

**The Influence of Product Quality and Promotion on Customers' Decisions to Choose Islamic Banking
Financing Products with Interests as Intervening Variables
(Studies on BPRS Bina Finansia Soekarno Hatta Branch Semarang)**

Didin Handoyo¹⁾, Cicik Harini²⁾ Maria Magdalena Minarsih³⁾

¹⁾Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pandanaran

^{2),3)} Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Pandanaran

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Pembiayaan Perbankan Syariah Dengan Minat Sebagai Variabel Intervening. Penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif, yaitu data yang diukur dalam skala numerik. Populasinya adalah jumlah nasabah BPRS Bina Finansia Cabang Soekarno Hatta Semarang sebanyak 499 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan *nonprobability sampling* dan jumlah sampel sebanyak 89 responden. Selain itu, teknik analisis data menggunakan analisis jalur menggunakan SPSS versi 26. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah, minat nasabah dapat memediasi kualitas produk terhadap keputusan pembiayaan, minat nasabah dapat memediasi promosi terhadap keputusan pembiayaan, serta minat nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembiayaan.

Kata Kunci : kualitas produk, promosi, minat nasabah, keputusan pembiayaan.

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of Product Quality and Promotion on Customers' Decisions to Choose Islamic Banking Financing Products with Interests as Intervening Variables. This study uses quantitative data types, namely data measured on a numerical scale. The population is the number of customers of BPRS Bina Finansia, Soekarno Hatta Semarang Branch, as many as 499 people. The data collection technique uses nonprobability sampling and the number of samples is 89 respondents. In addition, the data analysis technique uses path analysis using SPSS version 25. The results of the study conclude that product quality has a positive and significant effect on customer interest, promotion has a positive and significant effect on customer interest, customer interest can mediate product quality on financing decisions, customer interest can mediate promotion of financing decisions, as well as customer interest has a positive and significant effect on financing decisions.

Keywords: product quality, promotion, customer interest, financing decisions.

PENDAHULUAN

Semakin banyaknya lembaga keuangan yang terus berkembang, persaingan bisnis di era globalisasi saat ini semakin ketat. Lembaga keuangan memiliki peran penting dan melayani layanan vital yang berdampak signifikan pada perekonomian suatu negara, menjadikannya pusat kehidupan ekonomi negara tersebut. Adanya UU No. 07 Tahun 1992 tentang Perbankan yang diperbolehkan melakukan dua sistem kegiatan usaha baik secara konvensional maupun syariah (Djojohadikusumo, 2013).

Di Indonesia, perusahaan perbankan bersaing satu sama lain untuk lebih meningkatkan standar institusi mereka baik dari segi pelanggan maupun layanan yang mereka tawarkan. Hal tersebut merupakan upaya untuk memajukan perbankan secara umum di tengah ketatnya persaingan di industri perbankan baik konvensional maupun

syariah, sehingga salah satu cara perbankan di Indonesia untuk maju adalah dengan meningkatkan operasional khususnya di divisi pemasaran.

Salah satu hal yang sangat penting untuk kelangsungan bisnis jangka panjang dan mempertahankan profitabilitas perusahaan adalah pemasaran (marketing) (Akgun, dkk, 2014). Dalam bidang pemasaran, bank sering memanfaatkan beberapa elemen yang termasuk dalam bauran pemasaran perbankan syariah. Produk, promosi, harga, tempat, orang, prosedur, dan bukti nyata adalah semua aspek pemasaran yang dapat mempengaruhi perasaan pelanggan terhadap suatu perusahaan, dalam hal ini perbankan syariah.

Pihak pemasaran menggunakan marketing mix sambil mempresentasikan produk mereka ke pasar sasaran atau target penjualan. Selain itu, marketing mix merupakan komponen yang benar-benar

membantu bisnis dalam memahami kualitas yang dicari pelanggan dalam produk yang dibuat oleh bisnis (Wahab, 2012). Marketing mix, yang juga bagian dari strategi pemasaran, adalah campuran komponen penting untuk mengatur dan melaksanakan proses operasi pemasaran secara lengkap. Dalam membuat keputusan dan mengevaluasi pasar untuk organisasi, bauran pemasaran sangat penting (Aghaei, dkk, 2014).

Salah satu komponen marketing mix adalah produk, yang meliputi unsur-unsur berikut: variasi, kualitas, desain, fitur, nama merek, kemasan, ukuran, layanan, garansi, dan kompensasi (Abril, Carmen & Canovas, 2016). Tingkat penawaran dari nisbah bagi hasil, margin murabahah, dan biaya ijarah, serta tingkat pendapatan berbasis biaya, membentuk harga produk perbankan syariah. Giro, tabungan, dan deposito berjangka semuanya termasuk dalam harga sisi pendanaan. Jual beli, leasing, layanan, dan produk keuangan berbasis investasi semuanya termasuk dalam sisi pembiayaan. Promosi, yang meliputi pemasaran langsung, hubungan masyarakat, dukungan tenaga penjualan, dan periklanan. Lokasi, yang meliputi penawaran, distribusi, cakupan pasar, pengelompokan, dan saluran pemasaran (Laksana, 2018a).

Kualitas produk yang akan dikonsumsi sangat diperhitungkan oleh perilaku konsumen. Informasi yang diterima calon klien akan terbatas jika produk yang dijual dianggap terlalu canggih. Sebaliknya, pelanggan akan lebih mudah merangkul kualitas suatu produk jika memiliki manfaat sederhana bagi mereka untuk memvisualisasikan, memahami, atau menjelaskan (Prasetyo, 2015).

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas produk berhubungan dengan keputusan nasabah memilih produk pembiayaan perbankan syariah (Ainun, 2022). Penelitian lainnya menunjukkan pengaruh tidak langsung antara produk terhadap keputusan nasabah memilih produk pembiayaan perbankan syariah dengan minat diduga sebagai variabel intervening (Adam, 2017). Penelitian Ulhaq (2021) menunjukkan minat berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih produk pembiayaan perbankan syariah.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa promosi berhubungan dengan keputusan nasabah memilih promosi pembiayaan perbankan syariah yaitu penelitian Ulhaq (2021); Khasanah (2021) dan

Sholeh (2021). Penelitian lainnya menunjukkan pengaruh tidak langsung antara promosi terhadap keputusan nasabah memilih promosi pembiayaan perbankan syariah dengan minat diduga sebagai variabel intervening. Penelitian Sujono (2020) menunjukkan minat berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih promosi pembiayaan perbankan syariah. Sementara penelitian lainnya menunjukkan pengaruh promosi terhadap minat nasabah memilih promosi pembiayaan perbankan syariah diantaranya penelitian penelitian Ainun (2022) Ashari(2018). Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa minat berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih produk pembiayaan perbankan syariah.

Meskipun perbankan syariah telah berkembang, namun belum tumbuh secepat atau signifikan bank konvensional karena masih banyak masyarakat khususnya di Indonesia yang belum memahami dan menghargai sepenuhnya perbankan syariah itu sendiri maupun sumber daya manusianya. Sumber daya manusia dengan latar belakang syariah tidak bekerja untuk bank syariah. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian nasabah pada perusahaan bank syariah. Studi ini sangat penting karena bank syariah menghadapi persaingan yang semakin ketat. Temuan studi ini diantisipasi untuk membantu bank syariah menciptakan strategi pemasaran dan menarik sebagian besar pelanggan.

KAJIAN PUSTAKA

Produk

Apa pun yang dapat diberikan ke pasar untuk dipertimbangkan, diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan memenuhi syarat sebagai produk (Kotler & Keller, 2018). Produk sebagai kumpulan kualitas berwujud dan tidak berwujud, seperti warna, harga, reputasi produsen dan pengecer, serta layanan pabrik dan toko yang diterima pelanggan untuk memenuhi kebutuhannya (Stanton, 2018).

Menurut Kotler & Keller (2018), indikator dari variabel produk meliputi kualitas, keragaman, keunggulan, dan merk. Kualitas produk atau jasa mengacu pada semua fitur dan karakteristik yang dapat memuaskan pelanggan. Pelanggan akan tetap mengevaluasi kualitas layanan meskipun lebih menantang untuk didefinisikan dan diukur daripada

kualitas produk. Serangkaian item dalam kelas produk yang memiliki fungsi serupa dan ditawarkan kepada kelompok pelanggan yang sama atau beragam merupakan kelompok keanekaragaman produk. Perencana strategis perusahaan bertanggung jawab atas sebagian besar perencanaan diversifikasi produk; untuk memilih unit produk mana yang akan dikembangkan, diperhatikan, dikurangi, atau dibatalkan, mereka harus mengetahui penjualan dan pendapatan setiap produk di lini mereka. Keunggulan adalah kapasitas suatu organisasi untuk menghasilkan keuntungan finansial di atas yang dapat dihasilkan oleh pesaing di pasar dalam industri yang sama. Bisnis dengan keunggulan kompetitif selalu mampu memahami perubahan struktur pasar dan membuat keputusan pemasaran yang bijak. Mempertimbangkan peluang dan risiko di lingkungan bisnis, setiap organisasi akan memutuskan bagaimana merespons strategi dasar. Merek adalah nama, simbol, frase, atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang digunakan untuk membedakan satu penjual atau kelompok produk penjual dari pesaingnya.

Promosi

Promosi adalah metode komunikasi antara penjual dan konsumen yang melibatkan pemberian informasi yang benar dan upaya untuk mengubah sikap dan perilaku pembeli yang sebelumnya tidak terbiasa dengan produk agar mereka menjadi pembeli dan mengingatkannya (Laksana, 2018b). Promosi adalah strategi yang digunakan untuk membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk setelah mengenalnya dan merasa senang dengannya (Gitosudarmo, 2018). Biasanya, promosi tidak selalu berjalan sesuai rencana atau bahkan berhasil membuat klien tetap menggunakan atau ingin menggunakan bank. Hal ini disebabkan promosi yang dijalankan tidak berhasil menarik perhatian konsumen dan calon konsumen. Ada beberapa aspek atau faktor yang harus diperhatikan dalam melakukan promosi agar kelancaran promosi dapat menghasilkan efek yang diinginkan. Dalam mempromosikan penjualan, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan, antara lain: 1) Memilih alat dan menetapkan tujuan kampanye 2) Ukuran insentif 3) Durasi dan Waktu Promosi 4) Pengeluaran keseluruhan untuk promosi penjualan 5) Struktur 6) Keadaan pasar (Arif, 2012).

Minat

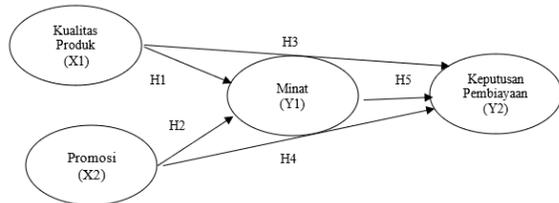
Minat merupakan daya dorong yang menarik perhatian terhadap mata pelajaran, benda, atau kegiatan tertentu (Sari & Nuryana, 2015). Keinginan untuk melakukan perbuatan disebut sebagai minat (niat). Namun yang menarik adalah niat perilaku. Sedangkan minat belum melakukan, niat adalah keinginan untuk melakukan suatu perilaku (Jogiyanto, 2018). Indikator untuk menentukan minat produk pembiayaan perbankan syariah yang diduga menjadi minat beli meliputi minat transaksional, referensial, preferensi, dan eksploratif (Limantara, 2017). Sedangkan pendapat lain mengatakan bahwa indikator untuk mengukur variabel minat pada produk pembiayaan perbankan syariah yang meliputi perhatian, ketertarikan, keinginan, dan keyakinan (Rachman, Ginting & Amir, 2015).

Keputusan Pembelian

Keputusan adalah pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih tindakan potensial (Sangadji dan Sopiah, 2013). Keputusan dibuat melalui proses pemecahan masalah yang melibatkan identifikasi masalah, pengumpulan informasi, membuat berbagai evaluasi alternatif, membuat keputusan pembelian, dan terlibat dalam perilaku pasca pembelian di pihak pelanggan (Sunyoto, 2014). Untuk melaksanakan apa yang dihibahkan, lembaga pembiayaan seperti Shahibul Mal harus memiliki kepercayaan kepada penerima pembiayaan (Kasmir, 2012). Penyediaan sumber pembiayaan untuk memenuhi tuntutan pihak yang merupakan unit defisit disebut sebagai pembiayaan (Antonio, 2017). Pengambilan keputusan keuangan melibatkan urutan tindakan yang diambil oleh seseorang dalam upaya untuk mengatasi masalah pendanaan yang dihadapi dan kemudian memilih sejumlah sumber pendanaan alternatif yang dianggap paling masuk akal dan sesuai dengan skenario lingkungan saat ini (Siswanto, 2018).

METODOLOGI PENELITIAN

Pada penelitian ini, kerangka pemikiran teoritis yang diajukan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian mengacu pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Teoritis

Sumber Data

Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah BPRS Bina Finansia Semarang yaitu sebanyak 691 orang. Sampel sebanyak 89 responden yang merupakan nasabah dari BPRS Bina Finansia Semarang digunakan pada penelitian ini. Simple random sampling digunakan sebagai teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini. Notoatmodjo (2018) mendefinisikan simple random sampling sebagai proses pemilihan anggota sampel secara acak dari suatu populasi tanpa memperhatikan strata dalam populasi tersebut. Peneliti sering menggunakan simple random sampling karena mudah diterapkan, terutama pada populasi kecil. Karena fakta bahwa mereka masih dapat memperoleh sampel dari populasi kecil sambil menggunakan pendekatan pengambilan sampel ini, para peneliti biasanya tidak peduli untuk bekerja dengan populasi kecil. Pengumpulan data dilakukan dengan memanfaatkan kuesioner sebagai instrumen penelitian.

Teknik Analisis Data

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui validitas suatu kuesioner. Jika pertanyaan survei dapat menjelaskan topik yang ingin diukur, survei tersebut dikatakan sah. Uji validitas biasanya dilakukan dengan cara membandingkan nilai r hitung untuk setiap butir dapat dilihat pada kolom dengan *pearson correlation* dengan “ r ” tabel untuk *degree of freedom* (df) = $n - 2$, dalam hal ini n merupakan jumlah sampel. Jika r hitung $>$ r tabel, maka instrument pertanyaan tersebut dikatakan valid (Ghozali, 2019). Dengan menggunakan *software Statistical Package for Social Science* (SPSS), pengujian ini membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel untuk mengetahui perbedaannya signifikan atau tidak. Maka kesimpulannya adalah

jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka dinyatakan valid, namun jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka hasilnya dinyatakan tidak valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur kuesioner yang menjadi indikator suatu variabel atau konstruk. Di satu sisi, alat evaluasi pada dasarnya akan menghasilkan hasil yang sama setiap kali digunakan. Dengan bantuan uji reliabilitas ini, maka dapat menentukan apakah suatu Kuesioner dapat digunakan lebih dari satu kali, paling tidak oleh responden yang sama, dan apakah kadang-kadang akan memberikan hasil yang dapat diandalkan. (Ghozali, 2019). Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan cara menggunakan tehknik Formula *Cronbach Alpha*. Suatu variabel dinyatakan reliabel jika *Cronbach Alpha* (α) $>$ 0,60 (Arifin,2018:99).

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik pada penelitian menggunakan model regresi yang telah diolah dengan program SPSS versi 26.0 yang diantaranya terdiri dari beberapa pengujian, yaitu uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinearitas. Tujuan dari uji normalitas adalah untuk menentukan apakah nilai residual terdistribusi secara teratur atau tidak. Model regresi yang layak mengandung nilai residu yang terdistribusi secara teratur (Gun Mardiatmoko, 2020). Heteroskedastisitas didefinisikan sebagai varian yang tidak merata dalam residu dari satu pengamatan ke pengamatan berikutnya dalam model regresi. Cara pengujiannya adalah dengan Uji Glejser. Multikolinearitas mengacu pada adanya hubungan linier yang sempurna atau hampir sempurna antara variabel (independen) dalam model regresi. Jika beberapa atau semua variabel bebas (independen) memiliki fungsi linier sempurna, maka model regresi dikatakan multikolinier.

Analisis Regresi Linear Berganda

Ghozali (2013) mendefinisikan regresi linier berganda sebagai model regresi dengan beberapa variabel independen. Guna mengetahui arah dan pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen diterapkan analisis regresi linier berganda. Dengan menggunakan program SPSS SPSS (Statistical Package for Social Science) Versi 25,

penelitian ini memanfaatkan model regresi linier berganda yang dituangkan dalam rumus:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana, Y adalah keputusan pembiayaan, α adalah konstanta, b_1 dan b_2 adalah koefisien variabel independen, X_1 adalah kualitas produk, X_2 adalah promosi, dan e adalah nilai *error*.

Pengujian Goodness of Fit (Uji Hipotesis)

Uji Goodness of Fit dapat digunakan untuk menentukan seberapa baik fungsi regresi sampel mengestimasi nilai sebenarnya. Nilai koefisien determinasi, nilai statistik F, dan nilai statistik t semuanya dapat digunakan untuk mengukur uji ini secara statistik. Jika nilai uji statistik berada dalam kisaran kritis (kisaran di mana H_0 ditolak), perhitungan statistik dianggap signifikan secara statistik. Sebaliknya, jika nilai uji statistik berada dalam kisaran dimana H_0 dapat diterima, maka dikatakan tidak penting (Ghozali, 2019). Uji t dan koefisien determinasi juga dikalkulasi pada penelitian ini.

Uji Sobel Test

Uji sobel test merupakan alat analisis yang digunakan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan suatu variabel mediasi minat beli yang berperan sebagai variabel mediasi antara harga, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian secara signifikan atau untuk menguji signifikansi dari hubungan tidak langsung antara variabel independen dengan variabel dependen yang dimediasi oleh variabel intervening mediator (Arni dan Nuraini, 2022). Hasil perhitungan dari Sobel test adalah dengan menggunakan bantuan website. Uji sobel penelitian ini menggunakan perhitungan untuk uji sobel dengan analisis jika p-value kurang dari 0,05, di mana titik H_0 ditolak dan H_a diizinkan, menunjukkan bahwa itu berpotensi bertindak sebagai variabel intervening.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Kualitas Data

Uji Validitas

Uji validitas dapat diukur dengan melakukan perbandingan pada nilai r hitung dan r tabel. Nilai r hitung yang lebih besar dibandingkan r tabel menunjukkan kecaludan pada suatu instrumen tanya. Dengan melihat tabel nilai-nilai r kritis

product moment dengan taraf signifikansi 5% dan $N = 89$, diperoleh nilai r_{tabel} yaitu 0,208. Masing-masing butir soal instrumen kemudian dihitung nilai r_{hitung} kemudian membandingkan antara r_{hitung} dengan r_{tabel} . Tabel 1 menunjukkan hasil uji validitas.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0,393	0,208	Valid
	X1.2	0,774	0,208	Valid
	X1.3	0,260	0,208	Valid
	X1.4	0,774	0,208	Valid
Promosi (X2)	X2.1	0,223	0,208	Valid
	X2.2	0,790	0,208	Valid
	X2.3	0,860	0,208	Valid
Minat Nasabah (Y1)	X2.4	0,858	0,208	Valid
	Y1.1	0,824	0,208	Valid
	Y1.2	0,678	0,208	Valid
	Y1.3	0,892	0,208	Valid
Keputusan Pembelian (Y2)	Y1.4	0,892	0,208	Valid
	Y2.1	0,556	0,208	Valid
	Y2.2	0,556	0,208	Valid
	Y2.3	0,545	0,208	Valid
	Y2.4	0,545	0,208	Valid
	Y2.5	0,310	0,208	Valid

Berdasarkan Tabel 1, terlihat hasil bahwa uji validitas menunjukkan semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid.

Uji Reliabilitas

Ghozali (2019) menyatakan bahwa Uji reliabilitas penting untuk mengetahui apakah suatu alat, dalam hal ini kuesioner, dapat digunakan beberapa kali, minimal oleh responden yang sama, dan terkadang akan memberikan hasil yang konsisten. Nilai standar 0,7 pada rumus *Cronbach's Alpha* digunakan pada penelitian ini untuk melakukan uji reliabilitas. Hasil uji reliabilitas ditunjukkan pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Reliabilitas	Standar	Keterangan
Kualitas Produk (X ₁)	0,743	0,7	Reliabel
Promosi (X ₂)	0,807		Reliabel
Minat Nasabah (Y ₁)	0,921		Reliabel
Keputusan Pembelian (Y ₂)	0,736		Reliabel

Ketentuan bahwa suatu variabel dinyatakan reliabel jika Cronbach Alpha (α) > 0,70. berdasarkan tabel diatas terlihat hasil perhitungan reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini reliabel, karena memiliki nilai koefisien Cronbach's Alpha > 0,7.

Hasil Uji Normalitas

Uji statistik non parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S) digunakan menguji normalitas variabel residual yang hasil pengujiannya ditunjukkan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

	Unstandardized Residual
Kolmogorov-Smirnov Z	1,094
Asymp. Sig (2-tailed)	0,183

Hasil pengujian normalitas seperti tampak pada Tabel. di atas menunjukkan bahwa nilai Kolmogorov-Smirnov (K-S) dari variabel residual adalah sebesar 1,094 yang mempunyai nilai signifikan sebesar 0,183 > 0,05 dengan demikian dapat diartikan bahwa variabel residualnya terdistribusi normal. Uji statistik non parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S) regresi (2) digunakan untuk menguji normalitas variabel residual, yang hasil pengujiannya ditunjukkan pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas Regresi (2)

	Unstandardized Residual
Kolmogorov-Smirnov Z	0,642
Asymp. Sig (2-tailed)	0,804

Hasil pengujian normalitas seperti tampak pada Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai Kolmogorov-Smirnov (K-S) dari variabel residual adalah sebesar 0,642 yang mempunyai nilai signifikan sebesar 0,804 > 0,05 dengan demikian dapat diartikan bahwa variabel residualnya terdistribusi normal.

Hasil Uji Multikolinearitas

Identifikasi multikolinearitas diantara variabel bebas mengacu pada nilai *Tolerance* dan VIF dari hasil pengujian regresi. Hasil uji multikolinearitas ditunjukkan pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
Kualitas Produk	0,945	1,059
Promosi	0,945	1,059

Berdasarkan Tabel di atas tampak bahwa mengacu pada nilai *tolerance*, kedua variabel bebas (kualitas produk dan promosi) mempunyai nilai *tolerance* > 0,10 sehingga dapat diartikan bahwa tidak terdapat multikolinearitas diantara variabel bebasnya. Sementara itu, mengacu pada nilai VIF tampak bahwa kedua variabel bebas (kualitas produk dan promosi) mempunyai nilai VIF < 10 maka dapat diartikan bahwa tidak ada multikolinearitas diantara variabel bebasnya.

PEMBAHASAN

Pengaruh kualitas produk terhadap minat ditunjukkan pada variabel kualitas produk (X1) mempunyai nilai t_{hitung} sebesar 4,210, t_{tabel} 1,988 dan

mempunyai nilai signifikansi t hitung 0,000 dengan arah yang positif, yang berarti nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} serta memiliki angka signifikansi t hitung lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ (one tail) dan memiliki arah yang positif, maka kesimpulan bahwa kualitas produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat (Y1), maka dengan demikian hipotesis pertama (H1) diterima.

Pengaruh kualitas produk terhadap minat ditunjukkan pada variabel promosi (X2) mempunyai nilai t_{hitung} sebesar 3,374, t_{tabel} 1,988 dan mempunyai nilai signifikansi t_{hitung} 0,001 dengan arah yang positif, yang berarti bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} serta memiliki angka signifikansi t_{hitung} lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ (one tail) dan memiliki arah yang positif, maka dapat disimpulkan bahwa variabel promosi (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat (Y1), maka dengan demikian hipotesis kedua (H2) diterima.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa minat (Y1) berpengaruh positif dan signifikan memediasi pengaruh variabel kualitas produk (X1) terhadap keputusan pembiayaan (Y2), melalui perhitungan analisis jalur (*Path Analysis*) dan sobel test diperoleh nilai t_{hitung} 2,483 > dari t_{tabel} 1,988, maka dengan demikian hipotesis ketiga (H3) diterima.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa minat (Y1) berpengaruh positif dan signifikan memediasi pengaruh variabel promosi (X2) terhadap keputusan pembiayaan (Y2), melalui perhitungan analisis jalur (*Path Analysis*) dan sobel test diperoleh nilai t_{hitung} 2,819 > dari t_{tabel} 1,988, maka dengan demikian hipotesis keempat (H4) diterima.

Hasil output SPSS pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel minat (Y1) mempunyai nilai t_{hitung} sebesar 3,840, t_{tabel} 1,988 dan mempunyai nilai signifikansi t_{hitung} 0,000 < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel minat (Y1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembiayaan (Y2), maka hipotesis kelima (H5) diterima.

KESIMPULAN

Berdasarkan dari rumusan masalah, pengujian hipotesis dan temuan analisis pada penelitian ini tentang pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening maka dapat diambil kesimpulan bahwa seluruh variabel yang dilibatkan

memberikan pengaruh kepada variabel independen. Penelitian ini dapat dikembangkan lebih lanjut dengan mempertimbangkan variabel-variabel lain yang diduga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Abril, Carmen & Canovas. (2016). Marketing Mix Effects on Private Labels Brand Equity. *European Journal of Management and Business Economics*, 1(25), 168-175.
- Aghaei, Mohammad, Elham Vahedi, Mohammad Safari Kahreg. (2014). An examination of relationship between Services Marketing mix and Brand Equity Dimensions. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 2(109), 865–869.
- Akgun, Ekber, Keskin & Ayar. (2014). Standardization and Adaptation of International Marketing mix Activities: A Case Study. *Social and Behavioral Sciences*, 1(2), 609–618.
- Antonio, S. (2017). *Bank Syariah dari Teori ke Praktik*. Jakarta: Gema Insani Press.
- Arif. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syari'ah*. Bandung: Alfabeta.
- Arikunto, S. (2016). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ashari. (2014). Pengaruh Lokasi, Promosi dan Harga terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Jasa Pembiayaan Gadai Emas Syari'ah pada Bank Syari'ah Mandiri KC Palembang Pasar 16 Ilir. Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.
- Djojohadikusumo, S. (2013). *Dasar Teori Ekonomi Pertumbuhan dan Ekonomi Pembangunan*. Jakarta: LPES.
- Ghozali. (2016a). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. (Edisi Ke 4). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Jogiyanto. (2018). *Analisis dan Desain Sistem Informasi: Pendekatan Terstruktur Teori dan Praktek Aplikasi Bisnis*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Kasmir. (2012). *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Limantara. (2017). Pengaruh Customer Perception terhadap Minat Beli Konsumen Melalui Multiattribute Attitude Model pada Produk Makanan Organik. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 11(2), 69–77. Retrieved from <https://doi.org/doi.org/10.9744/pemasaran.11.2.69>
- Rachman, F., Ginting, R., & Amir, H. (2015). Pengaruh Stimulus Produk, Harga, dan Promosi terhadap Minat Beli Produk Baru Jenis Fashion yang Dipasarkan di Forum Jual Beli Kaskus. *Epigram*, 12(1), 27–34.
- Sangadji dan Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sari dan Nuryana. (2015). Hubungan Kecerdasan Ruhaniah dengan Minat Menabung di Bank Syariah. Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
- Sholeh, K., & Fauzia, A. N. (2021). Pengaruh Promosi, Nilai Syari'ah, dan Prosentase Margin terhadap Minat Nasabah untuk Mengajukan Pembiayaan Murabahah di KSPPS BMT Mandiri Sejahtera Cabang Pangean. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 4(1), 15–28.
- Siswanto. (2018). *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Stanton. (2018). *Prinsip Pemasaran, Penyadur Y. Lamarto*, Edisi ke 7., Jakarta: Erlangga.
- Sunyoto, D. (2014). *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku konsumen*. Yogyakarta: CAPS.
- Ulhaq, A. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Minat Nasabah Memilih Pembiayaan Mudharabah (Studi Kasus BPRS Al-Salaam Cinere). Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Wahab, S. (2012). Perbandingan Marketing Mix dan Faktor Religi terhadap Keputusan Konsumen Menjadi Nasabah Bank Syariah. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 2(2), 12–23.