

Tipe Koleksi: UHAMKA - Skripsi FAI

## Pengaruh Promosi dan Lokasi Bank Syariah Terhadap Minat UMKM Pada Produk Pembiayaan (Studi Kasus UMKM Pasar Cipadu Jaya Kota Tangerang)

Muhamad Naufal Al Hikami

Deskripsi Lengkap: <http://lib.uhamka.ac.id/detail.jsp?id=75252&lokasi=lokal>

---

### Abstrak

Muhamad Naufal Al Hikami, Pengaruh Promosi dan Lokasi Bank Syariah Terhadap Minat UMKM Pada Produk Pembiayaan (Studi Kasus UMKM Pasar Cipadu Jaya Kota Tangerang). Skripsi, Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Agama Islam, Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.

Perumusan masalah dalam penelitian ini yaitu : 1) Bagaimana pengaruh promosi yang ditawarkan bank syariah pada produk pembiayaan terhadap minat UMKM?, 2) Bagaimana pengaruh lokasi bank syariah terhadap minat UMKM pada produk pembiayaan di bank syariah ?.

Penelitian ini bertujuan untuk Mengetahui pengaruh promosi yang ditawarkan bank syariah pada produk pembiayaan terhadap minat UMKM. Mengetahui pengaruh lokasi bank syariah terhadap minat UMKM pada produk pembiayaan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh promosi dan lokasi bank syariah terhadap minat UMKM pada produk pembiayaan secara simultan (bersama-sama), selain itu juga untuk menguji masing-masing dari variabel promosi (X1) dan variabel Lokasi (X2) terhadap minat UMKM pada produk pembiayaan (Y) secara parsial.

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan analisis deskriptif. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan data primer dengan menyebarkan kuesioner kepada responden sesuai jumlah sampel yaitu sebanyak 81 UMKM yang ada di Pasar Cipadu Jaya Kota Tangerang. Teknik penentuan sampel yaitu menggunakan teknik Non Probability Sampling. Uji Hipotesis dalam penelitian ini menggunakan Analisis Regresi Linear Berganda dengan Uji t, Uji F dan Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>). Pengolahan data pada penelitian ini menggunakan Microsoft Excel dan SPSS.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi (X1) dan variabel lokasi (X2) berpengaruh terhadap minat pembiayaan (Y) secara simultan dengan nilai sig. sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai f hitung  $26,235 > f$  tabel 3,11. Dari uji parsial, variabel promosi (X1) berpengaruh positif signifikan dengan nilai Sig.  $0,003 < 0,05$  dan t hitung  $3,002 > t$  tabel 1,990. Variabel lokasi (X2) berpengaruh positif signifikan dengan nilai Sig.  $0,007 < 0,05$  dan t hitung  $2,765 > t$  tabel 1,990 terhadap minat UMKM pada produk pembiayaan (Y).

Pada uji koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) didapatkan nilai koefisien determinasi apabila variabel X terdiri dari dua variabel dengan melihat nilai R Square. Nilai (R Square) sebesar 0,402 atau 40,2 %. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel bebas promosi dan lokasi terhadap

x

variabel terikat minat pembiayaan sebesar 40,2 %. Sisanya dengan total 59,8 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.