

**PENGARUH MOTIVASI, PROMOSI DAN PENGETAHUAN PRODUK
TERHADAP MINAT MASYARAKAT BERTRANSAKSI DI BANK
BTPN CABANG SUNGAI PENUH**

SKRIPSI



**Disusun oleh:
MOHD WALADI MAULANA**

NIM: 2010401040

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) KERINCI
2024 M / 1445 H**

**PENGARUH MOTIVASI, PROMOSI DAN PENGETAHUAN PRODUK
TERHADAP MINAT MASYARAKAT BERTRANSAKSI DI BANK
BTPN CABANG SUNGAI PENUH**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (S.E)

Oleh:

MOHD WALADI MAULANA
NIM. 2010401040

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) KERINCI
2024 M/1445 H**

Wawan Devis Wahyu M.M.
DOSEN INSTITUT AGAMA ISLAM
NEGERI (IAIN) KERINCI

Sungai Penuh, Maret 2024
Kepada Yth
Dr. Eka Putra, SH, M.Pd
Dekan Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam IAIN Kerinci
di-

AGENDA	
NOMOR :	18
TANGGAL :	17 - 9 - 2024
PARAF :	<i>[Signature]</i>

NOTA DINAS

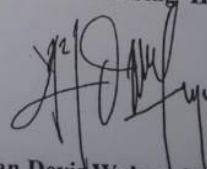
Assalamu'alakum, Wr, Wb

Dengan hormat, setelah membaca dan mengadakan perbaikan seperlunya MOHD WALADI MAULANA, NIM. 2010401040 yang berjudul: "PENGARUH MOTIVASI, PROMOSI DAN PENGETAHUAN PRODUK TERHADAP MINAT MASYARAKAT BERTRANSAKSI DI BANK BTPN CABANG SUNGAI PENUH". Telah dapat di ajukan untuk di munaqasyahkan guna melengkapi tugas dan memenuhi syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kerinci. Maka dengan ini kami ajukan skripsi ini, kiranya dapat diterima dengan baik.

Demikianlah, kami ucapkan terimakasih semoga bermanfaat bagi kepentingan agama, nusa dan bangsa.

Wassalam, Wr, Wb

Dosen Pembimbing II



Wawan Devis Wahyu, M.M
NIP. 199106162020120119



KEMENTERIAN AGAMA RI
 INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) KERINCI
 FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 Jln. Pelita IV Sungai Penuh Telp. 0748-21065 Faks : 0748-22114
 Kode Pos : 3712 Website : www.iainkerinci.ac.id email : info@iainkerinci.ac.id

PENGESAHAN

Skripsi ini telah dimunaqasyahkan oleh sidang Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kerinci pada hari Rabu, Tanggal 25 September 2024 dan telah diterima sebagai bagian dari syarat-syarat yang harus dipenuhi guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada Program Studi Perbankan Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kerinci.

Sungai Penuh, Oktober 2024

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI KERINCI
 FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Ketua Sidang

Wawan Devis Wahyu, S.E., M.M.
 NIP. 19910616 202012 1 019

Penguji I

Dr. Yuserizal Bustami, M.A.
 NIP. 19821120 201101 1 010

Penguji II

Wivan Mailindra, M.Si.
 NIP. 19920503 202012 1 007

Pembimbing I

Wawan Devis Wahyu, S.E., M.M.
 NIP. 19910616 202012 1 019



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
 INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) KERINCI
 FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 Jl. Pelita IV Kota Sungai Penuh Fax. (0748) – 22114 Telp. 0748 – 21065
 Kode Pos 37112 Website: www.iainkerinci.ac.id e-mail : info@iainkerinci.ac.id

KEPUTUSAN
DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI KERINCI
Nomor : In.31/D.1.4/PP.00.9/ 1014.101/SK/2024

TENTANG

**PERPANJANGAN SURAT KEPUTUSAN DEKAN FEBI NOMOR IN.31/D.1.4/PP.00.9/
 93.93/SK/2024, TANGGAL 22 JUNI 2024 TENTANG PENETAPAN DOSEN
 PEMBIMBING SKRIPSI/TUGAS AKHIR SEMESTER GANJIL
 TAHUN AKADEMIK 2024-2025**

- Menimbang** : Bahwa untuk memperlancar mahasiswa Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam membuat Skripsi/Tugas Akhir, maka perlu menetapkan dosen-dosen Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kerinci untuk menjadi pembimbing.
- Mengingat** : 1. Keputusan Menteri Agama Nomor 12 Tahun 2017 tentang Statuta IAIN Kerinci;
 2. Peraturan Menteri Agama Nomor 48 Tahun 2016 tentang Organisasi dan Tata Kerja IAIN Kerinci;
 3. Surat Rektor IAIN Kerinci Nomor B-732/In.31/R.1/KP/00.1/07/2024, tanggal 01 Juli 2024, Perihal : Penyesuaian SK Pembimbing Tugas Akhir dan Ujian Komprehensif.

MEMUTUSKAN

- Menetapkan** :
- KESATU** : Memberi perpanjangan atas penunjukan dan penugasan kepada:
- | | |
|------------------------|--------------------------|
| Nama | : WAWAN DEVIS WAHYU, M.M |
| NIP | : 19910616 202012 1 019 |
| Pangkat/Golongan Ruang | : Asisten Ahli/ IIIb |
| Jabatan | : Dosen |
| Sebagai Pembimbing I | |
- Untuk membimbing mahasiswa penyusun skripsi/Tugas Akhir:
- | | |
|-------------|--|
| Nama | : MOHD WALADI MAULANA |
| NIM | : 2010401044 |
| Jurusan | : Perbankan Syariah |
| Topik/Judul | : Pengaruh motivasi, promosi dan pengetahuan produk terhadap minat masyarakat bertransaksi di Bank BTPN Cabang Sungai Penuh. |
- KEDUA** : Keputusan ini mulai berlaku sejak tanggal ditetapkan sampai dengan 31 Desember 2024.

Ditetapkan di Sungai Penuh
 Pada tanggal, 22 Juli 2024

DEKAN,

Dr. EKA PUTRA, S.H., M.PdI.
 NIP.196412252000031007

Tembusan:

1. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kerinci;
2. Ketua Jurusan Perbankan Syariah;
3. Para Dosen Pembimbing;
4. Mahasiswa Bimbingan.

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : MOHD WALADI MAULANA

Nim : 2010401040

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Prodi : Perbankan Syariah

Pekerjaan : Mahasiswa

Alamat : Desa Pondok Beringin, Kecamatan Tanah Cogok, Kabupaten Kerinci

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi saya yang berjudul: **“PENGARUH MOTIVASI, PROMOSI DAN PENGETAHUAN PRODUK TERHADAP MINAT MASYARAKAT BERTRANSAKSI DI BANK BTPN CABANG SUNGAI PENUH”** benar-benar karya asli saya kecuali yang di cantumkan sumbernya. Apabila dikemudian hari terdapat kekeliruan dan kesalahan, hal tersebut sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Dengan demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Sungai Penuh, Juli 2024
Saya yang menyatakan

MOHD WALADI MAULANA
NIM. 2010401040

PERSEMBAHAN DAN MOTTO

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah

Dengan sangat bersyukur kepadamu ya Allah yang maha pengasih lagi maha penyayang. Terimakasih telah menguatkanmu disetiap perjalan kehidupanku ini ya Allah, terimakasih atas ilmu yang engkau anugrahkan kepadaku, sehingga dapat berjuang dalam menjalani setiap tahap demi tahap untuk mendapatkan gelar sarjana Ekonomi ini ya Allah, walaupun banyak rintangan dan cobaan yangku hadapi dan tetesan air mata yang keluarkan. Terkadang ingin sekali mengeluh dan hampir berputus asa, seketika itu aku ingat bahwa engkau akan selalu menguji hambamu hanya sebatas kemampuannya saja. Seperti terbentur, tidak ada tempat untuk bergantung dan seperti kehilangan harapan, tetapi Allah Swt selalu memberikan jalan kepada hambanya yang mau berjuang dengan menghadirkan orang-orang yang menemani perjuanganku ini dan dengan do'a kedua orang tuaku. Tidak semua dapat kusampaikan didalam persembahan ini intinya Perjuangan 4 tahun ini sangatlah tidak mudah. Tetapi, perjuangan inilah yang membuat diri semakin kuat dan semakin dewasa dalam melewati dunia yang fana ini.

Dengan iringan doa dan rasa syukurku yang teramat besar skripsi ini ku persembahkan kepada:

- ❖ Kedua orang tuaku, yang sangat mendukung pendidikanku hingga saat ini, yang selalu memberiku semangat kepadaku dan selalu menafkahkan hingga dewasa ini. Semoga Allah memberikan kesehatan dan kebahagiaan kepada mereka. Saya harap ibu dan bapak dapat bersabar terhadap apa yang sedang aku perjuangkan, amin ya Allah.
- ❖ Adikku dan keluargaku yang telah memberi dukungan, semangat, serta do'a kepadaku, sehingga saya dapat menyelesaikan tahapan-tahapan perkuliahan.
- ❖ Dosen pembimbingku, Ibu Syukrawati, MA dan bapak Wawan Defis Wahyu, M.M izinkanlah aku mengucapkan ribuan kata terimakasih yang telah bersedia membimbingku dalam menyelesaikan tugas akhirku ini, dan semua dosenku yang telah menjadi saksi perjuanganku selama tahap perkuliahan ini.
- ❖ Para sahabat, teman-temanku, terimakasih telah menemaniku selama ini, selalu memberi support dan semangat di saat hampir ingin menyerah.

Semoga kita semua selalu dalam lindungan Allah SWT. Amin ya rabbal alamin

MOTTO

KEMARIN ADALAH BAYANGAN ,HARI INI ADALAH KENYATAAN BESOK
ADALAH MIMPI, JALANI HARI INI TANPA MELIHAT
KEBELAKANG.KARNA DIBELAKANG BANYAK BAYANG – BANYANGAN
YANG HARUS DILUPAKAN,TAPI KEJARLAH MASA DEPAN KARNA ADA
MIMPI YANG SEDANG MENUNGGU

(Dustin Tiffani)

SETIAP KEBAIKAN BUTUH KEMAMPUAN,BANYAK MEMILIKI
KEMAMPUANTAPI TIDAK PUNYA KEMAUAN,ORANG YANG AWALNYA
MEMILIKI KEMAUAN TAPI TIDAK MEMILIKI KEMAMPUAN DAN
SETELAH DIA MENDAPATKAN KEMAMPUAN,KEMAUANNYA IKUT
HILANG

(Ferry Irwandi)

DALAM HIDUP

ADA YANG HARUS KITA TELAN WALAUPUN PAHIT YAITU KEPUTUSAN
ADA YANG HARUS KITA TERIMA WALAUPUN SAKIT YAITU KEPERGIAN
DAN ADA YANG HARUS KITA COBA WALAUPUN SULIT YAITU

KEIKHLASAN

(Indra Frimawan)

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
KERINCI

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

أَلْحَمْدُ لِلَّهِ الْمَلِكِ الْحَقِّ الْمُبِينِ، الَّذِي حَبَّأَنَا بِالْإِيمَانِ وَالْيَقِينِ. اللَّهُمَّ صَلِّ عَلَى سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ، خَاتَمِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ، وَعَلَى آلِهِ الطَّيِّبِينَ، وَأَصْحَابِهِ الْأَخْيَارِ أَجْمَعِينَ، وَمَنْ تَبِعَهُمْ بِإِحْسَانٍ إِلَى يَوْمِ الدِّينِ. أَمَّا بَعْدُ

Puji syukur kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Shalawat beserta salam semoga saja senantiasa terlimpahkan buat Nabi besar Muhammad Saw, yang telah bersusah payah memperjuangkan Islam, sehingga pada saat sekarang ini kita dapat merasakan betapa manis dan indahnnya iman dan islam.

Skripsi ini disusun dengan tujuan melengkapi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam Jurusan Perbankan Syariah Sekaligus sebagai perwujudan dan akhir perjuangan penulis dalam menyelesaikan perkuliahan S.1 di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kerinci.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis banyak mengalami kendala, namun semua kendala tersebut dapat teratasi berkat bimbingan, dan arahan serta bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya khususnya kepada yang terhormat:

1. Bapak Prof. H. Asa'ari, M.Ag Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kerinci.
2. Bapak Dr. Ahmad Jamin, S.Ag., S.IP., M.Ag.Wakil Rektor I, Bapak Dr. Jafar Ahmad, S.Ag., M.Si. Wakil Rektor II, dan Bapak Dr. Halil Khusairi, M.Ag., Wakil Rektor III Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kerinci.
3. Bapak Dr. Eka Putra, S.H, M.PdI Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kerinci.
4. Bapak H. Samsul Bahry Harahap, Lc., M.A Wakil Dekan I, Bapak Dr. Yuserizal Bustami, M.A.Wakil Dekan II, dan Bapak Eko Sujadi, M.Pd.,Kons Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kerinci.
5. Bapak Dr. Eka Putra, S.H, M.PdI sebagai Pembimbing I dan Bapak Helfenta, M.M Sebagai Pembimbing II yang telah bersedia membimbing dan memberi arahan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

6. Bapak dan Ibu Dosen yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan yang sangat berguna bagi penulis, baik dalam penyusunan skripsi maupun pada masa perkuliahan.
7. Teman-teman angkatan 2020 Jurusan Perbankan Syariah yang telah bersama-sama berjuang.
8. Dan semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah berpartisipasi dan membantu dalam mewujudkan karya ilmiah ini.

Hanya ucapan terima kasih yang mampu penulis persembahkan, semoga Allah SWT membalas kebaikan dan memberi rahmat kepada kita semua. Demikian pula skripsi ini, semoga bermanfaat bagi insan pendidikan dalam meniti karir maupun melaksanakan tugas sebagai mahasiswa. Akhirnya, semoga apa yang kita lakukan mendapat ridha Allah SWT.



Sungai Penuh, Agustus 2024

Saya yang menyatakan

MOHD WALADI MAULANA
NIM. 2010401040

ABSTRAK

PENGARUH MOTIVASI, PROMOSI DAN PENGETAHUAN PRODUK TERHADAP MINAT MASYARAKAT BERTRANSAKSI DI BANK BTPN CABANG SUNGAI PENUH

Oleh:

Mohd Waladi Maulana
NIM. 2010401040

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Motivasi, Promosi, Pengetahuan Produk terhadap Minat Masyarakat terhadap Minat Masyarakat bertransaksi di Bank BTPN Cabang Sungai Penuh. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Sumber data yang digunakan adalah sumber data primer yang bersumber dari kuisisioner dan wawancara. Adapun data sekunder yaitu sumberdata yang diperoleh dari dokumentasi dan literatur. Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini melalui wawancara dan Kuisisioner/Penyebaran angket.

Hasil penelitian untuk mengetahui menunjukkan bahwa (1) Variabel Motivasi (X1) berpengaruh terhadap variabel Minat Masyarakat (Y) dengan nilai t hitung sebesar 3,084 dan t tabel sebesar 2,051 dalam hal ini t hitung > t tabel. (2) Variabel Promosi (X2) berpengaruh terhadap variabel Minat Masyarakat (Y) dengan nilai t hitung sebesar 1,422 dan t tabel sebesar 2,051 dalam hal ini t hitung > t tabel. (3) Variabel Pengetahuan Produk (X3) berpengaruh terhadap variabel Minat Masyarakat (Y) dengan nilai t hitung sebesar 1,583 dan t tabel sebesar 2,051 dalam hal ini t hitung > t tabel. (4) Pengaruh Motivasi (X1), Promosi (X2) dan Pengetahuan Produk (X3) terhadap Minat Masyarakat (Y) tidak memiliki pengaruh secara simultan atau keseluruhan yang menggunakan Motivasi, Promosi dan Pengetahuan Produk di Bank BTPN Cabang Sungai Penuh. Hal ini di buktikan dengan hasil *statistic* F hitung dengan nilai F-hitung > F-tabel yang diperoleh dari output data olahan aplikasi SPSS 25 yaitu 33,630 > 3,34 maka diterima. Selanjutnya untuk nilai Sig. Sebesar 0,000 sehingga nilai Sig > 0,1 (0,000 < 0,1) maka Ha diterima.

Kata kunci: Motivasi, Promosi, Pengetahuan dan Minat Masyarakat.

K E R I N C I

ABSTRACT**THE MOTIVATION OF PRODUCT KNOWLEDGE PROMOTION ON THE
INTEREST OF THE COMMUNITY IN TRANSACTIONS AT THE BTPN BANK
IN SUNGAI PENUH BRANCH**

By:

Mohd Waladi Maulana
Nim. 2010401040

This research aims to determine the influence of motivation, promotion and product knowledge on public interest in making transactions at Bank BTPN Sungai Banyak Branch. This type of research is quantitative. The data sources used are primary data sources originating from questionnaires and interviews. Secondary data is data sources obtained from documentation and literature. Data collection used in this research was through interviews and questionnaires/distributed questionnaires. The results of research to find out show that (1) the Motivation variable (X1) influences the Community Interest variable (Y) with a calculated t value of 3.084 and a t table of 2.051, in this case $t_{\text{calculated}} > t_{\text{table}}$. (2) The Promotion variable (X2) influences the Public Interest variable (Y) with a t value of 1.422 and a t table of 2.051, in this case $t_{\text{count}} > t_{\text{table}}$. (3) The Product Knowledge variable (X3) influences the Public Interest variable (Y) with a calculated t value of 1.583 and a t table of 2.051, in this case $t_{\text{calculated}} > t_{\text{table}}$. (4) Influence of Motivation (X1), Promotion (X2) and Product Knowledge (X3) on Community Interest (Y) do not have a simultaneous or overall influence using Motivation, Promotion and Product Knowledge at Bank BTPN Sungai Banyak Branch. This is proven by the results of the calculated F statistic with a value of $F_{\text{calculated}} > F_{\text{table}}$ obtained from the output data processed by the SPSS 25 application is $33.630 > 3.34$, so it is accepted. Next for the Sig value. Of 0.000 so that the Sig value is > 0.1 ($0.000 < 0.1$) then H_a is accepted.

Keywords: Motivation, Promotion, Knowledge and Public Interest.

K E R I N C I

DAFTAR ISI

NOTA DINAS	i
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	ii
PERSEMBAHAN	iii
MOTO	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	12
1.3 Batasan Masalah.....	12
1.4 Manfaat Penelitian.....	13
1.5 Tujuan Masalah	13
1.6 Manfaat Penelitian.....	14

BAB II LANDASAN TEORI

2.1 Minat Masyarakat.....	15
2.1.1 Definisi Minat Masyarakat	15
2.1.2 Konsep Minat Masyarakat Dalam Islam	16
2.1.3 Indikator Dari Minat Masyarakat.....	17
2.1.4 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat .	17
2.2 Motivasi	18
2.2.1 Definisi Motivasi	18
2.2.2 Konsep Motivasi Dalam Islam.....	21
2.2.3 Indikator Dari Motivasi	22
2.2.4 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Motivasi.....	23
2.3 Promosi	24
2.3.1 Definisi Promosi	24
2.3.2 Konsep Promosi Dalam Islam.....	25
2.3.3 Indikator Dari Promosi	26
2.3.4 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Promosi.....	26
2.4 Pengetahuan Produk.....	27
2.4.1 Definisi Pengetahuan Produk.....	27
2.4.2 Konsep Pengetahuan Produk Dalam Islam	30
2.4.3 Indikator Dari Promosi	31
2.4.4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengetahuan Produk ..	32
2.5 Pengaruh Motivasi, Promosi dan Pengetahuan Produk Terhadap Minat Masyarakat.....	35
2.6 Penelitian Relevan.....	37

2.7	Kerangka Konseptual	43
2.8	Hipotesis Penelitian	43

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Jenis Penelitian	45
3.2	Ruang Lingkup Lokasi Penelitian	46
3.3	Definisi Operasional Variabel	46
3.4	Populasi dan Sampel	48
3.4.1	Populasi	48
3.4.2	Sampel	49
3.5	Jenis Data	50
3.6	Sumber Data	51
3.7	Teknik Pengumpulan Data	51
3.8	Teknik Analisis Data	52
3.8.1	Uji Validitas dan Reabilitas Instrumen	52
3.8.1.1	Uji Validitas Instrumen	53
3.8.1.2	Uji Reabilitas Instrumen	54
3.9	Uji Asumsi Klasik	54
3.9.1	Uji Normalitas	55
3.9.2	Uji Heteroskedastisitas	55
3.9.3	Uji Multikolinearitas	56
3.9.4	Uji Analisis Deskriptif	56
3.9.5	Uji Regresi	57
3.9.6	Uji Hipotesis	59

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1	Gambaran Umum Lokasi Penelitian	63
4.2	Karakteristik Responden	67
4.3	Tingkat Pencapaian Responden	68
4.4	Hasil Uji Instrumen Penelitian	73
1.	Hasil uji validitas	73
2.	Hasil uji reabilitas	76
4.5	Hasil Uji Asumsi Klasik	77
1.	Hasil Uji Normalitas	77
2.	Hasil Uji Heteroskedastisitas	80
3.	Hasil Uji Multikolenearitas	81
4.	Hasil Uji Liniaritas	82
4.6	Analisis Regresi linear berganda	84
4.7	Hasil Uji hipotesis	87
4.8	Pembahasan	91

BAB V PENUTUP

5.1	Kesimpulan	96
5.2	Saran	97
5.3	Keterbatasan Penelitian	98

DAFTAR PUSTAKA 99
DAFTAR LAMPIRAN 102



DAFTAR TABEL

Tabel 3.3 Definisi Operasional Variabel	46
Tabel 3.7 Skala Likert	52
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	67
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Umur	68
Tabel 4.3 Hasil Tcr Minat Masyarakat (Y).....	69
Tabel 4.4 Hasil Tcr Motivasi (X1)	70
Tabel 4.5 Hasil Tcr Promosi (X2)	71
Tabel 4.6 Hasil Tcr Pengetahuan Produk (X3)	72
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Minat Masyarakat (Y).....	73
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Motivasi (X1).....	74
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Promosi (X2).....	74
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Pengetahuan Produk (X3)	75
Tabel 4.11 Hasil Uji Reabilitas.....	76
Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas Kolmogrov.....	77
Tabel 4.13 Hasil Uji Normalitas Kolmogrov yang sudah berdistribusi normal .	78
Tabel 4.14 Hasil Uji Heteroskedasitas.....	80
Tabel 4.15 Hasil Uji Multikolinearitas	81
Tabel 4.16 Hasil Uji Linearitas Minat Masyarakat dengan Motivasi.....	83
Tabel 4.17 Hasil Uji Linearitas Minat Masyarakat dengan Promosi	83
Tabel 4.18 Hasil Uji Linearitas Minat Masyarakat dengan Pengetahuan Produk .	84
Tabel 4.19 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	85
Tabel 4.20 Hasil Uji T.....	87
Tabel 4.21 Hasil Uji F Pengaruh Secara Simultan.....	89
Tabel 4.22 Hasil Uji Determinasi (R).....	90



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.7 Kerangka Konseptual.....	43
Gambar 4.1 Grafik Hasil Uji Normalitas.....	79



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian	102
Lampiran 2 Hasil Kuisisioner Variabel Minat Masyarakat (Y).....	105
Lampiran 3 Hasil Kuisisioner Variabel Motivasi (X1)	107
Lampiran 4 Hasil Kuisisioner Variabel Promosi (X2)	109
Lampiran 5 Hasil Kuisisioner Pengetahuan Produk (X3)	111
Lampiran 6 Hasil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	113
Lampiran 7 Hasil Responden Berdasarkan Umur.....	113
Lampiran 8 Hasil TCR Variabel Minat Masyarakat (Y).....	114
Lampiran 9 Hasil TCR Variabel Motivasi (X1)	114
Lampiran 10 Hasil TCR Variabel Promosi (X2)	115
Lampiran 11 Hasil TCR Variabel Pengetahuan Produk (X3).....	115
Lampiran 12 Hasil Uji Validitas Minat Masyarakat (Y).....	116
Lampiran 13 Hasil Uji Validitas Motivasi (X1)	117
Lampiran 14 Hasil Uji Validitas Promosi (X2)	118
Lampiran 15 Hasil Uji Validitas Pengetahuan Produk (X3).....	119
Lampiran 16 Hasil Reliabilitas	120
Lampiran 17 Hasil Normalitas Kolmogrov Smirnov	121
Lampiran 18 Grafik Hasil Uji Normalitas	122
Lampiran 19 Hasil Uji Heteroskedastisitas	123
Lampiran 20 Hasil Uji Multikolinearitas	123
Lampiran 21 Hasil Uji Linearitas (Y) dengan (X1).....	124
Lampiran 22 Hasil Uji Linearitas (Y) dengan (X2)	124
Lampiran 23 Hasil Uji Linearitas (Y) dengan (X3)	125
Lampiran 24 Hasil Uji Regresi Berganda	125
Lampiran 25 Hasil Uji T	126
Lampiran 26 Hasil Uji F.....	126
Lampiran 27 Hasil Uji Determinasi (R)	127

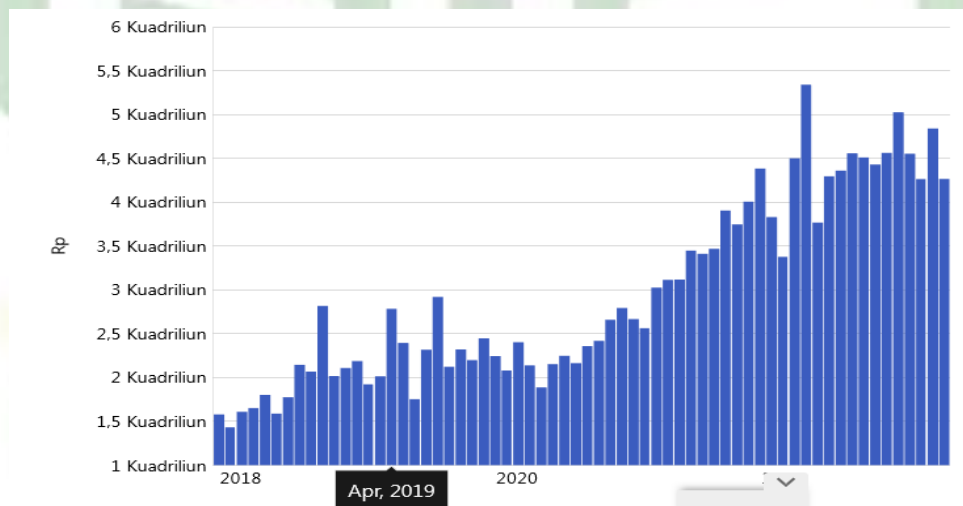
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam beberapa tahun terakhir, minat bertransaksi di perbankan telah meningkat secara signifikan, terutama dengan adanya kemajuan teknologi dan inovasi dalam sistem perbankan. Namun, masih banyak nasabah yang tidak memahami cara menggunakan teknologi dan masih banyak yang tidak mempercayai bank sebagai tempat untuk melakukan transaksi keuangan.

Beberapa penelitian, faktor-faktor yang mempengaruhi minat bertransaksi di perbankan telah ditemukan, seperti kemudahan penggunaan teknologi, kualitas pelayanan, dan keamanan transaksi. Namun, masih banyak penelitian yang perlu dilakukan untuk mengetahui lebih lanjut tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat bertransaksi di bank.




Sumber : databoks

Menurut Adi Ahdiat (2023) berdasarkan data Bank Indonesia (BI), sepanjang bulan April 2023 nilai transaksi *digital banking* di dalam negeri mencapai Rp4.264,8 triliun atau hampir Rp4,3 kuadriliun. Nilai itu mencakup berbagai transaksi *digital banking* atau perbankan digital sesuai klasifikasi Otoritas Jasa Keuangan (OJK), yakni *internet banking*, *SMS/mobile banking*, dan *phone banking*.


Mengacu pada Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 12 /POJK.03/2018, layanan perbankan digital adalah layanan perbankan melalui media elektronik yang dikembangkan dengan mengoptimalkan pemanfaatan data nasabah. Adapun pada April 2023 nilai transaksi *digital banking* di Indonesia turun 11,8% dibanding Maret 2023 (*month-on-month/mom*), serta lebih rendah 20,1% dibanding April 2022 (*year-on-year/yoy*). Namun, jika dirunut lima tahun ke belakang, pada April 2023 nilai transaksi perbankan digital secara nasional sudah tumbuh 158% dibanding April 2018. Hal ini menunjukkan, meski kerap terjadi fluktuasi secara bulanan, dalam jangka panjang tren penggunaan layanan *digital banking* di Indonesia cenderung menguat seperti terlihat pada grafik di atas.

PERKEMBANGAN JUMLAH BANK DAN JARINGAN KANTOR
(2018 -Juli 2022)

	2018	2019	2020	2021	Juli 2022
 Jumlah Bank	115	110	109	107	107
Jumlah Kantor	31.609	31.127	30.733	32.366	25.568

Sumber: OJK, diolah kembali oleh Biro Riset Infobank (biri).

PERKEMBANGAN TRANSAKSI PERBANKAN DIGITAL
(2018-Agustus 2022)

	2018	2019	2020	2021	Jan-Ags 2022
 Volume Transaksi (juta transaksi)	5.096,49	3.514,07	4.960,86	7.772,51	7.328,86
Nilai Transaksi (Rp triliun)	22.593,26	27.379,76	27.547,29	40.853,12	34.024,43

Keterangan: transaksi melalui saluran phone banking, SMS/m-banking, dan internet banking.
Sumber: BI, diolah kembali oleh Biro Riset Infobank (biri).

Sumber : BI, diolah kembali oleh biro riset info bank (BIRI)

Dengan mulai beralihnya layanan perbankan konvensional ke digital, memang berdampak pada berkurangnya jumlah kantor cabang bank. Berdasarkan data Otoritas Jasa Keuangan (OJK) Sampai dengan Juli 2022, jumlah kantor cabang bank di Indonesia tercatat 25.568 unit. Jumlah itu berkurang 4.145 unit dari Juli 2021 yang sebanyak 29.713 unit. Menurunnya jumlah kantor cabang bank ini sebetulnya sudah terjadi setidaknya sejak 2015. Dalam tujuh tahun terakhir hingga Juli 2022, secara rata-rata jumlah kantor cabang bank berkurang 1.055 unit per tahun.

K E R I N C I

Tranformasi digital juga menjadi keniscayaan di era perubahan ini. Berdasarkan data Bank Indonesia, jumlah volumen nilai transaksi bank digital sepanjang 2021 mencapai Rp7,77 juta transaksi, dan pada Agustus 2022 mencapai 7,33 juta transaksi . Sementara nilai transaksinya pada 2021 mencapai Rp40,85 triliun pada 2021, dan pada Agustus 2022 jumlahnya sebesar Rp34,02 triliun .

minat masyarakat dibank saat ini seperti pergeseran menuju layanan perbankan digital. Banyak orang lebih memilih untuk melakukan transaksi perbankan secara online atau melalui aplikasi perbankan daripada mengunjungi cabang fisik.Selain itu,minat masyarakat dalam tabungan berkelanjutan juga semakin meningkat,terutama dengan adanya peningkatan kesadaran akan keuanagan pribadi dan rencana pensiun.

Perubahan lain yang terlihat adalah semakin banyaknya bank yang menyediakan layanan berbasis nilai tambah, seperti program loyalitas, penawaran khusus, dan integrasi dengan aplikasi keuangan pihak ketiga. Hal ini bertujuan untuk menarik minat dan mempertahankan pelanggan di tengah persaingan yang semakin ketat di industri perbankan.

Minat masyarakat di Bank BTPN menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti motivasi, promosi, dan pengetahuan produk mempengaruhi minat masyarakat bertransaksi di bank tersebut. Bank BTPN telah berhasil menarik minat masyarakat, baik dari segmen masyarakat inklusi maupun perempuan, dengan menyediakan layanan e-channel yang mudah digunakan dan menyediakan produk dan layanan sesuai dengan prinsip (Sri Kartini : 2019).

Masyarakat yang memiliki motivasi untuk menggunakan produk atau jasa keuangan yang lebih baik atau yang lebih sesuai dengan kebutuhan mereka akan lebih mudah memilih Bank . Promosi yang efektif dan pengetahuan yang baik tentang produk atau jasa keuangan yang ditawarkan oleh bank dapat membantu masyarakat mengetahui tentang produk atau jasa keuangan yang ditawarkan dan membantu mereka memilih bank yang sesuai dengan kebutuhan mereka

Preferensi produk dan layanan jasa keuangan masyarakat yang tinggal di kota adalah lembaga pembiayaan, asuransi, dan pegadaian, sedangkan di perdesaan masyarakat lebih memilih menggunakan lembaga pegadaian kemudian lembaga pembiayaan dan asuransi.

Secara bahasa minat berarti kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu, gairah, keinginan. Menurut Ensiklopedi Indonesia, istilah minat dalam bahasa Inggris adalah interest yang berarti perhatian, yakni kecenderungan bertingkah laku secara terarah terhadap objek, kegiatan atau pengalaman tertentu. (<http://kbbi.web.id/minat> di akses Kamis 16 Januari 2020).

Minat adalah sumber motivasi yang mendorong seseorang untuk melakukan apa yang ingin dilakukan ketika bebas memilih. Ketika seseorang menilai bahwa sesuatu akan bermanfaat, maka akan menjadi berminat, kemudian hal tersebut akan mendatangkan kepuasan, sehingga minat tidak bersifat permanen, tetapi minat bersifat sementara atau dapat berubah-ubah. Kurangnya edukasi tentang bank yang terkait seperti apa keunggulan banknya, promosi mungkin juga kurang dan pengetahuan produk cuma sedikit yang tau.

Minat (interest) digambarkan sebagai situasi seseorang sebelum melakukan tindakan, yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut. Minat untuk menjadi nasabah tabungan dapat diasumsikan sebagai minat untuk membeli, merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian (Kotler, 2016).

Salah satu solusi untuk memenuhi minat masyarakat di bank saat ini adalah dengan menyediakan layanan perbankan digital yang inovatif dan mudah digunakan. Hal ini mencakup pengembangan aplikasi perbankan yang ramah bagi pengguna, integrasi teknologi kecerdasan buatan untuk memberikan rekomendasi keuangan yang personal dan peningkatan keamanan transaksi online. Selain itu, menyediakan produk dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan juga menjadi kunci untuk memuaskan minat masyarakat di bank saat ini.

Robbins and Judge (2017:5) Perilaku organisasi merupakan bidang studi yang menginvestasi pengaruh individu, kelompok dan struktur terhadap perilaku didalam organisasi, demi peningkatan efektivitas organisasi. Setiap perusahaan harus mampu mengembangkan dan meningkatkan kualitas perusahaan dengan mengadakan berbagai cara yang tersusun dalam program untuk meningkatkan kinerja para pegawainya agar dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Salah satu motivasi kerja yang tinggi dari setiap karyawan sangat diperlukan guna peningkatan produktivitas perusahaan.

Motivasi sebagai proses yang memperhitungkan intensitas arah dan individual terhadap pencapaian tujuan. Motivasi pada umumnya berkaitan dengan setiap tujuan, sedangkan tujuan organisasional memfokus pada perilaku yang berkaitan dengan pekerjaan (Robbins and Judge, 2017:127).

Persaingan perbankan dalam mendapatkan minat masyarakat tentu tidak lepas dari kenyamanan dalam melakukan transaksi perbankan. Kenyamanan masyarakat akan menjadi hal utama yang akan membentuk keinginan calon nasabah untuk menjadi nasabah yang tetap melakukan transaksi. Peran bank di dalam perekonomian sangat penting dalam mendukung proses pengeluaran dan pemasukan dana dari masyarakat. Bank juga memiliki peran sentral di dalam mendukung kemajuan ekonomi di Indonesia.

Kebutuhan hidup manusia ada berbagai macam mulai dari kebutuhan primer sekunder hingga tersier. Untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan tersebut manusia harus bekerja.

Setiap orang yang ingin melakukan usaha tentu memerlukan modal untuk menjalankannya. Namun, sering kali mereka mengalami berbagai kendala dalam menjalankan usahanya tersebut, terutama masalah kekurangan modal. Hal inilah yang membuat para pelaku usaha melakukan berbagai cara untuk mendapatkan tambahan modal agar usahanya bisa tetap berjalan dan terus berkembang. Salah satu cara yang dilakukan ialah meminjam uang kepada lembaga keuangan.

Menurut Ali (2017) promosi salah satu kegiatan pemasaran yang sangat penting untuk mempengaruhi konsumen yang dilaksanakan oleh perusahaan untuk memasarkan produk-produknya agar konsumen mengenal dan menjadi senang dengan produk-produk yang dipromosikan sehingga mau membelinya.

Sedangkan menurut Tajudin dan Mulazid (2017) promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan atau menginformasikan manfaat dari sebuah produk dan jasa kepada konsumen untuk mendorong dan membujuk konsumen untuk membeli produk dan jasa tersebut. Promosi akan meningkatkan minat masyarakat bertransaksi di bank sehingga mau menjadi calon nasabah dan mengkomunikasikan atau menginformasikan manfaat dari sebuah produk dan jasa

Pengetahuan produk merupakan hal penting yang harus dikomunikasikan oleh pemasar dalam memberikan petunjuk atas produk yang ditawarkan kepada konsumen. Coulter, menyatakan bahwa pengetahuan produk merupakan variabel konseptual yang penting dalam perilaku konsumen dan dipengaruhi oleh pengumpulan informasi. Selain itu pengetahuan produk merupakan petunjuk instrintik yang sangat penting bagi konsumen untuk dipertimbangkan ketika mengevaluasi produk sebelum dilakukannya pembelian. Konsumen cenderung akan menggunakan petunjuk intristik terlebih dahulu dalam menilai suatu produk, seperti fungsi ataupun kualitas produk.

Kemudian Arifin (2016) berpendapat bahwa secara konseptual pengetahuan produk merupakan pemahaman yang bersifat subyektif dari produsen atas sesuatu yang dapat ditawarkan kekonsumen sebagai tujuan organisasi untuk memenuhi kebutuhan dan kegiatan. Sedangkan Nurlaeli(2017) menyatakan bahwa pengetahuan produk merupakan semua informasi yang diketahuikonsumen mengenai macam produk dan jasa, serta pengetahuan lainnya yang berhubungan denganfungsinya sebagai konsumen.

Menurut Muhyidin (2017) pengetahuan produk yaitu kumpulan dari berbagai bentuk informasi terkait produk perbankan. Kategori pengetahuan yang dimaksud meliputi merek, terminologi produk, produk, atribut atau fitur produk, harga produk, dan kepercayaan mengenai produk.

Penelitian ini bertujuan untuk : (1) Mengetahui apakah Motivasi berpengaruh Minat Masyarakat di Bank BTPN Cabang Kota Sungai Penuh, (2) Mengetahui apakah Promosi berpengaruh terhadap Minat Masyarakat di Bank BTPN Cabang Sungai Penuh, (3) Mengetahui apakah Pengetahuan Produk berpengaruh Minat Masyarakat terhadap Bank BTPN Cabang Sungai Penuh, (4) Mengetahui apakah Motivasi, Promosi dan Pengetahuan Produk secara bersama-sama berpengaruh Minat Masyarakat Bank BTPN Cabang Kota Sungai Penuh.

urgensi penelitian : Walaupun Bank BTPN Sudah berdiri Sejak 1958 tapi masih banyak masyarakat belum tau produk dan bagaimana pelayanan bertransaksi di bank BTPN karena kurangnya promosi yang gencar, Motivasi yang membangun untuk bertransaksi di Bank BTPN dan juga masyarakat tidak tau produk” apa saja yang di pasarkan oleh Bank BTPN ini.

Lokasi Penelitian di **Jln. Muradi No. 22,23,24, RT 001, Koto Renah, Kecamatan Pesisir Bukit, Kota Sungai Penuh, Jambi 37152.**

Dengan adanya penelitian ini biar masyarakat Kota Sungai Penuh tau bank BTPN bisa jadi bank untuk bertransaksi yang bagus dan lebih efektif. solusi dari bank BTPN adalah lebih kreatif dan inovasi seperti cardless, Islam sebagai ajaran Allah yang bersifat universal mengatur seluruhaspek kehidupan manusia. Manusia sebagai makhluk sosial dalam memenuhi kebutuhan hidupnya, baik secara material maupun spiritual, selalu berhubungan dan bertransaksi antara satu dan yang lain. Dalam hubungan inilah relasi saling membutuhkan antara yang satu dan yang lain disebut dan terjadi transaksi.

Berdasarkan latar belakang diatas peneliti tertarik mengadakan penelitian yang berbentuk proposal dengan judul: **PENGARUH MOTIVASI, PROMOSI DAN PENGETAHUAN PRODUK TERHADAP MINAT MASYARAKAT BERTRANSAKSI DI BANK BTPN CABANG SUNGAI PENUH**



1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan Latar Belakang dan Rumusan masalah diatas maka Identifikasi Masalah adalah sebagai berikut :

1. Banyak masalah kepercayaan masyarakat, terutama untuk produk yang mau di pasarkan atau dipromosikan di daerah plosok Kerinci dan Sungai Penuh.
2. Sulitnya masyarakat daerah plosok mendapatkan fasilitas layanan di bank BTPN Cabang Sungai penuh.
3. Diperlukannya inovasi dalam mengatasi Minat Masyarakat untuk menabung di bank BTPN Cabang Sungai Penuh

1.3 Batasan Masalah

Adapun Batasan masalah pada penelitian bertujuan agar berfokus pada permasalahan yang ada di penelitian ini, sehingga dapat mempermudah mendapatkan informasi dan data yang di perlukan. Oleh sebab itu, penulis melakukan pembatasan masalah pada penelitian ini yaitu:

Agar penelitian ini lebih fokus, maka penulis membatasi masalah yang sesuai dengan identifikasi masalah, yaitu permasalahan tentang Inovasi dalam mengatasi Minat Masyarakat untuk menabung di bank BTPN.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan Latar Belakang dan Identifikasi Masalah diatas maka Rumusan Masalah adalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh Motivasi terhadap Minat Masyarakat untuk menabung Bank BTPN Cabang Sungai Penuh?
2. Apakah terdapat pengaruh Promosi terhadap Minat Masyarakat untuk menabung di Bank BTPN Cabang Sungai Penuh?
3. Apakah terdapat pengaruh Pengetahuan Produk terhadap Minat Masyarakat untuk menabung di Bank BTPN Cabang Sungai Penuh?
4. Apakah terdapat pengaruh Motivasi, Promosi dan Pengetahuan Produk terhadap nasabah untuk menabung di bank BTPN Cabang Sungai Penuh?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan Batasan Masalah diatas maka Identifikasi Tujuan Masalah adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh Motivasi terhadap Minat Masyarakat untuk Bertransaksi di bank BTPN Cabang sungai Penuh.
2. Untuk mengetahui pengaruh Promosi terhadap Minat Masyarakat untuk Bertransaksi di Bank BTPN Cabang Sungai Penuh.
3. Untuk mengetahui pengaruh Pengetahuan Produk terhadap Minat Masyarakat untuk Bertransaksi di Bank BTPN Cabang Sungai Penuh.

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian adalah sebagai berikut :

1. untuk mengembangkan ilmu manajemen dalam layanan dan produk yang dipasarkan atau penjual belikan.
2. Manfaat praktis, hasil penelitian ini dapat dijadikan masukan bagi pegawai bank BTPN di kota Sungai Penuh dalam merumuskan kebijakan untuk pelayanan yang diinginkan nasabah tersebut.



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Minat Masyarakat

2.1.1. Definisi Minat Masyarakat

Secara bahasa minat berarti kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu, gairah, keinginan. Menurut Ensiklopedia Indonesia, istilah minat dalam bahasa Inggris adalah interest yang berarti perhatian, yakni kecenderungan bertingkah laku secara terarah terhadap objek, kegiatan atau pengalaman tertentu. (<http://kbbi.web.id/minat> di akses Kamis 16 Januari 2020).

Minat adalah sumber motivasi yang mendorong seseorang untuk melakukan apa yang ingin dilakukan ketika bebas memilih. Ketika seseorang menilai bahwa sesuatu akan bermanfaat, maka akan menjadi berminat, kemudian hal tersebut akan mendatangkan kepuasan, sehingga minat tidak bersifat permanen, tetapi minat bersifat sementara atau dapat berubah-ubah.

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, masyarakat diartikan sebagai sejumlah manusia dalam arti seluas-luasnya dan terikat oleh suatu kebudayaan yang mereka anggap sama. (<http://kbbi.web.id/masyarakat> di akses Sabtu 18 Januari 2020).

Masyarakat (sebagai terjemahan istilah *society*) adalah sekelompok orang yang membentuk sebuah sistem semi tertutup (atau semi terbuka), dimana sebagian besar interaksi adalah antara individu-individu yang berada dalam kelompok tersebut.

2.1.2. Konsep Minat Masyarakat dalam Islam

Minat dalam pandangan Islam yaitu Al-Quran dalam surat Al Alaq ayat pertama yang berartikan “Bacalah” dimana memerintahkan agar kita membaca, maksudnya membaca bukan hanya membaca buku atau dalam arti tekstual saja, akan tetapi juga semua aspek apakah itu untuk membaca cakrawala jasad yang merupakan tanda kekuasaannya kita dapat memahami apa yang sebenarnya menarik minat kita dalam hidup ini.

Masyarakat adalah kelompok orang yang menyatakan dirinya sebagai pemeluk Islam yang menjadikan Al-Qur'an dan Hadis sebagai kerangka acuan dalam kehidupannya. Masyarakat ini mempunyai kebiasaan, tradisi, sikap dan perasaan persatuan yang diikat oleh agama Islam. Dalam pandangan para pemikir Muslim Masyarakat Islam adalah suatu masyarakat terbentuk melalui aqidah dan syariat Islam dengan menjadikan Al - Qur' an dan Hadis sebagai pedoman hidupnya yang memiliki rasa persaudaraan yang solid, cinta kasih yang mendalam atas sesama warganya meskipun mereka berbeda kelas, suku, ras maupun golongan.

2.1.3. Indikator Minat Masyarakat

(Kotler : 2018) menyatakan bahwa Indikator Minat Masyarakat terdiri dari beberapa bagian antara lain :

- Dorongan dari dalam orang lain

Misalkan dorongan orang lain untuk makan, Karena dorongan dari orang lain untuk makanakan membangkitan minat untuk lebih bekerja atau mencari penghasilan lebih.

- Motif sosial

Menjadi faktor yang membangkitkan minat untuk melakukansesuatu aktivitas sosial.

- Faktor emosional

Minat mempunyai hubungan erat dengan emosi. Dendandemikian maka dapat dikatakan bahwa minat adalahdorongan kuat bagi seseorang untuk melakukan segala.

2.1.4. Faktor – faktor yang Mempengaruhi Minat

Masyarakat

Faktor yang mempengaruhi minat masyarakat menjadi nasabah

antara lain sebagai berikut:

K E R I N C I

1. Pelayanan

Pelayanan adalah bentuk pemberian layanan baik pelayanan sarana maupun pelayanan bertransaksi yang diberikan oleh produsen baik terhadap bagi penggunaan barang diproduksi maupun jasa yang ditawarkan harus memberikan pelayanan yang maksimal, sehingga konsumen akan merasa puas jika pelayanan yang diberikan sangat baik.

2. Produk dan jasa

produk dan jasa adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke masyarakat untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan masyarakat.

2.2. Motivasi

2.2.1. Definisi Motivasi

Menurut (Robbins and Judge, 2017:128) teori mengenai motivasi pekerja dirumuskan pada tahun 1950-an yang belum banyak diketahui dan masih diragukan keabsahannya, namun banyak manajer di lapangan yang masih menggunakan terminologi ini, teori tersebut antara lain:

1. Teori Hierarki Kebutuhan Abraham Maslow, sebagai berikut:
 - a. Fisiologis: meliputi rasa lapar, haus, tempat perlindungan (pakaian dan rumah) yang ada pada kesesuaian kebutuhan dari manusia tersebut.

- b. Rasa aman: antara lain keamanan dan perlindungan dari bahaya fisik dan emosional.
- c. Sosial: rasa kasih sayang yang dapat diterima dengan baik misalnya hubungan dari persahabatan.
- d. Penghargaan: mencakup faktor rasa hormat yang dipengaruhi secara intern misalnya harga diri, prestasi, dan faktor hormat yang dipengaruhi secara eksternal misalnya status, pengakuan dari atasan kita dan perhatian dari seseorang.
- e. Aktualisasi diri: dorongan yang dapat membentuk individu untuk menjadi apa yang dapat ia mampu menjadi, mencakup pertumbuhan, mencapai potensinya, dan introspeksi diri.

2. Teori kebutuhan McClelland

McClelland mengatakan bahwa teori berfokus pada tiga kebutuhan, Hal-hal tersebut didefinisikan sebagai berikut:

- a. Kebutuhan pencapaian (*need for achievement*): Dorongan untuk melebihi mencapai standar-standar, berusaha keras untuk berhasil dan selalu berkeinginan mencapai prestasi yang lebih tinggi.
- b. Kebutuhan kekuatan (*need for power*): Kebutuhan untuk kekuasaan yang merupakan refleksi dari dorongan untuk mencapai otoritas untuk memiliki pengaruh terhadap orang lain.

c. Kebutuhan hubungan (*need for affiliation*): Keinginan untuk menjalin suatu hubungan antar personal yang ramah dan akrab.

Tidak hanya teori diatas, semakin berjalannya waktu muncul “Teori Kontemporer” yang merupakan pernyataan pemikiran terkini dalam menjelaskan motivasi pekerja. Berikut beberapa teori-teori kontemporer mengenai motivasi pekerja (Robbins and Judge, 2017:132):

1. Teori Keadilan/Keadilan Organisasi a. Mengubah input, dengan mengubah input dan melakukan sedikit upaya jika bergaji rendah atau upaya lebih jika bergaji tinggi.

a. Mengubah input, dengan mengubah input dan melakukan sedikit upaya jika bergaji rendah atau upaya lebih jika bergaji tinggi.

b. Mengubah hasil, para individu dibayar dengan menggunakan dasar hasil kerja dapat meningkatkan gaji mereka dengan memproduksi kualitas unit yang lebih banyak dengan mutu yang lebih rendah.

c. Mengubah persepsi sendiri, “Saya biasa berfikir bahwa saya telah bekerja dengan kecepatan yang sedang, tetapi sekarang saya menyadari bahwa saya telah bekerja lebih keras dari orang lain.”

d. Mengubah persepsi orang lain, sebagai contoh “Pekerjaan Mike tidak seperti yang saya pikirkan.”

e. Pilih pembicara yang berbeda, “Saya tidak memperoleh sebanyak kakak ipar saya, tetapi saya melakukan dengan jauh lebih baik dari pada yang Ayah saya lakukan ketika dia seumur saya.”

f. Meninggalkan bidang, yang dimaksud meninggalkan bidang yaitu keluar dari pekerjaan tersebut.

2.2.2. Konsep Motivasi dalam islam

Konsep motivasi terinspirasi dari kesadaran para pa-kar ilmu, terutama pakar filsafat, bahwa tidak semua tingkah laku manusia dikendalikan oleh akal, akan tetapi tidak banyak perbuatan manusia yang dilakukan di luar kontrol manusia. Sehingga lahirlah sebuah pendapat, bahwa manusia di samping sebagai makhluk rasionalistik, ia juga sebagai makhluk yang mekanistik, yaitu makhluk yang digerakkan oleh sesuatu di luar nalar yang biasanya disebut naluri atau insting.

Setiap perbuatan yang dilakukan manusia baik yang disadari (rasional) atau yang tidak disadari (mekanikal/ naluri) pada dasarnya merupakan sebuah wujud untuk menjaga sebuah keseimbangan hidup. Jika keseimbangan ini terganggu, maka akan timbul suatu dorongan untuk melakukan aktivitas guna mengembalikan keseimbangan kondisi tubuh.

Aktivitas penjagaan keseimbangan ini, kadang-kadang terjadi atas dasar fisiologis semata, tanpa disertai kehendak manusia, seperti tubuh mengeluarkan keringat pada saat panas yang tinggi. Namun terkadang aktivitas tersebut berlangsung atas dasar kehendak tertentu, misalnya makan pada saat lapar.

2.2.3. Indikator Motivasi

(Robbins dan Judge: 2017) menyatakan bahwa indikator motivasi, ada 4 indikator motivasi yaitu : Kebutuhan Fisik, Kebutuhan Rasa Aman, Kebutuhan Sosial, Kebutuhan Akan Penghargaan. Upaya perusahaan dalam memperbaiki kualitas kehidupan kerja yaitu:

1. Kebutuhan fisik

Contohnya dengan pemberian gaji yang layak kepada pegawai, pemberian bonus pencapaian, uang makan, uang transport dan lain sebagainya.

2. Kebutuhan rasa aman dan keselamatan

Contohnya dengan memberikan fasilitas keamanan dan keselamatan kerja agar para tenaga kerja tidak khawatir saat bekerja seperti adanya jaminan sosial tenaga kerja, dan pensiun dan perlengkapan keselamatan lainnya.

3. Kebutuhan sosial

Contohnya dengan membuat tim kecil dalam setiap sub-divisi, tujuannya untuk menjalin hubungan kerja yang harmonis, dan penyelesaian masalah secara berkelompok. kebutuhan untuk diterima dalam kelompok dan kebutuhan untuk mencintai dan dicintai.

4. Kebutuhan akan penghargaan

Contohnya yaitu perusahaan memberikan bonus kinerja, menyelenggarakan pendidikan dan pelatihan, karyawan tersebut akan mengarahkan, kemampuan, keterampilan dan potensinya. Dengan demikian para karyawan akan merasa dihargai kemampuannya.

2.2.4. Faktor-Faktor Motivasi

Bagi setiap individu tentu memiliki motivasi yang mampu menjadi sesuatu kekuatan yang mampu memacu dan menumbuhkan semangat kerja didalam bekerja. Segala sesuatu tentunya memiliki faktor-faktor yang berpengaruh terlebih lagi bagi karyawan. Faktor-faktor tersebut dapat menjadi dorongan bagi setiap karyawan.

Menurut Fahmi (2017:100) faktor-faktor motivasi yaitu:

1. Faktor intrinsik

Faktor intrinsik adalah motivasi yang muncul dan tumbuh serta berkembang dalam diri seseorang, yang selanjutnya kemudian akan mempengaruhi seseorang tersebut dalam melakukan sesuatu secara bernilai dan berarti.

2. Faktor ekstrinsik

Faktor ekstrinsik adalah motivasi yang muncul dari luar diri seseorang, kemudian selanjutnya mendorong orang tersebut untuk membangun dan menumbuhkan semangat motivasi pada diri orang tersebut untuk mengubah seluruh sikap yang dimiliki oleh seseorang tersebut.

Sedangkan menurut Edison et.al (2017:180) mendefenisikan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi motivasi yaitu pengaruh pemimpin yang dominan dalam berbagai aspek, dapat menimbulkan rasa suka atau tidak suka, kagum atau sebaliknya dari para karyawannya. Tidak kalah pentingnya dalam memotivasi, sebab kegagalan dalam memotivasi dengan membiarkan karyawan menghadapi masalah atau memberikan jarak kepada mereka yang dianggap salah, justru sangat kontraproduktif.

2.3 Promosi

2.3.1. Definisi Promosi

Menurut Ali (2017) promosi salahsatu kegiatan pemasaran yang sangat penting untuk mempengaruhi konsumen yang dilaksanakan oleh perusahaan untuk memasarkan produk-produknya agar konsumen mengenal dan menjadi senang dengan produk-produk yang dipromosikan sehingga mau membelinya.

Sedangkan menurut Tajudin dan Mulazid (2017) promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan atau menginformasikan manfaat dari sebuah produk dan jasa kepada konsumen untuk mendorong dan membujuk konsumen untuk membeli produk dan jasa tersebut.

2.3.2. Konsep Promosi Dalam Islam

Promosi Dalam Islam adalah yang dilakukan untuk menawarkan, menginformasikan, menjual produk atau jasa dipasar. Karena dengan promosi masyarakat akan mengetahui keberadaan produk atau jasa.

Prinsip yang digunakan oleh Nabi Muhammad SAW, adalah personal selling, iklan, promosi penjualan dan humas. Namun cara-cara yang ditetapkan oleh Nabi Muhammad SAW berbeda dengan promosi yang dilakukan pada saat ini. Cara yang dilakukan Nabi Muhammad SAW tidak lepas dari nilai-nilai moralitas. Promosi pada era nabi belum berkembang seperti sekarang ini, dimana seluruh produsen telah menggunakan alat yang serba modern, media internet, televisi, radio dan lain-lain. Dalam istilah manajemen sifat dari nabi dapat diterjemahkan sebagai supel, cerdas, deskripsi tugas, delegasi wewenang, kerja tim, cepat tanggap, kordinasi, kendali dan supervise. Bauran promosi merupakan kombinasi dari alat-alat promosi, yaitu periklanan, penjualan tatap muka (personal selling), promosi penjualan dan publisitas yang dirancang untuk menjual barang dan jasa. Untuk menjual barang dan jasa secara langsung kita telah melakukan kegiatan bisnis.

2.3.3. Indikator Promosi

Menurut Tajudin dan Mulazid (2017) dalam (Syahputra & Herman

2020) indikator – indikator promosi diantaranya :

1) Pesan Promosi

Adalah tolak ukur seberapa baik pesan promosi dilakukan dan disampaikan ke konsumen atau pasar.

2) Media Promosi

Adalah media yang dipilih dan digunakan oleh perusahaan untuk melakukan promosi.

3) Waktu Promosi

Adalah seberapa lama waktu perusahaan untuk melakukan program promosi.

2.3.4. Faktor –faktor yang mempengaruhi Promosi

faktor-faktor yang mempengaruhi promosi, berdasarkan Tjiptono dalam Arianty(2016, hal. 79) faktor-faktor yg mempengaruhi promosi ialah :

1. Faktor Produk : dengan mempertimbangkan ciri dan cara produk itu dibeli,dikonsumsi serta dipersepsikan.
2. FaktorPasar : (Melalui tahap-tahap PLC).
3. Faktor Pelanggan terdapat 2 strategi yang digunakan pada faktor pelangganyaitu Push Strategy serta Pull Strategy.

4. Faktor Anggaran : apabila perusahaan mempunyai anggaran yang besar, maka peluang untuk memakai iklan yang bersifat nasional juga besar.

5. Faktor Bauran Promosi : Bagaimana cara mengkomunikasikan produknya dengan melihat dari segi merek, distribusi dan daur hidup produknya.

2.4. Pengetahuan Produk

2.4.1 Definisi Pengetahuan Produk

Menurut teori yang dikemukakan oleh Ujang Suwarman bahwasanya bilamana pengetahuan produk yang dimiliki oleh seorang konsumen semakin luas maka akan semakin memberikan kepastian serta jaminan yang akan mereka dapatkan dari keputusan pembelian produk tersebut. Sedangkan menurut Ristiyanti Prasetijo mengemukakan bahwasanya terdapat tiga tahapan tingkatan pada keterlibatan seorang konsumen dan perilaku pembelian seorang konsumen, yaitu tahap awal ialah seorang pembeli atau konsumen memperluas keyakinannya mengenai suatu produk tertentu. Tahap selanjutnya ialah setelah pembeli menumbuhkan keyakinannya terhadap suatu produk maka konsumen atau pembeli akan membuat suatu sikap mengenai produk tersebut. Dan kemudian tahap terakhir, pada tahap terakhir ini setelah konsumen dapat membangun sikap tentang suatu produk maka konsumen membuat suatu pilihan pembelian yang cermat.

Pengetahuan mengenai suatu produk merupakan suatu hal yang paling penting serta sangat harus dikomunikasikan oleh seorang produsen dalam memberikan petunjuk atas produk yang ditawarkannya kepada seorang konsumen.

Segala upaya promosi yang dilakukan oleh seorang pemasar dimana bertujuan guna memberikan edukasi atau pengetahuan kepada seorang konsumen khususnya dalam hal keunggulan apa yang dimiliki produknya tersebut dan tentu tidak dimiliki oleh produk yang lainnya.

Zeithaml dalam Lin & Lin yang dikutip dalam Aditya Warddhana dan Zainuddin Iba menyatakan bahwa suatu pengetahuan produk merupakan petunjuk intrinsik yang mana petunjuk intrinsik ini sangat penting untuk konsumen guna sebagai alat pertimbangan dalam melakukan evaluasi suatu produk sebelum melakukan pembelian. Konsumen akan condong mendahulukan petunjuk intrinsik guna melakukan penilaian terhadap suatu produk tertentu, semisal nya fungsi apa yang dipunyai oleh produk tersebut ataupun juga kualitas yang dimiliki produk tersebut baik atau kurang baik, akan tetapi bilamana petunjuk intrinsik terdapat ketidakbenaran, maka seprang konsumen akan beralih memakai petunjuk ekstrinsik seperti citra pada merek.

K E R I N C I

Menurut Sumarwan yang dikutip dalam Indarto Candra Yoesmanam mendefinisikan pengetahuan produk atau product knowledge merupakan sekumpulan beberapa informasi yang terkait mengenai suatu produk. Pengetahuan ini sendiri menyangkut tentang kategori produk, merek produk, terminologi produk, atribut atau fitur produk, harga produk, dan kepercayaan mengenai produk.

Zeithaml dalam Roslina dikutip dalam Indarto Candra Yoesmanam mengemukakan bahwasanya pengetahuan produk ialah petunjuk instrinsik yang mana sangat penting bagi seorang konsumen untuk dipertimbangkan ketika mengevaluasi suatu produk sebelum dilakukannya suatu pembelian.

Menurut Brucks dalam Shirin dan Hanzaee dikutip dalam Sanny Hanjaya menyatakan bahwa pengetahuan produk ialah suatu pengetahuan seorang konsumen yang di dasari oleh suatu ingatan atau pengetahuan. Menurut Nitisusatro yang dikutip dalam Sanny Hanjayamenyatakan bahwasanya suatu yang berkaitan mengenai pengetahuan produk ialah meliputi pengetahuan mengenai karakteristik produk tersebut, pengetahuan mengenai apa manfaat produk itu sendiri, pengetahuan mengenai apa resiko yang didapat konsumen setelah mengkonsumsi produk tersebut dan pengetahuan mengenai kepuasan apa yang didapat konsumen setelah mengkonsumsi produk tersebut.

Pengetahuan produk ialah sekumpulan berbagai informasi mengenai produk. Konsumen mempunyai tingkat pengetahuan yang berbeda, konsumen dapat mempunyai 3 (tiga) jenis pengetahuan produk yaitu pengetahuan mengenai ciri atau karakter produk, konsekuensi atau manfaat positif menggunakan produk, dan nilai yang akan dipuaskan atau di capai oleh produk.

Apabila produsen paham dengan pengetahuan produk yang bernilai baik serta benar maka produsen akan dengan mudah melakukan konfirmasi pada seorang pembeli atau konsumen guna memastikan pembelian produk. Pengetahuan produk juga mencakup segala jenis informasi yang diproses oleh konsumen untuk memperoleh sebuah produk.

2.4.2. Konsep Pengetahuan Produk dalam Islam

Produk pada Al-Qur'an dinyatakan dalam dua istilah, yaitu al-tayyibat dan al-rizq. Al-tayyibat merujuk pada suatu yang murni, baik, dan bersih. Sesuatu yang baik dan menyeluruh serta makanan yang terbaik. Al-rizq merujuk pada makanan yang diberkahi Tuhan, pemberian yang menyenangkan dan ketetapan Tuhan. Menurut Islam produk konsumen adalah berdaya guna, materi yang dapat dikonsumsi yang bermanfaat yang bernilai guna, yang menghasilkan perbaikan material, moral, spiritual bagi konsumen.

Berikut ini, firman Allah Swt dalam Al-Qur'an Surah Al-Baqarah ayat 168 sebagai berikut :

مُتَّبِعِينَ لَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ يَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا

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

Jadi, produk pada pandangan Islam yaitu bisa dilihat dengan bisnis yang dikembangkan atau didirikan oleh produsen muslim.

2.4.3. Indikator Pengetahuan Produk

Indikator yang ada dalam kualitas produk, yaitu (Muhyudin, 2017):

1. Kemudahan Penggunaan
2. Daya Tahan
3. Kejelasan Fungsi
4. Keragaman Produk

Berdasarkan kutipan diatas, kualitas produk merupakan pertimbangan yang wajib dilakukan konsumen apabila ingin melakukan transaksi dalam membeli suatu produk dengan berkualitas yang tinggi.

2.4.4. Faktor -faktor yang mempengaruhi Produk

1. Fungsi produk

Fungsi produk berkaitan dengan kegunaan dan manfaat dari produk tersebut.

2. Wujud Luar

Faktor wujud dan penampilan luar dari suatu produk tidak hanya memperlihatkan isi dan bentuknya, tetapi warna dan kemasannya.

3. Biaya Produk

Biaya produk adalah biaya yang dikeluarkan untuk perolehan suatu barang, misalnya harga produk serta biaya supaya barang tersebut sampai ke konsumen.

4. Pasar

Pasar atau target market adalah ruang lingkup yang memungkinkan pelanggan membutuhkan sebuah produk atau barang di kehidupan sehari-hari. Sehingga konsumen dapat meminta dan mendapatkan produk sesuai yang diinginkan.

Bertambahnya perusahaan juga menyebabkan pasar dapat bersifat internasional dan mendunia.

5. Uang

Kebutuhan akan mekanisasi dan otomatisasi dalam menciptakan produk mendorong pengeluaran biaya yang lebih besar. Menambahkan investasi pabrik juga harus sejalan dengan peningkatan produktivitas. Sebab, jika ada barang rusak dan pengulangan produksi dapat berpotensi menyebabkan kerugian yang cukup besar. Oleh karena itu, kualitas produk juga harus memperhatikan pengeluaran biaya atau uang.

6. Manajemen

Tanggung jawab kualitas produk juga dipengaruhi dengan manajemen yang mengatur dan merancang produksi. Manajemen diharapkan dapat mengalokasikan tanggung jawab yang tepat untuk mengoreksi penyimpangan yang mungkin saja terjadi dari standar kualitas.

7. Manusia

Manusia atau men dalam hal ini berperan sebagai pencipta dan pelaku tumbuhnya pengetahuan teknis dan bidang baru seperti elektronika komputer. Hal ini menimbulkan permintaan terhadap ahli teknik sistem yang berperan untuk merencanakan, menciptakan, dan mengoperasikan berbagai sistem yang kelak dapat menjamin hasilnya.

8. Material

Material atau bahan baku dipilih dengan batasan yang lebih ketat demi menjaga persyaratan kualitas dan biaya produksi. Faktor tersebut menyebabkan spesifikasi bahan menjadi ketat dan keanekaragaman bahan menjadi lebih besar.

9. Mesin dan Mekanik

Mesin dan mekanik atau machine and mechanization adalah media yang dipakai perusahaan untuk mencapai penurunan biaya dan volume produksi. Sehingga pelanggan dapat terpuaskan serta mendorong penggunaan alat pabrik menjadi lebih rumit, itu juga tergantung kualitas bahan yang dimasukkan mesin.

10. Metode dan Informasi Modern

Faktor yang mempengaruhi kualitas produk selanjutnya adalah metode informasi modern. Metode tersebut berkaitan dengan cara untuk mengendalikan mesin dan menjaga proses produksi. Metode pemrosesan data yang lebih akurat dapat memberikan informasi yang bermanfaat, akurat, tepat waktu, dan mendasari keputusan yang membimbing masa depan perusahaan.

11. Persyaratan Proses Produksi

Perencanaan produk yang maju secara pesat membutuhkan pengendalian yang ketat pada seluruh proses pembuatan produk. Meningkatnya persyaratan dalam memproduksi barang turut memberikan penekanan tentang pentingnya keterandalan produk.

2.5. Pengaruh Motivasi, Promosi dan Pengetahuan Produk

Terhadap Minat masyarakat

Pengetahuan Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat bertransaksi di Bank BTPN, hal ini berarti bahwa peningkatan pengetahuan akan meningkatkan Minat Masyarakat.

Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Ujang Sumarwan yang mengatakan mengapa pengetahuan menjadi salah satu faktor yang penting bagi pemasar? Karena pengetahuanlah yang akan mendorong seseorang apa yang dipahami, berapa banyak yang dipahami, dimana dan kapan dipahami. Pengetahuan juga yang akan mempengaruhi keputusan pembelian, dari teori tersebut dapat dipahami bahwa semakin tinggi pengetahuan mahasiswa mengenai Bank BTPN maka semakin besar pula minat bertransaksi.

Menurut Mohammad Zubair Hippy pada tahun 2014 bahwa pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat bertransaksi, dan tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Feti Rukmana Sari pada tahun 2017 bahwa pengetahuan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat bertransaksi.

Perbankan akan semakin tinggi pertumbuhannya apabila masyarakat atau calon nasabah memiliki antusias yang tinggi dikarenakan faktor peningkatan pemahaman dan pengetahuan mengenai bank tersebut. produk berpengaruh signifikan terhadap minat mahasiswa di Bank.

Menurut Anis Setiyani pada tahun 2018 bahwa Pengetahuan Produk, berpengaruh terhadap minat menggunakan produk dengan citra perusahaan sebagai variabel intervening (Studi Kasus: BRI Syariah KCP Kudus), dan Menurut Muh Zubair Hippy pada tahun 2014 bahwa faktor produk berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat di Bank BTPN.

Promosi berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat bertransaksi di Bank BTPN, hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik Promosi yang dilakukan Bank BTPN maka akan semakin meningkat minat masyarakat untuk Bertransaksi di Bank BTPN. Hasil analisis ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ratna Ryzka Amalia pada tahun 2019 bahwa promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat masyarakat menjadi nasabah Bank BTPN.

Menurut Kosasih dan Liu yang mengatakan bahwa promosi memberikan pengaruh signifikan terhadap minat beli pelanggan, semakin sering promosi dilakukan melalui berbagai media dapat mempengaruhi motivasi pelanggan, sehingga menarik minat pelanggan.

Menurut Hikmatul Msykuroh pada 2019 bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah, tapi menurut Feti Rukmana Sari pada tahun 2018 bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan antara promosi terhadap minat menggunakan jasa.

2.6 Penelitian Relevan

NO	NAMA	JUDUL	HASIL	PERSAMAAN
1	Septiawan Vikha Nurus Sa'adah Bambang (2021)	PENGARUH MOTIVASI DAN KEPUASAN KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN PADA BANK BTPN KCP BLITAR	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Variabel motivasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel kinerja karyawan, (2) Variabel kepuasan kerja secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel kinerja karyawan, (3) Variabel motivasi dan kepuasan kerja secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel kinerja karyawan.	1. Terdapat variabel motivasi 2. Metode penelitian Kuantitatif

2	Hutasoit Apren Halomoan, Ginting Sugianto Ovinius dan Eric (2021)	Kualitas Layanan, Promosi, Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah PT Bank BTPN Tbk Cabang Medan	hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Promosi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Citra perusahaan secara parsial tidak pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Kualitas layanan, promosi dan citra perusahaan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.	1. Terdapat variabel Promosi 2. Terdapat kesamaan indikator Promosi
---	---	---	--	--

3	Sari Tiara Puspita	MINAT MASYARAKAT DESA TERATAK AIR HITAM TERHADAP PRODUK PEMBIAYAAN PAKET MASA DEPAN DI BTPN SYARIAH KCP PEKANBARU	<p>hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa minat masyarakat Desa Teratak Air Hitam terhadap produk pembiayaan paket masa depan di BTPN Syariah KCP Pekanbaru termasuk dalam kategori tinggi yang ditunjukkan dengan angka 59,52%. Sedangkan faktor pendorong minat masyarakat Teratak Air Hitam terhadap produk pembiayaan paket masa depan di BTPN Syariah yaitu persyaratan mudah, prosedur pencairan dana mudah, pembayaran angsuran mudah. Sedangkan faktor penghambat minat masyarakat Teratak Air Hitam terhadap produk pembiayaan paket masa depan yaitu</p>	1. Terdapat variabel Minat Masyarakat

			<p>kondisi ekonomi, ketersediaan waktu, belum pernah mendapatkan informasi.</p>	
--	--	--	---	--

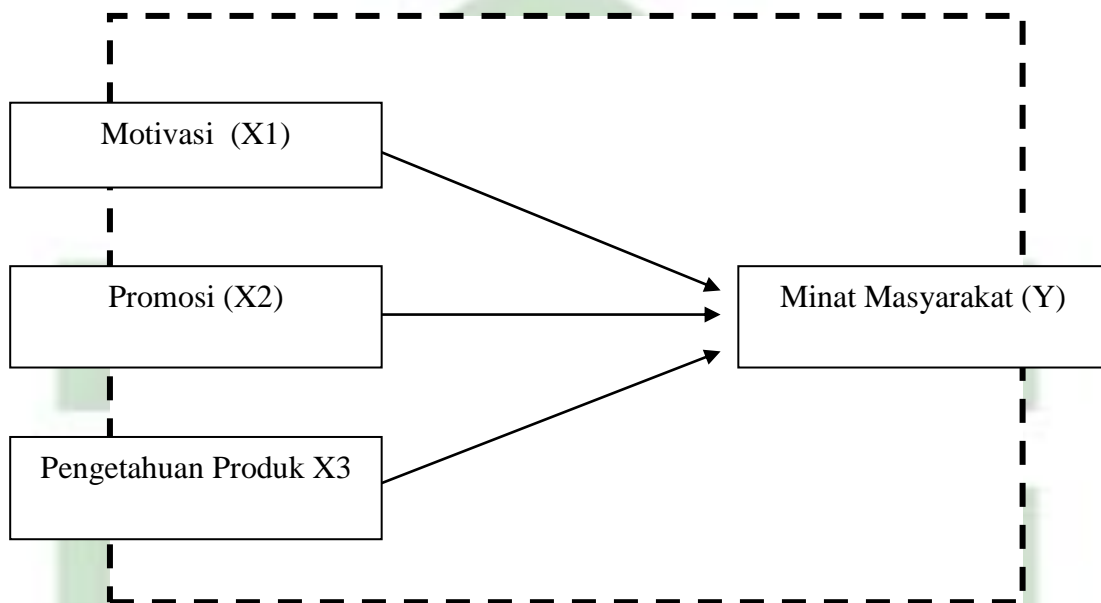
4	Saputra Supramatama Dwi (2022)	PENGARUH INOVASI PRODUK TERHADAP MINAT PENGAJUAN PEMBIAYAAN DI BANK SYARIAH PADA MASYARAKAT KELURAHAN SAMAPUIN KECAMATAN SUMBAWA	hasil penelitian, bank syariah sebaiknya lebih berinovasi dalam mengembangk n produknya dengan begitu dapat meningkatkan minat masyarakat untuk bertransaksi pada bank syariah.	1. Terdapat variabel mobile banking 2. Metode penelitian kuantitatif
---	---	--	--	--

5	Nastiti Niken, Hartono Arif, Ulfah Ika Farida (2020)	Pengaruh Religiusitas, Pengetahuan Produk Perbankan, Penget ahuan Pelayanan Perbankan, dan Pengetahuan Bagi hasil Terhadap Prefensi Menggunakan Jasa Perbankan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama menunjukkan bahwa religiusitas berpengaruh terhadap preferensi penggunaan jasa perbankan syariah.	1. Terdapat Variabel Pengetahuan Produk 2. Metode Penelitian Kuantitatif
---	--	---	---	--



2.7 Kerangka Konseptual

Kerangka konsep dari penelitian ini adalah melihat adanya pengaruh kepercayaan, kualitas informasi, dan pengetahuan teknologi internet terhadap keputusan bank . Dalam penelitian ini akan dipaparkan tentang adanya keterkaitan antara kepercayaan dengan bank, kualitas informasi dengan bank, dan adanya pengaruh pengetahuan teknologi internet dengan bank.



Gambar 2.8 Kerangka Konseptual

2.8 Hipotesis Penelitian

“Semakin tinggi motivasi Minat masyarakat untuk Bertransaksi maka diikuti semakin tinggi nasabah menabung”; menunjukkan arah hubungan yang positif.

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Ho1 : Motivasi tidak berpengaruh terhadap Minat Masyarakat Bertransaksi di Bank BTPN Cabang Sungai Penuh.

Ha1 : Motivasi berpengaruh terhadap Minat Masyarakat Bertransaksi di Bank BTPN Cabang Sungai Penuh.

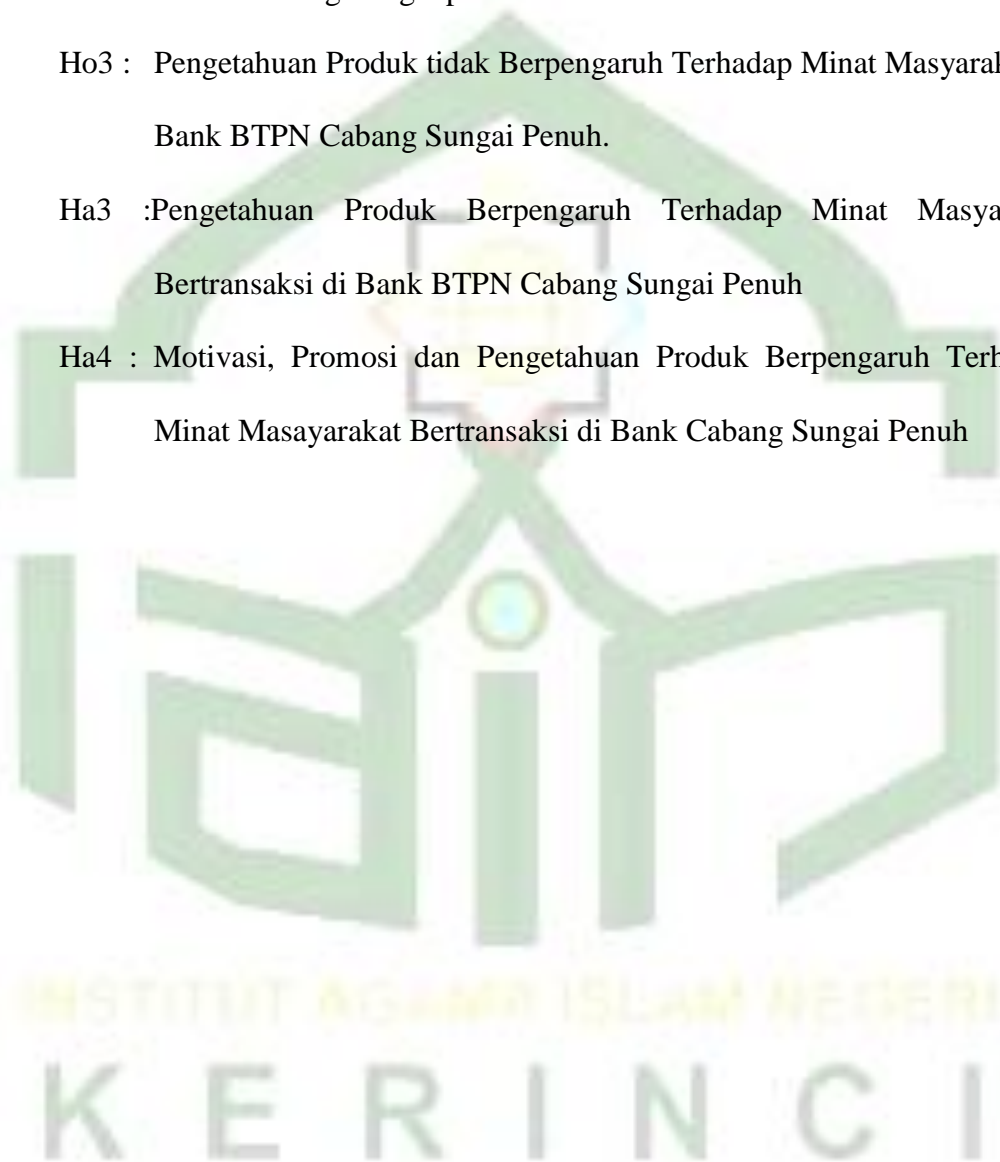
Ho2 : Promosi tidak Berpengaruh terhadap Minat Masyarakat Bertransaksi di Bank BTPN Cabang Sungai Penuh.

Ha2 : Promosi Berpengaruh terhadap Minat Masyarakat Bertransaksi di Bank BTPN Cabang Sungai penuh.

Ho3 : Pengetahuan Produk tidak Berpengaruh Terhadap Minat Masyarakat di Bank BTPN Cabang Sungai Penuh.

Ha3 : Pengetahuan Produk Berpengaruh Terhadap Minat Masyarakat Bertransaksi di Bank BTPN Cabang Sungai Penuh

Ha4 : Motivasi, Promosi dan Pengetahuan Produk Berpengaruh Terhadap Minat Masyarakat Bertransaksi di Bank Cabang Sungai Penuh



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang diteliti yaitu untuk melihat pengaruh Motivasi, promosi dan pengetahuan produk terhadap minat masyarakat bertransaksi di bank BTPN cabang Sungai Penuh maka penelitian dikategorikan sebagai penelitian kuantitatif, yaitu digunakan dalam penelitian ini dimana pendekatan studi kasus yang mengumpulkan data dengan cara wawancara (individu maupun kelompok), observasi dan kuisioner (Sugiyono, 2016).

Metode ini dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui pengaruh Motivasi, Promosi dan Pengetahuan Produk sebagai variabel bebas (mempengaruhi) dengan Minat Masyarakat sebagai variabel terikat (dipengaruhi). Alasan peneliti menggunakan pendekatan korelasi yaitu, agar menemukan ada atau tidaknya pengaruh, dan apabila ada, seberapa erat pengaruh tersebut, serta berarti atau tidakkah pengaruh tersebut.

3.2 Ruang Lingkup dan Lokasi penelitian

Ruang Lingkup Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif adalah penelitian yang dilakukan terhadap variabel mandiri, yaitu tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel yang lain

Lokasi Penelitian : **Jln. Muradi No. 22,23,24, RT 001, Koto Renah, Kecamatan Pesisir Bukit, Kota Sungai Penuh, Jambi 37152.**

3.3 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Sumber
Minat Masyarakat (Y)	Minat adalah sumber yang mendorong seseorang untuk melakukan apa yang ingin dilakukan ketika bebas memilih ketika seseorang menilai bahwa sesuatu akan bermanfaat, maka akan menjadi berminat, kemudian hal tersebut akan mendatangkan kepuasan, sehingga minat tidak bersifat permanen, bersifat sementara atau dapat berubah – ubah	1. Dorongan dari dalam orang lain 2. Motif sosial 3. Faktor emosional	Kotler (2016)

Motivasi (X1)	Motivasi adalah proses yang memperhitungkan intensitas arah dan individual terhadap pencapaian tujuan. Motivasi pada umumnya berkaitan dengan setiap tujuan, sedangkan tujuan organisasional memfokus pada perilaku yang berkaitan dengan pekerjaan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kebutuhan fisik 2. Kebutuhan rasa amandan Keselamatan 3. Kebutuhan sosial 4. Kebutuhan akan Penghargaan 	Robbins dan judge (2017)
Promosi (X2)	Promosi adalah kegiatan mengkonsumsi atau menginfomasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk konsumen untuk membeli produk dan jasa tersebut	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pesan Promosi 2. Media Promosi 3. Waktu Promosi 	Tajudin dan Mulazid (2017)

Pengetahuan Produk (X3)	pengetahuan produk yaitu kumpulan dari berbagai bentuk informasi terkait produk perbankan. Kategori pengetahuan yang dimaksud meliputi merek, terminologi produk, produk, atribut atau fitur produk, harga produk, dan kepercayaan mengenai produk.	1.Kemudahan Penggunaan 2.Daya tahan 3. Kejelasan Produk	Muhyudin (2017)
-------------------------	---	---	-----------------

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut (Sugiyono, 2019), populasi merupakan sebuah objek/daerah dengan ciri atau karakteristik tertentu yang sebelumnya telah ditentukan peneliti untuk penelitiannya dan dapat dipelajari untuk menarik kesimpulan. Selain itu, sugiyono menjelaskan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang ditentukan oleh peneliti dan termasuk dalam sasaran pada populasi. Adapun yang menjadi populasi penelitian ini adalah masyarakat Kota sungai penuh yang ada di Kota Sungai Penuh atau tidak lagi diluar Kota Sungai penuh. Populasi dalam penelitian ini bersifat infinite yang artinya jumlah populasi yang diteliti tidak ketahu.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari keseluruhan populasi yang terdiri dari beberapa anggota populasi yang dipilih. Dalam penelitian ini sampel yang digunakan sebanyak 65 responden di lingkup masyarakat Kota Sungai Penuh atau masyarakat yang tidak lagi diluar Kota Sungai Penuh untuk waktu yang panjang. Sampel ditentukan metode menurut hair et al, 2018) bahwa perhitungan sampel dengan rasio 10 : 1 yang dimana 5 – 10 dikali dengan jumlah indikator yang dianalisis.

Adapun karakteristik yang untuk digunakan untuk sampel penelitian ini yaitu :

1. Masyarakat Kota Sungai Penuh dan Kerinci atau Masyarakat yang tidak lagi diluar Kota Sungai Penuh untuk waktu yang panjang.
2. Sampel Penelitian dalam penelitian ini diambil melalui kuisisioner.

Karena populasi kota Sungai Penuh tidak diketahui jumlahnya maka teknik pengambilan sampel menggunakan rumus hair et al

Dapat dinyatakan dengan rumus berikut:

Sampel : Jumlah indikator pertanyaan x 5 = jumlah responden

$$: 13 \times 5 = 65$$

Berdasarkan rumus ini, dalam penelitian memiliki 13 indikator pertanyaan yang dapat digunakan untuk mengukur empat variabel. Dengan demikian, jumlah responden yang diteliti adalah 13 indikator pernyataan dikalikan 5 sama dengan 65 responden. Pengambilan sampel dilakukan dengan menyebarkan tautan Google Forms yang berisi pernyataan survei *online* yang ditanggapi oleh responden. Penelitian ini melibatkan 65 responden dari pengumpulan data yang berasal dari penyebaran kuesioner secara *online*, responden dapat mengisi kuesioner melalui link yang peneliti sebarakan melalui grup dan media sosial secara langsung. Kemudian hasil dari pernyataan responden akan diuji melalui uji validitas dan reliabilitas, agar dapat memperoleh data yang maksimal untuk penelitian. Responden adalah warga sungai penuh, dengan menggunakan usia pribadi antara 18-30 dengan minimal umur adalah minimal 18 tahun.

3.5 Jenis Data

Jenis data sekunder yang digunakan penelitian ini.

Data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. data sekunder ini merupakan data yang sifatnya mendukung keperluan data primer seperti buku – buku, literatur dan bacaan yang berkaitan dan menunjang penelitian ini.

3.6 Sumber data

Sumber data dapat di bedakan menjadi dua, yaitu :

1. Menurut Sugiyono (2019:194) Data primer yaitu data yang diperoleh dari hasil penelitian langsung secara empirik kepada pelaku langsung dengan menggunakan teknik pengumpulan data tertentu. data primer ini merupakan data yang sifatnya mendukung keperluan seorang peneliti untuk tau cara pengumpulan data tertentu seperti Data hasil kuesioner/survei dan data hasil wawancara.
2. Menurut Sugiyono (2019: 193) data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpulan data. Data sekunder didapatkan dari sumber yang dapat mendukung penelitian antara lain dari dokumentasi dan literatur.

3.7 Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data merupakan cara mengumpulkan data yang dibutuhkan oleh peneliti untuk menjawab rumusan masalah penelitian. Metode yang digunakan untuk teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah :

1 . Kuisisioner/Penyebaran angket

Untuk memperoleh data yang objektif dalam penelitian ini dipergunakan teknik pengumpulan data (Kuesioner). Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukann dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden buku catatan, serta panduan wawancara.

Pemberian skor dalam kuisioner ini menggunakan pengukuran skala likert, yaitu skala berisi empat tingkat prefensi jawaban dengan pilihan sebagai berikut :

Tabel 3.7
Skala Likert

No	Alternatif jawaban	Skor
1	Sangat Tidak Setuju	1
2	Tidak Setuju	2
3	Setuju	3
4	Sangat Setuju	4

3.8 Teknik Analisis Data

Data digunakan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

3.8.1 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Berkaitan Dengan pengujian validitas melalui uji coba instrumen untuk mengetahui keshahihan (validitas) dan keterandalan (Reabilitas) instrumen.

3.8.1.1 Uji Validitas Instrumen

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat, sehingga tidak menyimpang dari gambaran yang sebenarnya. Jadi uji validitas adalah pengujian terhadap kesahihan instrumen. Uji validitas untuk melihat apakah data yang ada valid atau tidak. Uji dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel. Dimana r tabel dicari pada signifikan 5% atau 0,05 dengan derajat kebebasan, dimana $n = 65$, jadi $n - 1 = 64$, maka diperoleh r -tabel sebesar 0,240. Sedangkan r hitung dapat dilihat pada hasil Corrected Item – Total Correlation. Jika r hitunglah lebih besar dari r -tabel (r -hitung > r -tabel) dan nilai positif maka butir pertanyaan tersebut dikatakan valid.

3.8.1.2. Uji Reliabilitas Instrumen

Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama pula. Dengan demikian, instrumen tersebut dapat dipercaya sebagai alat ukur karena konsistensi pengukurannya. Jadi reliabilitas adalah ketetapan (keajegan) suatu instrumen atau tes apabila diberikan kepada subjek yang sama. Suatu kuisioner dapat dikatakan reliable jika nilai Cronbach alpha lebih dari 0,6 atau 60% atau uji reabilitas ini menggunakan aplikasi SPSS. Oleh karena itu, pemeriksaan reliabilitas hanya dilakukan pada elemen yang telah dinyatakan valid dengan uji validasi dan dinyatakan layak untuk dilakukan pemeriksaan reliabilitas selanjutnya.

3.9 Uji asumsi klasik

Uji ini dimaksudkan untuk menganalisis beberapa asumsi dari persamaan regresi yang dihasilkan valid untuk memprediksi. Menurut Santoso dalam analisis regresi terdapat beberapa asumsi yang harus dipenuhi sehingga persamaan regresi yang dihasilkan akan valid jika digunakan untuk memprediksi. Pembahasan mengenai asumsi-asumsi yang ada pada analisis regresi adalah sebagai berikut:

3.9.1 Uji Normalitas

Uji sebaran normal data adalah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal sehingga dapat digunakan untuk statistikparametrik. Model regresi yang baik membutuhkan distribusi data yang normal atau mendekati normal. Data dapat diketahui terdistribusi normal dengan menggunakan metode One Sample Kolmogorov Smirnov, jika data dengan tingkat signifikansilebih besar daripada 0,050, maka dapat diambil kesimpulan data telah berdistribusidengan normal. Namun sebaliknya, jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,050, maka data tidak terdistribusi dengan normal.

3.9.2 Uji Heterokedastisitas

Uji asumsi ini adalah asumsi dalam regresi dimana varian dari residual tidak sama untuk satu pengamatan yang lain. Gejala varian residual yang sama dari satu pengamatan yang lain disebut dengan homokesatisitas. Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi dikatakan terjadi heteroskedastisitas jika data berpencar di sekitar angka nol (0 pada sumbu Y) dan tidak membentuk suatu pola atau trend tertentu. Metode yang dilakukan dengan menggunakan uji glaser, uji glaser adalah meregresikan antara variabel bebas dengan variabel residual absolute, dimana apabila nilai $p > 0,05$ maka variabel penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS.

3.9.3 Uji Multikolonieritas

Uji ini merupakan bentuk pengujian asumsi dalam analisis regresi berganda. Asumsi multikolinearitas menyatakan bahwa variabel independen harus terbebas dari gejala multikolinearitas. Ada banyak cara untuk menentukan apakah suatu model memiliki gejala Multikolinieritas, antara lain dengan cara Uji Korelasi dan Uji VIF. Multikolinearitas data dapat diuji dengan memeriksa nilai tolerance dan variance factor (VIF).

Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel bebas. Untuk menguji multikolinearitas digunakan *Variance Inflation Factor (VIF)*. Data Penelitian ini dinyatakan bebas multikolinearitas apabila $VIF < 10.000$ ini menggunakan aplikasi SPSS.

3.9.4 Analisis Deskriptif

Analisis data digunakan untuk memberikan penjelasan mengenai data – data yang berbentuk angka ke dalam suatu kalimat agar mudah dipahami. Data yang dipaparkan ini merupakan karakteristik responden yaitu :

1. Karakteristik Responden

Menurut amirin (2015) mengatakan bahwa reponden meruakan suatu objek penelitian yang berguna untuk menjadi sumber lewat tanggapan melalui pertanyaan yang telah ditentukan oleh peneliti.

Menurut arikato (2016) mengatakan bahwa responden adalah subjek penelitian atau seseorang yang dimintai jawaban terkait fakta soal topik tertentu.

2. Tingkat capaian responden (TCR)

Menurut sugiyono (2014) tingkat capaian responden (TCR) merupakan suatu metode penilaian dengan menyusun nilai berdasarkan peringkat pada kondisi yang diamati. Metode ini memerlukan kriteria penjelasan skor TCR yang akan merujuk pada skala untuk menjelaskan kategori.

3.9.5 Uji Regresi

Metode analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda dengan program computer SPSS. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis linear berganda yang dapat mengetahui seberapa besar Pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Dalam penelitian kegunann analisis regresi linear berganda untuk mengetahui Pengaruh Motivasi, Promosi dan Pengetahuan Produk terhadap Minat Masyarakat Bertransaksi di Bank BTPN Cabang Sungai Penuh.

Uji Regresi Linear Berganda digunakan dengan tujuan untuk menguji hipotesa yang dirumuskan dalam penelitian ini dimana rumusnya yaitu :

$$Y = A + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + E$$

dimana :

Y = Minat Masyarakat (Variabel Dependen)

A = Konstanta

b_1, b_2, b_3 = koefisien regresi

X_1 = Motivasi (Variabel indenpenden)

X_2 = Promosi (Variabel indenpenden)

X_3 = Pengetahuan Produk (Variabel indenpenden)

E = Standar Error

1. Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear Berganda yaitu suatu model dimana variabel independen dua atau lebih variabel yang bebas. Analisis regresi linear berganda akan dilakukan bila jumlah variabel dua atau lebih. Untuk menjawab permasalahan apakah motivasi, promosi dan pengetahuan produk secara parsial maupun simultan berpengaruh terhadap minat masyarakat bertransaksi digunakan analisis linear berganda. Rumus yang dipakai : $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$

Keterangan :

Y : Minat Masyarakat

X_1 : Motivasi

X_2 : Promosi

X_3 : Pengetahuan Produk

a : Nilai Konstanta

b_1, b_2, b_3 : Koefisien regresi

3.9.6 Uji Hipotesis

a. Uji t Parsial.

Uji statistik t digunakan pada dasarnya untuk mengukur adanya pengaruh antara variabel independent dengan variabel dependent dengan beranggapan variabel independent lainnya adalah konstan (Ghozali, 2018). Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari masing-masing variabel independent.

Uji ini disebut dengan istilah uji koefisien regresi. Uji t digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel independen secara parsial atau sendiri-sendiri dengan variabel dependen. Atau dengan kalimat lain, uji t dalam regresi linier berganda dimaksudkan untuk menguji apakah parameter (koefisien regresi dan konstanta) yang diduga untuk mengestimasi persamaan/model regresi linier berganda sudah merupakan parameter yang tepat atau belum. Maksud tepat disini adalah parameter tersebut mampu menjelaskan perilaku variabel bebas dalam mempengaruhi variabel terikatnya. Parameter yang diestimasi dalam regresi linier meliputi intersep (konstanta) dan slope (koefisien dalam persamaan linier). Dalam penelitian ini, uji t dilakukan dengan menggunakan program SPSS. Ketentuan yang digunakan adalah apabila nilai probabilitas lebih kecil dari pada 0,05 maka H_0 ditolak atau koefisien regresi signifikan, dan apabila nilai probabilitas lebih besar dari pada 0,05 maka H_0 diterima atau koefisien regresi tidak signifikan.

b. Uji f Simultan.

Menurut (Ghozali, 2018) pengujian ini merupakan pengujian yang dilakukan dalam memastikan bahwa variabel independen yang terdapat dalam model memiliki sebuah pengaruh secara keseluruhan terhadap variabel dependen.

Uji F digunakan untuk menganalisis hipotesis bahwa Motivasi (X1), Promosi (X2) dan Pengetahuan Produk (X3) berpengaruh terhadap Minat Masyarakat (Y) secara simultan atau secara bersama-sama.



c. Uji Koefisien Determinasi. (R²)

Menurut Sugiyono (2017) Koefisien Determinasi (R²) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat. Nilai koefisien determinasi berada pada rentang angka nol (0) dan satu (1). Jika nilai koefisien determinasi yang mendekati angka nol (0) berarti kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat sangat terbatas. Uji ini dimaksudkan untuk mengukur seberapa jauh variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Koefisien determinasi menjelaskan variasi pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Atau dapat pula dikatakan sebagai proporsi pengaruh seluruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai koefisien determinasi dapat diukur dengan rumus formula $R^2 = r^2$. Sedangkan dalam program SPSS nilai koefisien determinasi (R²) ditunjukkan oleh nilai R Square atau Adjusted R-Square. R-Square digunakan pada saat variabel bebas hanya satu saja (biasa disebut dengan Regresi Linier Sederhana), sedangkan Adjusted R-Square digunakan pada saat variabel bebas lebih dari satu. Kemudian nilai R² yang dihasilkan dikalikan 100%.

Sebaliknya apabila nilai koefisien determinasi variabel mendekati satu (1) berarti kemampuan variabel bebas dalam menimbulkan keberadaan variabel terikat semakin kuat. Kelemahan dalam menggunakan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Jika setiap tambahan variabel independen, maka nilai R^2 pasti akan meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen atau tidak.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

4.1.1 Sejarah Berdiri Bank BTPN

PT Bank Tabungan Pensiunan Nasional Tbk (BTPN) didirikan di Bandung pada 5 Februari 1958, yang awalnya bernama Bank Pegawai Pensiunan Militer (BAPEMIL) dengan status usaha sebagai badan perkumpulan yang menerima simpanan dan memberikan pinjaman kepada para anggotanya. BAPEMIL memiliki tujuan untuk membantu meringankan beban ekonomi para pensiunan, baik angkatan bersenjata maupun sipil. Berkat kepercayaan yang tinggi dari masyarakat maupun mitra usaha, pada tahun 1986 para anggota BAPEMIL membentuk PT Bank Tabungan Pensiunan Nasional dengan ijin usaha sebagai Bank Tabungan. Pada tahun 1993 status BTPN menjadi Bank Umum. 2008 merupakan tahun penting bagi BTPN. Berbagai pengembangan dan pencapaian signifikan dilakukan. Pada 12 Maret 2008 BTPN sukses melakukan go public dengan melepas saham milik pemerintah c.q. PT Perusahaan Pengelola Aset (PPA) sebesar 28,39%. Pada 14 Maret 2008, TPG Nusantara, S.a.r.l. mengakuisisi 71,6% saham BTPN, sehingga menjadi pemegang saham utama.

K E R I N C I

Pada tahun 2009, bank ini meluncurkan bisnis pinjaman untuk mikro dan kecil (UMK) dengan nama "BTPN Mitra Usaha Rakyat". Pada tahun 2011, bank ini meluncurkan inisiatif Daya, sebuah program pemberdayaan masyarakat, dan meluncurkan merek Sinaya, yang terhubung dengan inisiatif Daya. Bank ini juga berhasil menyelesaikan uji coba bisnis Perbankan Komunitas Syariah (BTPN Syariah Tunas Usaha Rakyat), yang hingga tahun 2012, telah melayani 444.000 nasabah di 28.927 sentra komunitas yang tersebar di Banten, Jawa Barat, dan Jawa Timur. Pada tahun 2013, bank ini mengakuisisi Bank Sahabat. Pada tahun 2013 juga, SMBC resmi membeli 24,3% saham bank ini. Pada tahun 2014, bank ini memisahkan unit usaha syariahnya ke dalam Bank Sahabat, dan kemudian mengubah nama bank tersebut menjadi BTPN Syariah. Pada tahun 2014 juga, SMBC meningkatkan kepemilikan sahamnya di bank ini menjadi 40%.

Pada tahun 2015, bank ini meluncurkan BTPN Wow!, sebuah layanan perbankan yang memanfaatkan telepon seluler dan didukung dengan agen untuk meningkatkan jangkauan layanan. Pada bulan Februari 2016, bank ini mulai beroperasi sebagai sebuah bank devisa setelah mendapat izin pada bulan Desember 2015. Bank ini kemudian meluncurkan aplikasi Jenius, yang memanfaatkan ponsel cerdas untuk melakukan berbagai transaksi perbankan. Pada tanggal 19 Desember 2018, Otoritas Jasa Keuangan menyetujui penggabungan antara bank ini dengan Bank Sumitomo Mitsui Indonesia (BSMI), dan pada tanggal 18 Januari 2019, penggabungan tersebut juga disetujui oleh Japan Financial Services Authority.

Pada tanggal 1 Februari 2019, bank ini resmi bergabung dengan BSMI dan mengubah namanya menjadi seperti sekarang. Pada tahun 2020, bank ini meluncurkan Sinaya Prioritas. PT Bank BTPN Tbk adalah anak usaha Sumitomo Mitsui Banking Corporation yang berkantor pusat di Jakarta. Untuk mendukung kegiatan bisnisnya, hingga akhir tahun 2020, perusahaan ini memiliki 61 kantor cabang, 264 kantor cabang pembantu, 141 titik pembayaran, dan 216 ATM yang tersebar di seluruh Indonesia.

4.1.2 Visi Dan Misi Bank BTPN

Visi

Menjadi bank pilihan utama di Indonesia yang dapat memberikan perubahan berarti kehidupan jutaan orang dengan dukungan teknologi digital.

Misi

- Menawarkan solusi dan layanan keuangan yang lengkap ke berbagai segmen ritel mikro, UKM dan korporat bisnis di Indonesia serta untuk bangsa dan negara Indonesia secara keseluruhan.
- Memberikan kesempatan berkarir bagi pertumbuhan profesional karyawan bank BTPN.
- Menciptakan nilai yang signifikan dan berkesinambungan bagi stakeholder termasuk masyarakat Indonesia.
- Memanfaatkan inovasi teknologi sebagai pembeda utama untuk memberikan kualitas dan pengalaman terbaik di kelasnya berbeda kepada nasabah dan mitra bank BTPN.

4.1.3 Produk bank BTPN

- BTPN Taseto Premium
- BTPN Taseto Bisnis
- BTPN Taseto Mapan
- BTPN Deposito Berjangka
- BTPN Deposito Bonus
- BTPN Deposito Maxima
- BTPN Deposito Fleksi
- BTPN Giro
- BTPN WoW! (*Tabungan Berbasis Nomor Ponsel yang menggunakan Kode USSD*)
- Tabungan Pensiun Citra
- Kredit Pensiun Sejahtera
- Kredit Pensiun Sejahtera Plus
- Kredit Pensiun Sejahtera 6
- Paketmu (*Kredit*)

4.2 Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Sungai Penuh dalam Penelitian ini dapat Terperinci berdasarkan kelamin

1. Karakteristik berdasarkan jenis kelamin

Responden Berdasarkan jenis Kelamin disajikan Pada tabel 4.1

Tabel 4.1

Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki – laki	28	43,1%
Perempuan	37	56,9%
Total	65	100%

Sumber: Data Primer diolah 2024 (lampiran 6)

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui jenis kelamin Responden masyarakat Kota Sungai Penuh dan Kerinci Pada Tabel Tersebut menunjukkan bahwa Mayoritas responden adalah perempuan yaitu 37 orang sedangkan sisanya adalah responden laki – laki sebanyak 28. Hal ini menunjukkan bahwa minat bertransaksi di bank BTPN cabang Sungai Penuh adalah Perempuan

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
KERINCI

2. Berdasarkan Umur

Responden berdasarkan umur dapat ditunjukkan pada tabel 4.2 berikut ini :

Tabel 4.2
Responden Berdasarkan Umur

Umur	Jumlah	Persentase
18 -21	21	32,2%
22 -30	44	67,8 %
Total	65	100%

Sumber : Data Primer diolah 2024 (lampiran 7)

Berdasarkan tabel 4.2 Menunjukkan bahwa responden 18 - 21 adalah sebanyak 21 dan responden yang umur 22 - 30 adalah sebanyak 44 orang. Hal tersebut menunjukkan Minat Masyarakat bertransaksi di bank BTPN cabang Sungai Penuh adalah 22 – 30.

4.3 Tingkat Pencapaian Responden

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel bebas (independen) yaitu Motivasi (X1), Promosi (X2), Pengetahuan Produk (X3) dan variabel terikat (dependen) yaitu Minat Masyarakat (Y). Dari hasil kuisioner yang telah diolah maka dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.3
Hasil TCR Variabel Minat Masyarakat (Y)

No Instrumen Penelitian	N	TCR	IDX (%)	Kriteria TCR
P1	65	187	72	Cukup baik
P2	65	184	71	Cukup baik
P3	65	187	72	Cukup baik
Rata - rata			71	Cukup baik

Sumber : Data diolah dengan Ms Excel, 2024 (lampiran 8)

Berdasarkan tabel 4.3 rata – rata TCR Minat Masyarakat (Y) adalah 71% dengan kriteria Cukup baik artinya responden Cukup memahami dengan maksud dari setiap pertanyaan yang peneliti berikan dalam variabel Minat Masyarakat. variabel Minat Masyarakat Peran sebesar 71% dengan klasifikasi tingkat capaian responden pada kriteria cukup baik. Hasil yang tertinggi pada pernyataan nomor 1 dan 3 dengan nilai TCR sebesar 72% dengan klasifikasi tingkat capaian responden cukup baik, sedangkan yang paling rendah pada pernyataan nomor 2 dengan nilai TCR sebesar 71% dengan klasifikasi tingkat capaian responden pada kriteria cukup baik juga tapi Cuma beda 1% dari yang tertinggi.

Tabel 4.4
Hasil TCR Variabel Motivasi (X1)

No Instrumen Penelitian	N	TCR	IDX (%)	Kriteria TCR
P1	65	183	70	Cukup baik
P2	65	188	72	Cukup baik
P3	65	182	70	Cukup baik
P4	65	181	70	Cukup baik
Rata – rata			71	Cukup baik

Sumber : Data diolah dengan Ms Excel, 2024 (lampiran 9)

Berdasarkan tabel 4.4 rata – rata TCR Motivasi (X1) adalah 71% dengan kriteria Cukup baik artinya responden Cukup memahami dengan maksud dari setiap pertanyaan yang peneliti berikan dalam variabel Motivasi. variabel Motivasi Peran sebesar 71% dengan klasifikasi tingkat capaian responden pada kriteria cukup baik. Hasil yang tertinggi pada pernyataan nomor 2 dengan nilai TCR sebesar 72% dengan klasifikasi tingkat capaian responden terbaik, sedangkan yang paling rendah pada pernyataan nomor 1,3 dan 4 dengan nilai TCR sebesar 70% dengan klasifikasi tingkat capaian responden pada kriteria cukup baik Cuma beda 2% dari yang tertinggi.

Tabel 4.5
Hasil TCR Variabel Promosi (X2)

No Instrumen Penelitian	N	TCR	IDX (%)	Kriteria TCR
P1	65	185	71	Cukup baik
P2	65	183	70	Cukup baik
P3	65	190	73	Cukup baik
Rata - rata			71,3	Cukup baik

Sumber : Data diolah dengan Ms Excel, 2024 (lampiran 10)

Berdasarkan tabel 4.5 rata – rata TCR Promosi (X2) adalah 71,3 dengan kriteria Cukup baik artinya responden Cukup memahami dengan maksud dari setiap pertanyaan yang peneliti berikan dalam variabel Promosi. variabel Promosi Peran sebesar 71,3% dengan klasifikasi tingkat capaian responden pada kriteria cukup baik. Hasil yang tertinggi pada pernyataan nomor 3 dengan nilai TCR sebesar 73% dengan klasifikasi tingkat capaian responden cukup baik, sedangkan yang paling rendah pada pernyataan nomor 2 dengan nilai TCR sebesar 70% dengan klasifikasi tingkat capaian responden pada kriteria cukup baik cuma beda 3% dari yang tertinggi.

Tabel 4.6
Hasil TCR Variabel Pengetahuan Produk (X3)

No Instrumen Penelitian	N	TCR	IDX (%)	Kriteria TCR
P1	65	195	75	Cukup baik
P2	65	182	70	Cukup baik
P3	65	199	77	Cukup baik
Rata - rata			74	Cukup baik

Sumber : Data diolah dengan Ms Excel, 2024 (lampiran 11)

Berdasarkan tabel 4.6 rata – rata TCR Pengetahuan Produk (X3) adalah 74 dengan kriteria cukup baik artinya responden Cukup memahami dengan maksud dari setiap pertanyaan yang peneliti berikan dalam variabel Pengetahuan Produk. variabel Pengetahuan Produk Peran sebesar 74% dengan klasifikasi tingkat capaian responden pada kriteria baik. Hasil yang tertinggi pada pernyataan nomor 3 dengan nilai TCR sebesar 77% dengan klasifikasi tingkat capaian responden cukup baik, sedangkan yang paling rendah pada pernyataan nomor 1 dengan nilai TCR sebesar 70% dengan klasifikasi tingkat capaian responden pada kriteria cukup baik cuma beda 7% dari yang tertinggi.

4.4 Hasil Uji Instrumen Penelitian

1. Hasil uji validitas

Uji validitas untuk melihat apakah data yang ada valid atau tidak. Uji dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel. Dimana r tabel. Dimana r tabel dicari pada signifikan 5% atau 0,05 dengan derajat kebebasan n, dimana n = Jumlah sampel, n = 65, maka diperoleh r-tabel sebesar 0,240. Sedangkan r hitung dapat dilihat pada hasil Corrected Item – Total Correlation. Jika r hitunglah lebih besar dari r-tabel ($r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$) dan nilai positif maka butir pertanyaan tersebut dikatakan valid. Uji validitas ini menggunakan aplikasi ini SPSS. Berikut adalah Hasil Uji Validitas

Tabel 4.7

Hasil Uji Validitas Minat Masyarakat (Y)

Item Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
P1	0,872	0,240	Valid
P2	0,877	0,240	Valid
P3	0,890	0,240	Valid

Sumber: Data Primer diolah 2024 (lampiran 12)

Dengan melihat tabel 4.3 dapat diketahui besarnya r-hitung dari seluruh butir Pertanyaan variabel – variabel penelitian. Berdasarkan hasil perhitungan r-hitung seluruh butir pertanyaan memiliki nilai lebih besar dari r-tabel sebesar 0,240 ($r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$). Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa butir pertanyaan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian selanjutnya.

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas Motivasi (X1)

Item Pertanyaan	R-Hitung	R-Tabel	Keterangan
P1	0,834	0,240	Valid
P2	0,867	0,240	Valid
P3	0,869	0,240	Valid
P4	0,781	0,240	Valid

Sumber: Data Primer diolah 2024 (lampiran 13)

Dengan melihat tabel 4.4 dapat diketahui besarnya r-hitung dari seluruh butir Pertanyaan variabel – variabel penelitian. Berdasarkan hasil perhitungan r-hitung seluruh butir pertanyaan memiliki nilai lebih besar dari r-tabel sebesar 0,240 ($r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$). Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa butir pertanyaan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian selanjutnya.

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas Promosi (X2)

Item Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
P1	0,897	0,240	Valid
P2	0,863	0,240	Valid
P3	0,793	0,240	Valid

Sumber: Data Primer diolah 2024 (lampiran 14)

Dengan melihat tabel 4.5 dapat diketahui besarnya r-hitung dari seluruh butir Pertanyaan variabel – variabel penelitian. Berdasarkan hasil perhitungan r-hitung seluruh butir pertanyaan memiliki nilai lebih besar dari r-tabel sebesar 0,240 ($r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$). Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa butir pertanyaandapat digunakan sebagai instrumen penelitian selanjutnya.

Tabel 4.10

Hasil Uji Validitas Pengetahuan Produk (X3)

Item Pertanyaaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
P1	0,865	0,240	Valid
P2	0,896	0,240	Valid
P3	0,820	0,240	Valid

Sumber: Data Primer diolah 2024 (lampiran 15)

Dengan melihat tabel 4.3 dapat diketahui besarnya r-hitung dari seluruh butir Pertanyaan variabel – variabel penelitian. Berdasarkan hasil perhitungan r-hitung seluruh butir pertanyaan memiliki nilai lebih besar dari r-tabel sebesar 0,240 ($r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$). Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa butir pertanyaandapat digunakan sebagai instrumen penelitian selanjutnya.

K E R I N C I

2. Hasil Uji Reabilitas

Uji reabilitas adalah pengujian untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat diandalkan. Dalam penelitian ini pengujian reabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah kuisisioner yang dibagikan kepada responden memenuhi syarat reliable. Suatu kuisisioner dapat dikatakan reliable jika nilai Cronbach alpha lebih dari 0,6 atau 60% atau uji reabilitas ini menggunakan aplikasi SPSS. Berikut adalah hasil uji reabilitas :

Tabel 4.11 Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's alpha	><	Cut of Point	Keterangan
Minat masyarakat (Y)	0,854	>	0,600	Reliabel
Motivasi (X1)	0,855	>	0,600	Reliabel
Promosi (X2)	0,834	>	0,600	Reliabel
Pengetahuan Produk (X3)	0,825	>	0,600	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah 2024 (lampiran 16)

Berdasarkan tabel 4.7 menunjukkan bahwa Cronbach's alpha untuk Minat Masyarakat adalah $0,854 > 0,600$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Minat Masyarakat (Y) adalah reliabel. Selanjutnya Cronbach's alpha untuk Motivasi adalah $0,855 > 0,600$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Motivasi (X1) adalah reliabel. Selanjutnya Cronbach's alpha untuk Promosi adalah $0,834 > 0,600$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi (X2) adalah reliabel. Selanjutnya Cronbach's alpha untuk Pengetahuan Produk adalah $0,825 > 0,600$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi (X3) adalah reliabel.

4.5 Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Hasil Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk Menguji apakah dalam mode regresi, data variabel dependen dan Independen yang digunakan memiliki distribusi normal atau tidak. Pengujian dengan menggunakan ujiPerhitungan *Kolmogrov-smirnov*. Apabila nilai *asymptotic significant (2-tailed)* lebih dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data variabel telah berdistribusi normal. Hasil uji normalitas seluruh variabel menggunakan *Software SPSS Statistic* 25.

Tabel 4.12

Hasil Uji Normalitas Kolmogrov Smirnov Variabel Minat Masyarakat, Motivasi, Promosi, Pengetahuan Produk

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		65
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.32852505
Most Extreme Differences	Absolute	.169
	Positive	.169
	Negative	-.132
Test Statistic		.169
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Data Primer diolah 2024 (lampiran 17)

Bahwa hasil berdistribusi normal setelah saya bertransformasi data karna uji normalitas pertama itudatanya tidak berdistribusi normal,Agar kita bisa mengartikan, serta memahami lebih lanjut terkait arti penjelasan dan maksud dari *acronym* atau kata *data transformation* di atas, pastinya kita juga harus memahami secara lanjut tentang pembahasan terkait pengertian atau terminologi dari katanya. menurut rifqi mulyawan (2022) Transformasi data yakni proses mengonversi data atau informasi dari satu format ke format lainnya, biasanya dari format sistem sumber ke dalam format yang diperlukan dari sistem tujuan baru. Proses yang biasa melibatkan konversi dokumen, tetapi konversi data terkadang melibatkan konversi program dari satu bahasa komputer ke bahasa lain untuk memungkinkan program berjalan pada platform yang berbeda. Alasan biasa untuk migrasi data ini yakni adopsi sistem baru yang sama sekali berbeda dari yang sebelumnya.

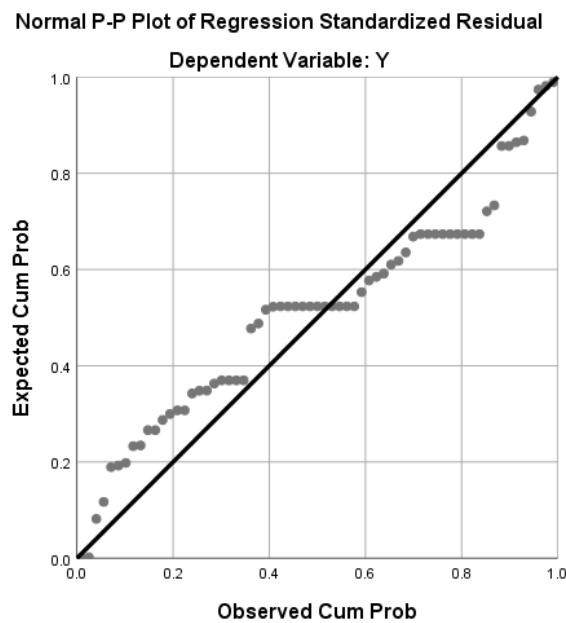
Tabel 4.13

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N	65	
Normal Parameters^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.54313209
Most Extreme Differences	Absolute	.097
	Positive	.097
	Negative	-.097
Test Statistic		.097
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Data Primer diolah 2024 (lampiran 17)

Berdasarkan tabel 4.12 setelah melakukan transformasi data dan data telah berdistribusi normal dapat disimpulkan bahwa tabel tersebut menunjukkan hasil dari variabel Minat masyarakat, Motivasi, Promosi, dan Pengetahuan Produk dengan nilai asymp. Sig (2-tailed) diperoleh Kolmogrov- Smirnov $0,200 > 0,05$ maka dengan demikian hasil keseluruhan variabel data tersebut dapat dikatakan berdistribusi normal dan memenuhi uji normalitas, untuk lebih lanjut dapat dilihat dari grafik Normal P-Plots of regression standardizer residual dibawah :

Gambar 4.1
Grafik Hasil Uji Normalitas



P-Plots of regression standardizer residual

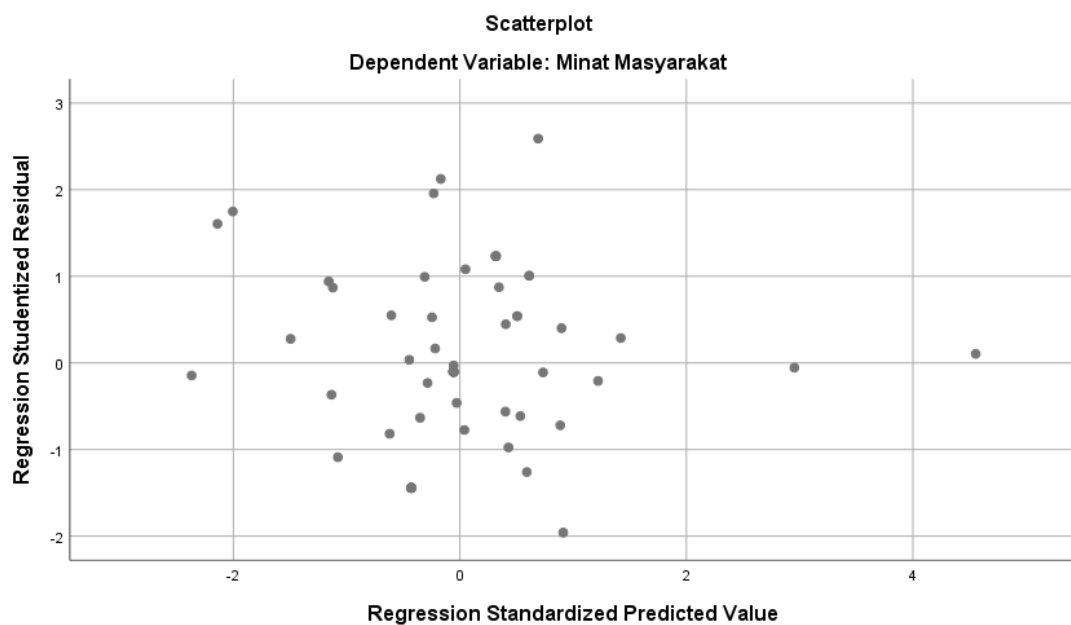
Sumber: Data Primer diolah 2024 (lampiran 18)

Berdasarkan tampilan 4.1 dapat bahwa data tersebut menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, dari grafik normal P-Plots of regression standardizer residual di atas dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas sehingga variabel berdistribusi normal.

2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residu satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varian dari residu pengamatan lain Berbeda berarti ada gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

Tabel 4.14
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data Primer diolah 2024 (lampiran 19)

Gambar di atas menunjukkan sebaran titik tidak membentuk suatu pola/alur tertentu, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas atau dengan kata lain terjadi homoskedastisitas.

3. Hasil Uji Multikolenearitas

Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel bebas. Untuk menguji multikolenearitas digunakan *Variance Inflation Factor (VIF)*. Data Penelitian ini dinyatakan bebas multikolenearitas apabila $VIF < 10.000$ ini menggunakan aplikasi SPSS.

Tabel 4.15

Hasil Uji Multokolenearitas

Variabel	Collinearity statistic		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Motivasi	0,329	3,041	Tidak Terjadi Mutikoleniaritas
Promosi	0,280	3,577	Tidak Terjadi Mutikoleniaritas
Pengetahuan Produk	0,329	3,040	Tidak Terjadi Mutikoleniaritas

Sumber: Data Primer diolah 2024 (lampiran 20)

Berdasarkan hasil uji Multikoleniaritas pada tabel 4.10 menunjukkan VIF variabel Motivasi sebesar 2,722, nilai VIF Promosi sebesar 3,038, dan nilai VIF Pengetahuan Produk sebesar 2,603, nilai tolerance untuk variabel Motivasi adalah 0,367, untuk variabel Promosi sebesar 0,329, dan untuk variabel Pengetahuan Produk sebesar 0,384. Interpretasi dari nilai – nilai ini adalah bahwa tidak terdapat korelasi yang signifikan atau multikoleniaritas yang mengganggu antara ketiga variabel bebas (Motivasi, Promosi, Pengetahuan Produk) dalam model regresi.

Dalam konteks ini, nilai – nilai VIF yang berada di bawah ambang batas 10 dan nilai tolerance yang melebihi 0,10 menunjukkan bahwa variabel – variabel bebas dalam model regresi tidak saling terkolerasi secara signifikan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut memenuhi asumsi ketidakberadaan multikoleniaritas. Oleh karena itu, kesimpulan dari hasil tersebut adalah tidak terdapat multikoleniaritas antara variabel bebas dalam model regresi. Hal ini menunjukkan bahwa variabel – variabel tersebut dapat dianggap independen satu sama lain dalam menjelaskan variabel dependen dalam model regresi. Dengan demikian, Interpretasi hasil yang diberikan bahwa tidak terdapat multikoleniaritas karena nilai VIF dan tolerance memenuhi dan pengambilan keputusan dalam analisis regresi.

4. Hasil Uji Linieritas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah antara variabel terikat dengan variabel bebas mempunyai hubungan yang linier atau tidak secara signifikan. Variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linier jika nilai Sig. > 0,1 dan jika nilai < 0,1 maka dinyatakan tidak linier.

Tabel 4.16**Hasil Uji Linearitas Minat Masyarakat (Y) dengan Motivasi (X1)**

Sig	Keterangan
0,000	Tidak linear

Sumber: Data Primer diolah 2024 (lampiran 21)

Berdasarkan 4.11 nilai Sig. Sebesar 0,000. Jadi, dapat disimpulkan nilai Sig. $< 0,1$ ($0,000 < 0,1$) menunjukkan bahwa hubungan antara variabel Motivasi adalah tidak linier.

Tabel 4.17**Hasil Uji Linearitas Minat Masyarakat (Y) dengan Promosi (X2)**

Sig	Keterangan
0,011	linear

Sumber: Data Primer diolah 2024 (lampiran 22)

Berdasarkan 4.12 nilai Sig. Sebesar 0,011. Jadi, dapat disimpulkan nilai Sig. $< 0,1$ ($0,011 > 0,1$) menunjukkan bahwa hubungan antara variabel Promosi adalah linier.

Tabel 4.18
Hasil Uji Linearitas Minat Masyarakat (Y) dengan Pengetahuan
Produk (X3)

Sig	Keterangan
0,526	linear

Sumber: Data Primer diolah 2024 (lampiran 23)

Berdasarkan 4.12 nilai Sig. Sebesar 0,526. Jadi, dapat disimpulkan nilai Sig. $< 0,1$ ($0,526 > 0,1$) menunjukkan bahwa hubungan antara variabel Pengetahuan Produk adalah linier.

4.6. Analisis Regresi linear berganda

Analisis regresi linear berganda merupakan analisis untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (independen) yang jumlahnya dari satu terhadap satu variabel terikat (dependen) model analisis regresi linear berganda digunakan untuk menjelaskan hubungan dan seberapa besar pengaruh variabel – variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen). Uji regresi linear berganda dalam penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS.

Tabel 4.19

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,518	0,902		4,985	0,000
	Motivasi	0,301	0,114	0,401	5,963	0,000
	Promosi	0,209	0,176	0,176	7,197	0,000
	Pengetahuan Produk	0,211	0,153	0,233	7,027	0,000

a. Dependent Variable: Minat Masyarakat

Sumber: Data Primer diolah 2024 (lampiran 24)

Berdasarkan 4.18 output SPSS di atas, maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y + 1,518 + 0,301 (X1) + 0,209 (X2) + 0,211 (X3) + e$$

Yang memiliki arti :

- a. Konstanta sebesar 1,518 jika variabel motivasi, promosi, pengetahuan produk tidak dimasukkan dalam penelitian maka minat masyarakat bertransaksis di bank BTPN cabang Sungai Penuh masih meningkat 151,8% .

K E R I N C I

- b. Koefisien regresi X1 (Motivasi) sebesar 0,301. Artinya jika Motivasi ditingkatkan lebih baik (seperti lebih bersifat adil, memberi sugesti, menciptakan rasa aman, bersikap menghargai, mendukung tujuan, katalisator, sebagai wakil organisasi, sumber inspirasi) maka minat masyarakat bertransaksi di bank BTPN cabang Sungai Penuh akan meningkat sebesar 30,1 % dengan asumsi variabel independen yang lain konstan.
- c. Koefisien regresi X2 (Promosi) sebesar 0,209. Artinya jika Promosi ditingkatkan lebih baik (seperti lebih bersifat adil, memberi sugesti, menciptakan rasa aman, bersikap menghargai, mendukung tujuan, katalisator, sebagai wakil organisasi, sumber inspirasi) maka minat masyarakat bertransaksi di bank BTPN cabang Sungai Penuh akan meningkat sebesar 20,9 % dengan asumsi variabel independen yang lain konstan.
- d. Koefisien regresi X3 (Pengetahuan Produk) sebesar 0,211. Artinya jika Pengetahuan Produk ditingkatkan lebih baik (seperti lebih bersifat adil, memberi sugesti, menciptakan rasa aman, bersikap menghargai, mendukung tujuan, katalisator, sebagai wakil organisasi, sumber inspirasi) maka minat masyarakat bertransaksis di bank BTPN cabang Sungai Penuh akan meningkat sebesar 21,1 % dengan asumsi variabel independen yang lain konstan.

4.7. Hasil Uji hipotesis

1. Hasil Uji t

Uji digunakan untuk melihat tingkat signifikan variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara individu atau sendiri – sendiri. Pengujian ini dilakukan secara parsial atau individu, dengan menggunakan uji t untuk masing – masing variabel bebas, dengan tingkat kepercayaan signifikansi sebesar 0,05, adapun syarat uji t adalah sebagai berikut :

- a. Jika nilai $\text{sig} < 0,05$, atau $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.
- b. Jika nilai $\text{sig} > 0,05$, atau $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

Tabel 4.20

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-0,620	0,123		-4,985	0,000
	Motivasi	0,232	0,039	0,235	5,963	0,000
	Promosi	0,397	13,093	0,401	7,197	0,000
	Pengetahuan Produk	0,360	11,884	0,364	7,027	0,000

a. Dependent Variable: Minat Masyarakat

Sumber: Data Primer diolah 2024 (lampiran 25)

Untuk mencari hasil t maka diperlukan rumus sebagai berikut :

$T \text{ tabel} = n - k = df$ $T \text{ tabel} = 65 - 3 = 62 = 1,669$
--

Keterangan :

$$a = 0,05 \text{ (5\%)}$$

k = Jumlah Variabel independen (bebas)

n = Jumlah responden

Hasil pengujian hipotesis secara parsial melalui uji t diperoleh t-hitung berdasarkan nilai koefisien yang dapat dilihat pada gambar di atas menunjukkan bahwa :

- a. Variabel Motivasi dengan t hitung sebesar 5,963 dan nilai t tabel sebesar 1,669 dan nilai signifikan pada variabel yaitu $0,000 < \alpha 0,05$ dalam hal ini t hitung lebih besar dari t tabel, maka dengan demikian secara empiris H1 diterima dan Ho ditolak, maka dengan demikian dapat dinyatakan bahwa variabel Motivasi berpengaruh positif secara signifikan terhadap Minat Masyarakat.
- b. Variabel Promosi dengan t hitung sebesar 7,197 dan nilai t tabel sebesar 1,669 dan nilai signifikan pada variabel yaitu $0,000 < \alpha 0,05$ dalam hal ini t hitung lebih besar dari t tabel, maka dengan demikian secara empiris H1 diterima dan Ho ditolak, maka dengan demikian dapat dinyatakan bahwa variabel Promosi berpengaruh positif secara signifikan terhadap Minat Masyarakat.

- c. Variabel Pengetahuan dengan t hitung sebesar 7,027 dan nilai t tabel sebesar 1,669 dan nilai signifikan pada variabel yaitu $0,000 < \alpha 0,05$ dalam hal ini t hitung lebih besar dari t tabel, maka dengan demikian secara empiris H1 diterima dan Ho diterima, maka dengan demikian dapat dinyatakan bahwa variabel Pengetahuan Produk berpengaruh positif secara signifikan terhadap Minat Masyarakat.

2. Hasil Uji F

Uji hipotesis secara simultan digunakan untuk melihat apakah variabel independen yang dimaksudkan dalam penelitian ini mempunyai pengaruh secara bersama – sama terhadap variabel dependen. Hasil uji F penelitian ini dapat dilihat melalui tabel *Anova* berikut ini :

Tabel 4.21

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	186.826	3	62.275	33.630	.000 ^b
	Residual	112.959	61	1.852		
	Total	299.785	64			
a. Dependent Variable: Minat Masyarakat						
b. Predictors: (Constant), Pengetahuan Produk, Motivasi, Promosi						

Sumber: Data Primer diolah 2024 (lampiran 26)

Untuk mencari F tabel maka memerlukan rumus

$$F \text{ tabel} = n - k - 1 \quad (65 - 3 - 1) = 61$$

$$F \text{ Tabel} = 2.52$$

Keterangan :

K = Jumlah Variabel Independen (Bebas)

N = Jumlah sampel (responden)

Tabel output SPSS di atas menunjukkan nilai $F 33,630 >$ nilai f tabel 2,52 dan signifikansi $0,000 < 0,05$ H_1 diterima H_0 diterima dapat disimpulkan bersama bahwa variabel motivasi, promosi, dan pengetahuan produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat masyarakat.

3. Determinasi (R)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, melalui pengujian serentak. Dari koefisien determinasi dapat diketahui derajat ketepatan dari analisis regresi linear berganda menunjukkan besarnya variasi sumbangan seluruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1 nilai R^2 yang kecil berarti variabel – variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel amat terbatas. Nilai yang mendekati satu variabel – variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi dependen. Dari koefisien determinasi dapat diketahui derajat ketepatan dari analisis berganda menunjukkan besarnya variasi sumbangan seluruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya mengetahui sejauh mana kontribusi atau persentase pengaruh Motivasi, Promosi dan Pengetahuan Produk terhadap Minat Masyarakat, maka dapat diketahui uji determinasi yaitu sebagai berikut :

Tabel 4.22

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.789 ^a	.623	.605	1.361	1.961
a. Predictors: (Constant), Pengetahuan Produk, Motivasi, Promosi					
b. Dependent Variable: Minat Masyarakat					

Sumber: Data Primer diolah 2024 (lampiran 27)

Berdasarkan hasil regresi diatas diperoleh koefisien determinasi sebesar 0,605 yang menunjukkan bahwa model yang dibuat untuk memperdiksi pengaruh Motivasi, Promosi dan Pengetahuan Produk terhadap Minat Masyarakat yaitu sebesar 0,605 atau 60,5% dan sisanya 39,5% dipengaruhi oleh variabel yang lain.

4.8 Pembahasan

1. Pengaruh Motivasi (X1) terhadap Minat Masyarakat (Y) pada Bank BTPN Cabang Sungai Penuh.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Motivasi berpengaruh kurang positif dan signifikan terhadap Minat Masyarakat bertransaksi di Bank BTPN Cabang Sungai Penuh. Hal tersebut dibuktikan dengan TCR Minat Masyarakat yaitu berada pada kategori “Cukup baik” ini menggambarkan ada Motivasi Minat masyarakat untuk bertransaksi.

Dan dari hasil data yang dapat dari Minat Masyarakat menyatakan ada motivasi untuk bertransaksi di Bank BTPN karena pihak bank lumayan membangun kepercayaan ke masyarakat, demikian sebaliknya semakin rendahnya Motivasi untuk bertransaksi maka semakin sedikit Minat Masyarakat untuk bertransaksi.

Hasil penelitian ini juga selaras dengan penelitian (Robbins and Judge, 2017 : 128) di salah satu teori kebutuhan McClelland menyatakan kebutuhan hubungan (need for affiliation) : keinginan untuk menjalin suatu hubungan antar personal dan akrab. Beberapa teori dari Teori Hierarki Kebutuhan Abraham Maslow 1. Rasa aman: antara lain keamanan dan perlindungan dari bahaya fisik dan emosional. 2. Sosial: rasa kasih sayang yang dapat diterima dengan baik misalnya hubungan dari persahabatan. Dan penelitian Andika (2019) : Motivasi merupakan salah satu hal yang mempengaruhi perilaku manusia, motivasi disebut juga sebagai pendorong, keinginan, pendukung atau kebutuhan - kebutuhan yang dapat membuat seseorang bersemangat dan termotivasi untuk mengurangi serta memenuhi dorongan diri sendiri, sehingga dapat bertindak dan berbuat menurut cara-cara tertentu yang akan membawa ke arah yang optimal.

2. Pengaruh Promosi (X2) terhadap Minat Masyarakat (Y) pada Bank BTPN Cabang Sungai Penuh.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Masyarakat untuk bertransaksi di Bank BTPN Cabang Sungai Penuh. Dimana Promosi dari pihak Bank BTPN lumayan gencar sampai minat masyarakat ada untuk bertransaksi di bank tersebut. Ini menggambarkan bahwa ada promosi maka ada yang mau bertransaksi di Bank BTPN dan sebaliknya apabila promosi tidak bagus dan tidak gencar maka akan semakin sedikit mau bertransaksi.

Dan dari hasil data yang di dapat dari masyarakat langsung, masyarakat menyatakan kurang promosi dari pihak Bank BTPN. Dimana masyarakat ada merasakan minat untuk bertransaksi di bank Bank Tersebut.

Hasil penelitian juga selaras dengan hasil penelitian Tajudin dan Mulazid (2017) menyatakan promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan atau menginformasikan manfaat dari sebuah produk dan jasa kepada konsumen untuk mendorong dan membujuk konsumen untuk membeli produk dan jasa tersebut. Penelitian dari (Syahputra & Herman) : 1. Pesan Promosi Adalah tolak ukur seberapa baik pesan promosi dilakukan dan disampaikan ke konsumen atau pasar. 2. Media Promosi Adalah media yang dipilih dan digunakan oleh perusahaan untuk melakukan promosi. 3. Waktu Promosi Adalah seberapa lama waktu perusahaan untuk melakukan program promosi. Dan penelitian Tjiptono dalam Arinty (2016, hal. 79) : Faktor Produk : dengan mempertimbangkan ciri dan cara produk itu dibeli, dikonsumsi serta dipersepsikan.

3. Pengaruh Pengetahuan Produk (X3) terhadap Minat Masyarakat (Y) pada Bank BTPN Cabang Sungai Penuh.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Pengetahuan Produk Cukup berpengaruh dan signifikan terhadap Minat Masyarakat bertransaksi di Bank BTPN Cabang Sungai Penuh. Hasil tersebut di dukung oleh penelitian terdahulu, dimana Cukup ada pengetahuan produk kepada masyarakat yang mau bertransaksi di bank tersebut. Hal tersebut dibuktikan dengan TCR Minat Masyarakat yaitu berada pada kategori “CUKUP BAIK” atau “CUKUP PUAS” ini menggambarkan bahwa Cukup ada Pengetahuan Produk maka Minat Masyarakat menjadi ada untuk bertransaksi.

Hasil penelitian ini juga selaras dengan selaras dengan hasil penelitian Ujang Suwarman menyatakan bahwasanya bilamana pengetahuan produk yang dimiliki oleh seorang konsumen semakin luas maka akan semakin memberikan kepastian serta jaminan yang akan mereka dapatkan dari keputusan pembelian produk tersebut. 2. Hasil penelitian Menurut Zeithaml dalam Lin & Lin yang dikutip dalam Aditya Wardhana dan Zainuddin Iba menyatakan bahwa suatu pengetahuan produk merupakan petunjuk intrinsik yang mana petunjuk intrinsik ini sangat penting untuk konsumen guna sebagai alat pertimbangan dalam melakukan evaluasi suatu produk sebelum melakukan pembelian.

dan Penelitian Menurut Sumarwan yang dikutip dalam Indarto Candra Yoesmanam mendefinisikan pengetahuan produk atau product knowledge merupakan sekumpulan beberapa informasi yang terkait mengenai suatu produk. Pengetahuan ini sendiri menyangkut tentang kategori produk, merek produk, terminologi produk, atribut atau fitur produk, harga produk, dan kepercayaan mengenai produk.

4. Pengaruh Motivasi (X1), Promosi (X2) dan (X3) terhadap Minat Masyarakat (Y) di Bank BTPN Cabang Sungai Penuh.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Motivasi, Promosi dan Pengetahuan Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Masyarakat. Dimana Minat Masyarakat juga mempengaruhi terhadap Minat akan Motivasi, Promosi dan Pengetahuan Produk yang diberikan oleh pihak Bank BTPN Cabang Sungai Penuh.

Juga di buktikan dengan hasil data yang dari masyarakat menyatakan masyarakat akan mengatakan kurang positif atas Motivasi, Promosi, Pengetahuan Produk dari pihak Bank BTPN Cabang Sungai Penuh.

Selain itu hasil penelitian ini juga selaras dengan hasil penelitian Patimbangi dan Andi yang Pengaruh Pengetahuan, Produk dan Promosi Terhadap Minat Menabung Mahasiswa di Bank SYARIAH. Kesimpulan pada penelitian ini yaitu :

1. Berdasarkan hasil pengujian data menunjukkan bahwa variabel pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap minat menabung mahasiswa di Bank Syariah yang dapat dibuktikan dengan Uji Ttest $< T_{hitung}$ ($0,047 < 0,05$) dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi pengetahuan mahasiswa tentang Bank Syariah maka semakin tinggi pula minat menabung mahasiswa di Bank Syariah.
2. Berdasarkan hasil pengujian data menunjukkan bahwa jika nilai Uji Ttest $< T_{hitung}$ ($0,038$ lebih kecil dari $0,05$) maka variabel produk berpengaruh signifikan terhadap minat menabung mahasiswa di Bank Syariah, hal ini menunjukkan bahwa semakin baik produk yang ditawarkan oleh Bank Syariah maka semakin tinggi minat mahasiswa untuk menabung di Bank Syariah.
3. Berdasarkan hasil pengujian data menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap minat menabung mahasiswa di Bank Syariah hal ini dapat dibuktikan dengan nilai Uji Ttest lebih kecil dari pada nilai Uji Thitung ($0,008 < 0,05$), itu artinya semakin baik promosi yang dilakukan oleh Bank Syariah maka semakin tinggi pula minat menabung mahasiswa di Bank Syariah.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian ini tentang Pengaruh Motivasi, Promosi dan Pengetahuan terhadap Minat Masyarakat di Bank BTPN Cabang Sungai Penuh dapat disimpulkan bahwa :

1. Variabel Motivasi (X1) berpengaruh terhadap variabel Minat Masyarakat (Y) dengan nilai t hitung sebesar 3,084 dan t tabel sebesar 2,051 dalam hal ini $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$.
2. Variabel Promosi (X2) berpengaruh terhadap variabel Minat Masyarakat (Y) dengan nilai t hitung sebesar 1,422 dan t tabel sebesar 2,051 dalam hal ini $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$.
3. Variabel Pengetahuan Produk (X3) berpengaruh terhadap variabel Minat Masyarakat (Y) dengan nilai t hitung sebesar 1,583 dan t tabel sebesar 2,051 dalam hal ini $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$.
4. Pengaruh Motivasi (X1), Promosi (X2) dan Pengetahuan Produk (X3) terhadap Minat Masyarakat (Y) tidak memiliki pengaruh secara simultan atau keseluruhan yang menggunakan Motivasi, Promosi dan Pengetahuan Produk di Bank BTPN Cabang Sungai Penuh. Hal ini di buktikan dengan hasil *statistic F* hitung dengan nilai F-hitung $> F\text{-tabel}$ yang diperoleh dari output data olahan aplikasi SPSS 25 yaitu $33,630 > 3,34$ maka diterima. Selanjutnya untuk nilai Sig. Sebesar 0,000 sehingga nilai Sig $> 0,1$ ($0,000 < 0,1$) maka H_0 diterima.

5.2 Saran

Berdasarkan beberapa kesimpulan diatas, ada beberapa saran yang dikemukakan oleh penulis yaitu sebagai berikut :

1. Bagi pihak Bank BTPN Cabang Sungai Penuh agar meningkat Minat Masyarakat agar masyarakat mau bertransaksi. Semakin Banyak Masyarakat yang berminat untuk bertransaksi semakin banyak mau menjadi nasabah di Bank BTPN Cabang Sungai Penuh.
2. Bagi masyarakat agar mau bertransaksi di Bank BTPN Cabang Sungai Penuh untuk kebutuhan ekonomi, semakin banyaknya masyarakat yang menjadi nasabah semakin maju pula bank BTPN Cabang Sungai Penuhnya dan berdampak positif untuk meningkatkan Banknya
3. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah jumlah variabel penelitian menjadi lebih baik dan diperoleh informasi yang lebih lengkap serta luas tentang Motivasi, Promosi, Pengetahuan Produk terhadap Minat Masyarakat dan diharapkan pada penelitian akan datang jumlah sampel objek yang digunakan lebih banyak lagi agar hasil analisis dari penelitian lebih akurat.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Seluruh rangkaian kegiatan dalam penelitian ini telah dilaksanakan sesuai dengan langkah – langkah yang sesuai ditetapkan dalam metodologi penelitian, hal ini dimaksud agar hasil yang diperoleh benar – benar objektif dan sistematis. Namun untuk mendapatkan hasil yang sempurna dari suatu penelitian sangat sulit karena berbagai keterbatasan. Adapun keterbatasan yang dihadapi selama penelitian adalah masalah data yang diberikan dan masalah dalam menyebarkan kuisioner peneliti tidak mengetahui kejujuran responden dalam menjawab setiap pertanyaan yang tersedia pada pada kuisioner sehingga mempengaruhi validitas data yang diperoleh.



DAFTAR PUSTAKA

- Depan, P. M. MINAT MASYARAKAT DESA TERATAK AIR HITAM TERHADAP PRODUK PEMBIAYAAN PAKET MASA DEPAN DI BTPN SYARIAH KCP PEKANBARU.
- FADHILAH, L.L.P. (2023). Pengaruh Religiusitas, Kepercayaan Dan Pengetahuan Produk Terhadap Minat Pengajuan Kpr Syariah Di Bank Syariah Indonesia (Bsi) Kc Madiun Agus Salim (The Influence Of Religiosity, Belief And Product Knowledge On Interest To Apply Sharia Kpr At Bank Syariah Indonesia (Bsi) Kc Madiun Agus Salim).
- Faturrahman, F, Syahrani, S., & Junaidi, J. (2023). PENGARUH PROMOSI PRODUK TERHADAP MINAT NASABAH MENABUNG DI BANK (STUDI KASUS PADA BANK BTN KCP KAPUAS). *Proceeding: Islamic University of Kalimantan*.
- Hendra Indy, H., & Seger Handoyo, N. I. D. N. (2013). Hubungan kepuasan kerja dengan motivasi kerja pada karyawan bank btpn madiun. *Jurnal Psikologi Industri dan Organisasi*, 2(2), 100-104.
- Hirmansah, A. (2022). ANALISIS PENGARUH MOTIVASI DAN GAYA KEPEMIMPINAN TERHADAP KINERJA KARYAWAN BANK BTPN PURNA BAKTI CABANG KUTACANE ACEH TENGGARA. *Accumulated Journal (Accounting and Management Research Edition)*, 3(2), 173-185.
- Hutasoit, A. H., Ginting, S. O., & Eric, E. (2020). Kualitas Layanan, Promosi, Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah PT Bank BTPN Tbk Cabang Medan. *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 3(4), 474-481.

Khasanah, M. A. (2023). *Pengaruh Pengetahuan Produk dan Motivasi Nasabah terhadap Keputusan Memilih Pembiayaan Kredit Kepemilikan Rumah pada Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Pembantu Syariah Karanganyar* (Doctoral dissertation, IAIN Ponorogo).

Kencana, P. *PENGARUH CITRA PERUSAHAAN, PENGETAHUAN PRODUK, DAN IKLAN ONLINE TERHADAP KEPUTUSAN MENABUNG DI BANK SYARIAH INDONESIA PADA GENERASI Z (Studi Kasus Masyarakat Jabodetabek)* (Bachelor's thesis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Syarif Hidayatullah).

MANSYUR, M., & KHOLILA, S. *PENGARUH MOTIVASI MENGHINDARI RIBA DAN PENGETAHUAN PRODUK PERBANKAN SYARIAH TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI*.

Rahel, M. (2022). *Pengaruh motivasi kebutuhan, pengetahuan produk, brand image dan kualitas pelayanan terhadap keputusan menjadi nasabah: Studi kasus pada BMT NU Area Bondowoso Kabupaten Bondowoso* (Doctoral dissertation, UIN KH Achmad Siddiq Jember).

Sajiwo, B. S., Iswati, I., Fadhillah, I., & Ariwibowo, H. (2024). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Shopee Di Simokalangan II Surabaya. *MASMAN: Master Manajemen*, 2(1), 67-77.

Saputra, S. D. (2022). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Minat Pengajuan Pembiayaan Di Bank Syariah Pada Masyarakat Kelurahan Samapuin Kecamatan Sumbawa. *Journal of innovation Research and Knowledge*, 1(9), 867-882.

Saragih, M. S. (2020). *Pengaruh Pengetahuan Produk, Kepercayaan dan Sosialisasi Terhadap Keputusan Melakukan Pembiayaan Paket Masa Depan (PMD) Di BTPN Syariah* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara).

SAVITRI, F. (2021). Pengaruh Motivasi Menghindari Riba dan Pengetahuan Produk Perbankan Syariah terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di Bank Tabungan Negara Syariah Semarang.

Tripotoko, N. (2023). *Pengaruh Pengetahuan Produk Tabungan, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Penabung Pada Bank Muamalat Kantor Cabang Madiun* (Doctoral dissertation, IAIN Ponorogo).

Wicaksono, T., Rafidah, R., & Hamzah, M. M. (2023). PERENCANAAN KEUANGAN SYARIAH TERHADAP MINAT MASYARAKAT DALAM MENEMPATKAN DANA DI LEMBAGA KEUANGAN SYARIAH. *Jurnal Industri Kreatif dan Kewirausahaan*, 6(2), 191-201.

LAMPIRAN

Lampiran 1

Kuesioner Penelitian

A. Identitas Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
3. Umur : Laki-Laki Perempuan
4. Pekerjaan :

B. Karakteristik Responden

1. Masyarakat Kota Sungai Penuh

C. Keterangan Pemilihan

1. SS = Sangat Tidak Setuju (1)
2. S = Tidak Setuju (2)
3. CS = Setuju (3)
4. TS = Sangat Setuju (4)

D. Pernyataan Responden**Minat Masyarakat (Y)**

No	Pernyataan	STS	TS	S	SS
1.	Dorongan dari orang lain, saya minat bertransaksi di Bank BTPN Cabang Sungai Penuh				
2.	Saya minat bertransaksi di Bank BTPN Cabang Sungai Penuh karena saya mempunyai motif sosial				
3.	Saya minat bertransaksi di Bank BTPN Cabang Sungai Penuh karena ada faktor emosional				

Motivasi (X1)

No	Pernyataan	STS	TS	S	SS
1.	Saya bertransaksi di Bank BTPN cabang sungai penuh karena saya ada kebutuhan fisik				
2.	Saya bertransaksi di Bank BTPN cabang sungai penuh karena saya merasa aman untuk bertransaksi dan keselamatan terjamin				
3.	Saya bertransaksi di Bank BTPN cabang sungai penuh karena saya mempunyai kebutuhan sosial				
4.	Saya bertransaksi di Bank BTPN cabang sungai penuh karena saya butuh akan penghargaan.				

Promosi (X2)

No	Pernyataan	STS	TS	S	SS
1.	Saya bertransaksi di Bank BTPN sungai penuh karena pesan promosi di bank ini bagus				
2.	Saya bertransaksi di Bank BTPN sungai penuh karena media promosi yang digunakan oleh bisnis untuk mengenalkan produk atau calon konsumen				
3.	Saya bertransaksi di bank BTPN Sungai Penuh karena waktu promosi yang lama				

Pengetahuan Produk (X3)

No	Pernyataan	STS	TS	S	SS
1.	Saya bertransaksi di Bank BTPN Sungai penuh membantu mempermudah pekerjaan saya dalam mengelola keuangan.				
2.	Saya di Bank BTPN Sungai penuh karena daya tahan dari bank ini bagus.				
3.	Saya bertransaksi di Bank BTPN Sungai penuh karena kejelasan produk atau reliabilitas produknya bagus.				

Lampiran 2

Hasil Kuisiner Variabel Minat Masyarakat (Y)

Sampel	Y			Jumlah
	1	2	3	
1	3	3	3	9
2	4	3	4	11
3	3	3	2	8
4	4	3	3	10
5	3	3	3	9
6	2	1	2	5
7	2	2	2	6
8	3	3	3	9
9	3	3	3	9
10	3	3	3	9
11	2	1	2	5
12	2	2	3	7
13	2	2	2	6
14	3	2	2	7
15	1	3	1	5
16	2	2	2	6
17	2	1	1	4
18	3	2	3	8
19	2	4	3	9
20	3	3	3	9
21	2	2	3	7
22	2	2	2	6
23	2	2	3	7
24	3	3	3	9
25	3	2	1	6
26	4	4	4	12
27	2	3	4	9
28	3	3	3	9
29	3	3	3	9
30	4	4	4	12
31	3	3	3	9
32	3	2	4	9
33	4	4	4	12
34	3	3	3	9
35	2	3	4	9
36	3	4	4	11
37	2	2	2	6
38	3	3	3	9
39	2	2	2	6
40	4	4	4	12
41	3	3	3	9

42	3	2	3	8
43	4	3	4	11
44	1	1	1	3
45	2	2	2	6
46	3	3	3	9
47	2	3	2	7
48	4	4	4	12
49	3	4	3	10
50	2	3	2	7
51	3	3	3	9
52	2	3	2	7
53	4	3	4	11
54	4	3	2	9
55	4	3	2	9
56	4	4	4	12
57	4	4	4	12
58	4	4	4	12
59	4	4	4	12
60	3	3	3	9
61	3	3	3	9
62	3	3	3	9
63	3	3	3	9
64	3	3	3	9
65	3	3	3	9

Lampiran 3

Hasil Kuisisioner Variabel Motivasi (X1)

Sampel	X1				Jumlah
	1	2	3	4	
1	3	4	4	3	14
2	4	3	2	4	13
3	3	4	2	1	10
4	3	2	3	3	11
5	2	3	3	3	11
6	2	1	2	1	6
7	2	2	2	2	8
8	2	2	2	2	8
9	3	4	3	2	12
10	3	3	3	3	12
11	1	2	1	2	6
12	3	3	3	2	11
13	1	1	1	4	7
14	1	2	1	1	5
15	3	3	3	3	12
16	2	2	2	2	8
17	3	4	4	4	15
18	3	3	3	3	12
19	3	2	3	3	11
20	3	3	3	2	11
21	3	3	3	2	11
22	1	3	2	1	7
23	2	2	2	2	8
24	4	4	2	3	13
25	1	3	2	4	10
26	4	4	4	4	16
27	4	3	3	4	14
28	1	2	3	4	10
29	1	1	1	1	4
30	4	4	4	4	16
31	3	3	3	3	12
32	4	3	2	3	12
33	4	4	4	4	16
34	3	3	3	3	12
35	4	3	2	2	11
36	4	3	3	3	13
37	2	2	2	2	8
38	3	3	3	3	12
39	2	2	2	2	8
40	4	4	4	4	16
41	4	3	2	1	10

42	3	2	3	2	10
43	4	3	4	3	14
44	1	1	1	1	4
45	2	2	2	2	8
46	3	3	3	3	12
47	3	2	3	2	10
48	4	4	4	4	16
49	3	4	3	4	14
50	2	3	2	3	10
51	3	3	3	3	12
52	2	3	2	3	10
53	2	3	4	3	12
54	3	3	4	2	12
55	2	3	4	3	12
56	4	4	4	4	16
57	4	4	4	4	16
58	4	4	4	4	16
59	4	4	4	4	16
60	3	3	3	3	12
61	3	3	3	3	12
62	3	3	3	3	12
63	3	3	3	3	12
64	3	3	3	3	12
65	3	3	3	3	12

Lampiran 4

Hasil Kuisiner Variabel Promosi (X2)

Sampel	X2			Jumlah
	1	2	3	
1	3	3	4	10
2	3	3	3	9
3	4	3	1	8
4	1	2	2	5
5	3	3	3	9
6	2	2	2	6
7	2	2	2	6
8	3	3	3	9
9	2	3	3	8
10	3	3	4	10
11	2	1	3	6
12	3	3	3	9
13	1	1	1	3
14	2	2	2	6
15	3	3	3	9
16	2	2	2	6
17	3	3	3	9
18	3	3	2	8
19	3	2	4	9
20	3		3	6
21	3	3	2	8
22	3	3	2	8
23	3	3	3	9
24	2	2	3	7
25	3	4	1	8
26	4	4	4	12
27		3	3	6
28	4	3	2	9
29	2	2	2	6
30	4	4	4	12
31	3	3	3	9
32	3	4	3	10
33	4	4	4	12
34	3	3	3	9
35	3	2	4	9
36	2	2	3	7
37	2	2	2	6
38	3	3	3	9
39	2	2	2	6
40	4	4	4	12
41	1	2	3	6

42	3	2	3	8
43	4	3	4	11
44	1	1	1	3
45	2	2	2	6
46	3	3	3	9
47	3	2	3	8
48	4	4	4	12
49	3	4	3	10
50	2	3	2	7
51	4	4	4	12
52	3	2	3	8
53	4	3	4	11
54	3	3	3	9
55	2	3	4	9
56	4	4	4	12
57	4	4	4	12
58	4	4	4	12
59	4	4	4	12
60	3	3	3	9
61	3	3	3	9
62	3	3	3	9
63	3	3	3	9
64	3	3	3	9
65	3	3	3	9

Lampiran 5

Hasil Kuisiner Pengetahuan Produk (X3)

Sampel	X3			Jumlah
	1	2	3	
1	4	3	4	11
2	2	2	4	8
3	4	4	3	11
4	1	2	4	7
5	3	3	3	9
6	2	2	2	6
7	1	1	1	3
8	2	3	3	8
9	3	3	4	10
10	4	4	4	12
11	2	1	3	6
12	3	3	3	9
13	2	2	3	7
14	2	2	2	6
15	3	3	3	9
16	2	2	2	6
17	3	3	4	10
18	2	2	2	6
19	3	4	4	11
20	3	3	4	10
21	3	2	3	8
22	3	2	3	8
23	3	3	3	9
24	3	1	4	8
25	4	1	3	8
26	4	4	4	12
27	4	4	4	12
28	3	4	3	10
29	3	3	3	9
30	4	4	4	12
31	3	3	3	9
32	4	4	3	11
33	4	4	4	12
34	3	3	3	9
35	3	2	3	8
36	2	2	2	6
37	2	2	2	6
38	3	3	3	9
39	2	2	2	6
40	4	4	4	12
41	4	3	1	8
42	3	2	2	7

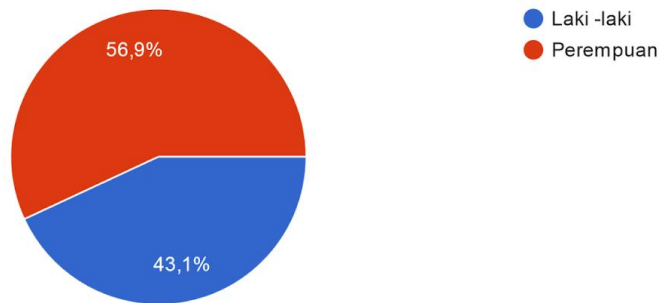
43	4	3	3	10
44	1	1	1	3
45	2	2	2	6
46	3	3	3	9
47	3	2	2	7
48	4	4	4	12
49	4	3	3	10
50	3	2	2	7
51	4	4	4	12
52	3	2	2	7
53	3	3	4	10
54	2	3	3	8
55	3	2	4	9
56	4	4	4	12
57	4	4	4	12
58	4	4	4	12
59	4	4	4	12
60	3	3	3	9
61	3	3	3	9
62	3	3	3	9
63	3	3	3	9
64	3	3	3	9
65	3	3	3	9

Lampiran 6

Hasil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin

65 jawaban

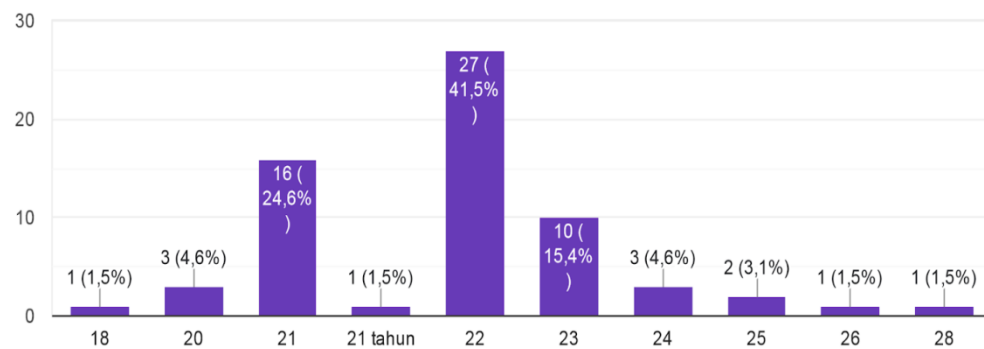


Lampiran 7

Hasil Responden Berdasarkan Umur

Umur

65 jawaban



INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
KERINCI

Lampiran 8

Hasil TCR Variabel Minat Masyarakat (Y)

Y	No Instrumental Penelitian	T				T x SL				N
		STS	TS	S	SS	1	2	3	4	
	1	2	19	29	15	2	38	87	60	65
	2	4	15	34	12	4	30	102	48	65
	3	4	16	29	16	4	32	87	64	65
Rata - rata										

TCR	IDX	Kriteria TCR
	%	
187	72	Cukup Baik
184	71	Cukup Baik
187	72	Cukup Baik
186	72	Cukup Baik

Lampiran 9

Hasil TCR Variabel Motivasi (X1)

No Instrumental Penelitian	T				T x SL				N
	STS	TS	S	SS	1	2	3	4	
1	8	13	27	17	8	26	81	68	65
2	4	14	32	15	4	28	96	60	65
3	5	18	27	15	5	36	81	60	65
4	7	16	26	16	7	32	78	64	65
Rata – rata									

TCR	IDX	Kriteria TCR	X1
	%		
183	70	Cukup Baik	X1
188	72	Cukup Baik	
182	70	Cukup Baik	
181	70	Cukup Baik	
184	71	Cukup Baik	

Lampiran 10

Hasil TCR Variabel Promosi (X2)

No Instrumental Penelitian	T				T x SL				N
	STS	TS	S	SS	1	2	3	4	
1	4	14	32	14	4	28	96	56	65
2	3	17	31	13	3	34	93	52	65
3	4	14	30	17	4	28	90	68	65
Rata – rata									

TCR	IDX	Kriteria TCR
	%	
184	71	Cukup Baik
182	70	Cukup Baik
190	73	Cukup Baik
185,3	71,3	Cukup Baik

Lampiran 11

Hasil TCR Variabel Pengetahuan Produk (X3)

X3									
No Instrumental Penelitian	T				T x SL				N
	STS	TS	S	SS	1	2	3	4	
1	3	13	30	19	3	26	90	76	65
2	5	19	25	16	5	38	75	64	65
3	3	12	28	22	3	24	84	88	65
Rata – rata									

TCR	IDX	Kriteria TCR
	%	
195	75	Cukupbaik
182	70	Cukupbaik
199	77	Cukupbaik
192	74	Cukupbaik

Lampiran 12

Hasil Uji Validitas Minat Masyarakat (Y)

Correlations

		X1	X2	X3	Total
X1	Pearson Correlation	1	.649**	.661**	.872**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000
	N	65	65	65	65
X2	Pearson Correlation	.649**	1	.674**	.877**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,000
	N	65	65	65	65
X3	Pearson Correlation	.661**	.674**	1	.890**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,000
	N	65	65	65	65
Total	Pearson Correlation	.872**	.877**	.890**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	
	N	65	65	65	65

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 13

Hasil Uji Validitas Motivasi (X1)

Correlations

		X1	X2	X3	X4	Total
X1	Pearson Correlation	1	.694**	.630**	.453**	.834**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000	0,000
	N	65	65	65	65	65
X2	Pearson Correlation	.694**	1	.690**	.548**	.867**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,000	0,000
	N	65	65	65	65	65
X3	Pearson Correlation	.630**	.690**	1	.601**	.869**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,000	0,000
	N	65	65	65	65	65
X4	Pearson Correlation	.453**	.548**	.601**	1	.781**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000		0,000
	N	65	65	65	65	65
Total	Pearson Correlation	.834**	.867**	.869**	.781**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	65	65	65	65	65

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

K E R I N C I

Lampiran 14

Hasil Uji Validitas Promosi (X2)

Correlations

		X1	X2	X3	Total
X1	Pearson Correlation	1	.785**	.589**	.897**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000
	N	64	63	64	64
X2	Pearson Correlation	.785**	1	.512**	.863**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,000
	N	63	64	64	64
X3	Pearson Correlation	.589**	.512**	1	.793**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,000
	N	64	64	65	65
Total	Pearson Correlation	.897**	.863**	.793**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	
	N	64	64	65	65

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 15

Hasil Uji Validitas Pengetahuan Produk (X3)

Correlations

		X1	X2	X3	Total
X1	Pearson Correlation	1	.708**	.535**	.865**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000
	N	65	65	65	65
X2	Pearson Correlation	.708**	1	.588**	.896**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,000
	N	65	65	65	65
X3	Pearson Correlation	.535**	.588**	1	.820**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,000
	N	65	65	65	65
Total	Pearson Correlation	.865**	.896**	.820**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	
	N	65	65	65	65

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 16

**Hasil Reliabilitas
Y**

**Reliability
Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
0,854	3

X1

**Reliability
Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
0,855	4

X2

**Reliability
Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
0,834	3

X3

**Reliability
Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
0,825	3

Lampiran 17

Hasil Normalitas Kolmogrov Smirnov

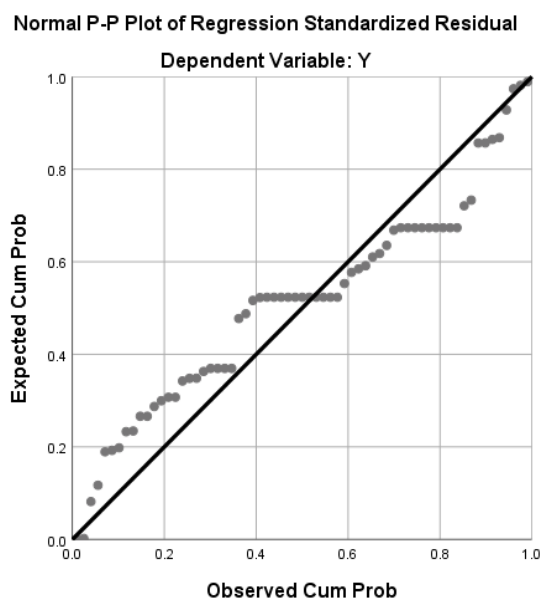
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		65
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.54313209
Most Extreme Differences	Absolute	.097
	Positive	.097
	Negative	-.097
Test Statistic		.097
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		65
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.32852505
Most Extreme Differences	Absolute	.169
	Positive	.169
	Negative	-.132
Test Statistic		.169
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

K E R I N C I

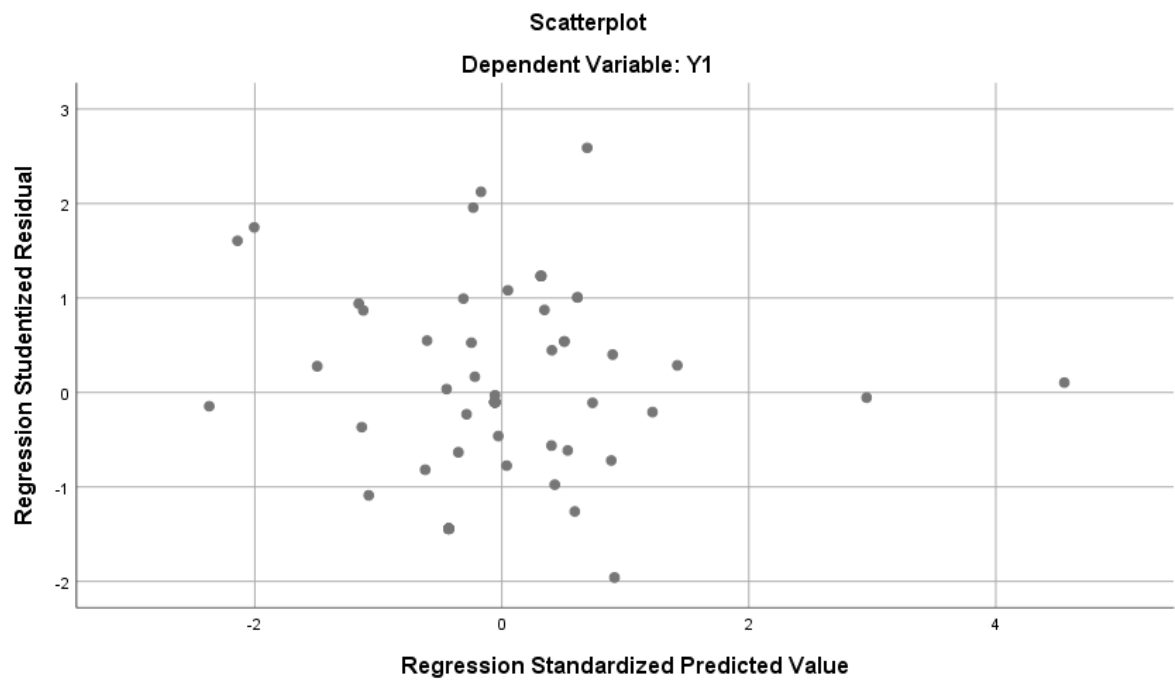
Lampiran 18

Grafik Hasil Uji Normalitas



Lampiran 19

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Lampiran 20

Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	1,518	65,485		0,23	0,043		
Motivasi	0,301	8,699	0,008	2,452	0,035	0,329	3,041
Promosi	0,209	13,093	0,004	1,017	0,016	0,280	3,577
Pengetahuan Produk	0,211	11,884	0,004	1,470	0,018	0,329	3,040

a. Dependent Variable: Minat Masyarakat

Lampiran 21

Hasil Uji Linearitas (Y) dengan (X1)

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat Masyarakat * Motivasi	Between Groups	(Combined)	232,538	11	21,140	16,661	0,000
		Linearity	170,365	1	170,365	134,272	0,000
		Deviation from Linearity	62,174	10	6,217	4,900	0,000
	Within Groups	67,247	53	1,269			
Total			299,785	64			

Lampiran 22

Hasil Uji Linearitas (Y) dengan (X2)

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat Masyarakat * Promosi	Between Groups	(Combined)	194,018	8	24,252	12,841	0,000
		Linearity	155,210	1	155,210	82,179	0,000
		Deviation from Linearity	38,808	7	5,544	2,935	0,011
	Within Groups	105,767	56	1,889			
Total			299,785	64			

Lampiran 23

Hasil Uji Linearitas (Y) dengan (X3)

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat Masyarakat * Pengetahuan Produk	Between Groups	(Combined)	160,785	7	22,969	9,419	0,000
		Linearity	148,119	1	148,119	60,739	0,000
		Deviation from Linearity	12,666	6	2,111	0,866	0,526
	Within Groups		139,000	57	2,439		
Total			299,785	64			

Lampiran 24

Hasil Uji Regresi Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,518	0,902		4,985	0,000
	Motivasi	0,301	0,114	0,401	5,963	0,000
	Promosi	0,209	0,176	0,176	7,197	0,000
	Pengetahuan Produk	0,211	0,153	0,233	7,027	0,000

a. Dependent Variable: Minat Masyarakat

Lampiran 25

Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-0,620	0,123		-4,985	0,000
	Motivasi	0,232	0,039	0,235	5,963	0,000
	Promosi	0,397	13,093	0,401	7,197	0,000
	Pengetahuan Produk	0,360	11,884	0,364	7,027	0,000

a. Dependent Variable: Minat Masyarakat

Lampiran 26

Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	186.826	3	62.275	33.630	.000 ^b
	Residual	112.959	61	1.852		
	Total	299.785	64			

a. Dependent Variable: Minat Masyarakat
b. Predictors: (Constant), Pengetahuan Produk, Motivasi, Promosi

Lampiran 27

Hasil Uji Determinasi (R)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.789 ^a	.623	.605	1.361	1.961
a. Predictors: (Constant), Pengetahuan Produk, Motivasi, Promosi					
b. Dependent Variable: Minat Masyarakat					

