

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN, BUDAYA, DAN PERSEPSI
MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TADULAKO TERHADAP MINAT
MENJADI NASABAH BANK SYARIAH**



SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)
Pada Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Datokarama Palu*

OLEH

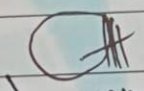

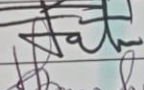
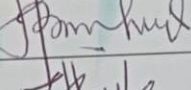
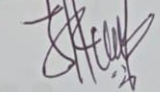
WILMAYANTI
205150114

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI DATOKARAMA PALU
TAHUN 2024**

PENGESAHAN SKRIPSI

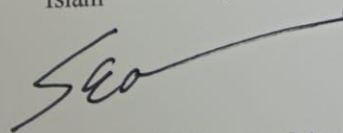
Skripsi saudara (i) Wilmayanti, NIM. 20.5.15.0114 dengan judul "Pengaruh Bauran Pemasaran, Budaya, dan Persepsi Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tadulako Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah" yang telah diujikan di hadapan Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada tanggal 7 Maret 2024 M yang bertepatan dengan tanggal 26 Syaban 1445 H, dipandang bahwa skripsi tersebut telah memenuhi kriteria penulisan karya ilmiah dan dapat diterima sebagai persyaratan guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) Program Studi Perbankan Syariah dengan beberapa perbaikan.

DEWAN PENGUJI

Jabatan	Nama	Tanda tangan
Ketua	Nurfitriani, S.E.I., M.E	
Munaqisy I	Dr. Sitti Aisyah, S.E.I., M.E.I	
Munaqisy II	Fatma, S.E.I., M.M	
Pembimbing I	Dr. Sofyan Bachmid, S.Pd., M.M	
Pembimbing II	Rizqa Sabrina Badjarad, S.Psi., M.Psi	

Mengetahui,

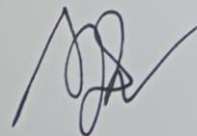
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Islam



Dr. Sagir Muhammad Amin, M.Pd.

NIP. 19650612 199203 1 004

Ketua Jurusan Perbankan Syariah



Abdul Jalil, S.E., M.M

NIP. 19871110 201903 1 006

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan penuh kesadaran, penulis yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa skripsi ini adalah benar hasil karya penulis sendiri, jika di kemudian hari terbukti bahwa skripsi ini merupakan duplikat, tiruan, plagiat, atau di buat oleh orang lain, sebagian atau seluruhnya, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Palu, 31 Januari 2024



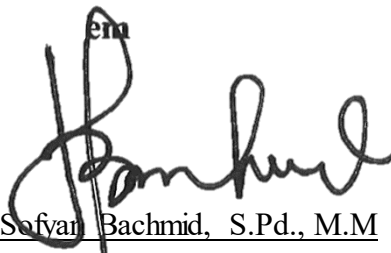
AYANTI
NIM. 20.5.15.0114

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran, Budaya, dan Persepsi Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tadulako Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah” oleh mahasiswa atas nama Wilmayanti, NIM. 20.5.15.0114, mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Datokarama Palu, setelah dengan seksama meneliti dan mengoreksi skripsi yang bersangkutan, maka masing-masing pembimbing memandang skripsi tersebut telah memenuhi syarat-syarat ilmiah dan dapat diajukan untuk mengikuti Ujian Munaqasyah.

Palu, 31 Januari 2024 M
19 Rajab 1445 H

Pembimbing I



Dr. Sofyan Bachmid, S.Pd., M.M

Nip. 19680325 200003 1 002

Pembimbing II



Rizqa Sabrina Badjarad, S. Psi., M.Psi

Nip. 19910711 202012 2 003

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ، الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَ بِهِ نَسْتَعِينُ عَلَى أُمُورِ الدُّنْيَا وَالْآخِرَةِ وَالصَّلَاةَ وَالسَّلَامَ عَلَى أَصْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ
وَالْمُرْسَلِينَ وَ عَلَى آلِهِ وَالصَّحْبَةِ أَجْمَعِينَ. أَمَا بَعْدُ

Puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT. Karena berkat rahmat dan Hidayah-Nya, skripsi ini dapat diselesaikan sesuai target waktu yang telah ditentukan. Shalawat dan salam tak lupa kita persembahkan kepada Nabi Besar Muhammad SAW, beserta keluarga dan sahabatnya yang telah menyebarkan agama Islam hingga dapat berkembang seperti saat ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan yang perlu diperbaiki. Sekiranya pembaca dapat memberikan kritik serta saran dengan sebaik-baiknya untuk membantu proses perbaikan skripsi ini, penulis juga mengucapkan banyak terimakasih kepada :

1. Kedua orang tua penulis, Ayahanda Ilyas B dan Ibunda Kasmawati yang sangat berjasa telah melahirkan, mendoakan, membesarkan, mendidik dan membiayai penulis dalam kegiatan studi dari pendidikan dasar hingga saat ini.
2. Bapak Prof. Dr. H. Lukman S Thahir, M.Ag. selaku Rektor UIN Datokarama Palu, yang telah memberi kebijakan selama perkuliahan dan penyelesaian studi.
3. Bapak Dr. Sagir Muhammad Amin, M.Pd.I selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, yang telah memberikan motivasi, arahan dan pelayanan yang baik kepada penulis selama perkuliahan di UIN Datokarama Palu

4. Bapak Abdul Jalil, S.E., M.M selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah dan juga dosen penasehat akademik penulis, yang senantiasa membantu, mengarahkan dan menyemangati penulis selama peroses perkuliahan.
5. Bapak Dr. Sofyan Bachmid, S.Pd., M.M selaku dosen pembimbing I dalam penelitian ini, yang telah ikhlas meluangkan waktu, pikiran dan tenaganya untuk membimbing dan mengarahkan selama peroses penulisan skripsi ini.
6. Ibu Rizqa Sabrina Badjarad, S.Psi., M.Psi juga selaku dosen pembimbing II dalam penelitian ini, yang telah ikhlas meluangkan waktu, pikiran, tenaga dan juga telah sabar dalam memberikan arahan dan ilmu kepada penulis dalam peroses penulisan skripsi ini.
7. Ibu Dr. Siiti Aisyah, S.E.I., M.E.I selaku dosen penguji utama I dan sekaligus pembimbing akademik saya yang telah banyak membantu dalam proses perkuliahan.
8. Ibu Fatma, S.E., M.M selaku dosen penguji utama II dalam sidang skripsi yang telah ikhlas waktu memberikan banyak saran dan masukan.
9. Ibu Nurfitriani, S.E.I., M.E selaku dosen ketua sidang skripsi yang telah memberikan masukan dan saran terhadap skripsi saya.
10. Seluruh dosen dan tenaga pengajar yang ada di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Datokarama palu, khususnya bapak dan ibu Dosen yang dengan setia, tulus dan ikhlas memberikan ilmu pengetahuan serta nasehat kepada penulis.
11. Seluruh staf akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan pelayanan yang sangat baik kepada penulis selama kuliah.

12. Kepala perpustakaan UIN Datokarama Palu dan segenap staf-nya, yang telah melayani dan memberikan kemudahan kepada penulis dalam pencarian buku-buku selama proses penulisan skripsi.
13. Bapak Dr. M. Ikbal A. S.E., M.Si., Ak., CA Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tadulako serta segenap staf-nya yang telah melayani dan membantu memberikan data-data yang yang butuhkan penulis.
14. Para Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis angkatan 2022 yang sudah senantiasa memberi keterangan selama peroses penelitian berlangsung.
15. Kakek dan Nenek penulis terimakasih sudah mendoakan serta menjadi penyemangat dan motivasi yang baik bagi penulis.
16. Tante Nursaida R yang selalu mensupport dan membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini.
17. Sahabat penulis, Jawia yang sudah senantiasa mendoakan, menemani, menghibur, dan menyemangati penulis.
18. Teman kelas PSY3 dan PSY4 yang telah bersama-sama menempuh pendidikan selama perkuliahan
19. Seluruh Keluarga Besar Perbankan Syariah, serta teman-teman KKP dan KKN. yang yang sudah menjadi bagian dari keluarga penulis selama peroses perkuliahan.
20. Kepada seluruh pihak yang ikut andil dalam penyusunan skripsi ini yang tidak tertulis disini, terimakasih atas segala doa, semangat dan kebaikan yang telah diberikan selama membantu penulis. Semoga senantiasa Allah SWT. membalas kebaikan kalian semua

Akhirnya, kepada semua pihak, Penulis senantiasa mendoakan semoga segala bantuan yang telah diberikan mendapatkan balasan yang tak terhingga dari Allah SWT. Dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca.

Palu, 31 Januari 2024 M

19 Rajab 1445 H

Penulis

Wilmayanti

NIM : 205150114

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
ABSTRAK.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Manfaat Penelitian.....	7
E. Garis-Garis Besar isi	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
A. Penelitian Terdahulu	9
B. Kajian Teori.....	11
1. Bauran Pemasaran.....	11
2. Budaya.....	15
3. Persepsi.....	17
4. Pengertian Minat	20
C. Kerangka Pikir.....	21
D. Hipotesis	22
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Pendekatan dan Desain Penelitian.....	24
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	24
C. Variabel dan Definisi Operasional.....	24
D. Populasi dan Sampel.....	27
E. Instrumen Penelitian.....	29
F. Teknik Pengumpulan Data.....	30
G. Metode Pengolahan Data dan Analisis Data.....	30

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum.....	35
B. Pembahasan Hasil Penelitian.....	37
C. Uji Instrument Penelitian.....	38
1. Uji Validitas	38
2. Uji Realibilitas	39
D. Uji Asumsi Klasik	40
1. Uji Normalitas	40
2. Uji Multikolinearitas.....	41
3. Uji Heteroskedastitas	42
E. Uji Analisis Linear Berganda	43
F. Uji Hipotesis	45
G. Uji Koefisien Determinasi	47
H. Pembahasan.....	48

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan.....	51
B. Saran	51

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	9
Tabel 3.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu	25
Tabel 3.2 Instrumen Penelitian.....	29
Tabel 4.1 Deskripsi Kuesioner	37
Tabel 4.2 Pengelompokan Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	38
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas.....	38
Tabel 4.4 Hasil Uji Realibilitas Instrumen	39
Tabel 4.5 Hasil Uji Multikolinearitas	42
Tabel 4.6 Hasil Uji Heteroskedasitas	43
Tabel 4.7 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	44
Tabel 4.8 Hasil Uji Parsial (Uji T).....	45
Tabel 4.9 Hasil Uji Simultan (Uji F).....	47
Tabel 4.10 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	47

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	21
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Bank Syariah.....	37
Gambar 4.2 Hasil Uji Asumsi Klasik Normalitas (Histogram).....	41
Gambar 4.3 Hasil Uji Asumsi Klasik Normalitas	41

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Angket Kuesioner
- Lampiran 2 Data Responden
- Lampiran 3 Hasil Tabulasi
- Lampiran 4 Hasil Uji Validitas
- Lampiran 5 Realibilitas
- Lampiran 6 Tabel R
- Lampiran 7 Hasil Uji Asumsi Klasik
- Lampiran 8 Hasil Uji Regresi Linear Berganda
- Lampiran 9 Hasil Hipotesis
- Lampiran 10 Hasil Uji Koefisien Determinasi
- Lampiran 11 Tabel F
- Lampiran 12 Dokumentasi Penelitian
- Lampiran Daftar Riwayat Hidup

ABSTRAK

Nama : Wilmayanti

Nim : 205150114

Judul Skripsi : Pengaruh Bauran Pemasaran, Budaya, Persepsi Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tadulako Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran, budaya dan persepsi mahasiswa terhadap minat menjadi nasabah Bank Syariah. Inti masalah penelitian ini mengenai kurangnya mahasiswa menabung di Bank syariah khususnya fakultas ekonomi Universitas Tadulako berbanding terbalik dengan pertumbuhan penduduk yang mayoritas muslim di Indonesia sehingga perlu dilakukan strategi pemasaran, budaya dan persepsi mengenai minat menabung di Bank Syariah untuk meningkatkan minat mahasiswa menjadi nasabah bank syariah. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah observasi, dokumentasi, dan penyebaran kuesioner. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan statistik deskriptif. Analisis data menggunakan uji statistik yang terdiri dari analisis regresi linear berganda, analisis uji asumsi klasik, uji f, uji t dan koefisien determinasi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik random sampling dan jumlah sampelnya adalah 54 orang dari jumlah populasi nasabah bank syariah sebanyak 119 nasabah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap minat menjadi nasabah bank syariah, budaya berpengaruh tidak signifikan terhadap minat menjadi nasabah bank syariah, dan persepsi berpengaruh tidak signifikan terhadap minat menjadi nasabah bank syariah. Berdasarkan implikasi penelitian bahwa terdapat hubungan yang positif antara bauran pemasaran. Budaya dan persepsi. Implikasi dari penelitian ini adalah bank syariah harus mengevaluasi bauran pemasaran secara berkala, sehingga dapat merangsang keputusan dan faktor yang paling dominan yang memengaruhi keputusan . sedangkan dua variabel seperti budaya dan persepsi terbilang rendah terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Salah satu lembaga keuangan yang berperan penting dalam perekonomian suatu negara sebagai perantara keuangan adalah bank. Selain sebagai tempat menyimpan uang, tabungan, giro, dan peminjaman uang, bank telah berkembang menjadi lembaga yang hampir diakui secara universal di masyarakat. Di dunia saat ini, bank juga berperan sebagai penyedia layanan pembayaran elektronik untuk belanja online, tagihan telepon dan utilitas, serta pembayaran lain yang sebelumnya tidak terpikirkan.

Bank diartikan sebagai “badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk kredit atau bentuk lain dalam rangka meningkatkan taraf hidup orang banyak” berdasarkan Undang-Undang RI Nomor 10 Tahun 1998 tentang Perbankan. Menurut uraian di atas, bank merupakan suatu badan usaha yang bergerak di bidang industri keuangan dan selalu berkaitan dengan uang. Bank-bank di Indonesia dapat dikelompokkan ke dalam dua kategori berdasarkan cara mereka menjalankan bisnis: bank yang mengikuti prinsip konvensional dan bank yang mengikuti prinsip syariah.¹

Bank konvensional merupakan bank yang fasilitasnya luas dan didirikan di Indonesia sebelum bank syariah. Bank konvensional adalah bank yang menjalankan bisnis dengan menggunakan strategi bunga yang telah ada sejak lama dan telah digunakan oleh bank di masa lalu untuk meningkatkan keuntungan dari usaha tersebut. Sedangkan bank syariah adalah bank yang menganut sistem keuangan syariah. Menurut Fazlurrahman, ekonomi Islam didasarkan pada prinsip-prinsip

¹Agus Marimin and Abdul Haris Romdhoni, ‘Perkembangan Bank Syariah Di Indonesia’, *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 1.02 (2017), 75–87 <<https://doi.org/10.29040/jiei.v1i02.30>>.

agama dan diarahkan pada dunia dan akhirat. Beginilah pandangan para pendukung dan arsiteknya.²

Bank syariah memiliki banyak manfaat karena tidak hanya terbuka dan melayani nasabah Muslim dan non-Muslim, namun juga karena didirikan berdasarkan syariah, memastikan bahwa semua transaksi dan aktivitas halal. Hal ini menunjukkan bahwa bank syariah memperlakukan seluruh nasabahnya secara setara dan tidak melakukan diskriminasi berdasarkan latar belakang mereka.³

Meski memiliki populasi Muslim terbesar di dunia, sektor keuangan Indonesia seharusnya didominasi oleh bank syariah. Namun, hingga Oktober 2020, tingkat penetrasi bank syariah di Tanah Air hanya sebesar 6,33%. Angka tersebut tidak banyak berubah jika dibandingkan dengan pangsa pasar bank syariah yang sebesar 5% pada tahun 2017, dengan selisih tiga tahun hanya sebesar 1,33%. Lambatnya ekspansi nasabah bank syariah dibandingkan bank konvensional menjadi penyebab rendahnya perolehan pangsa pasar.⁴

Masyarakat merupakan orang yang memiliki pengetahuan umum. Saat ini mereka sudah terbiasa mendengar tentang perbankan syariah. Meskipun perbankan syariah sudah terkenal, tidak banyak orang yang mengetahui operasional sebenarnya. Hal ini menjelaskan mengapa, berbeda dengan bank syariah, masih banyak masyarakat yang tertarik menggunakan jasa bank tradisional.⁵

Minat adalah kecenderungan seseorang atau sesuatu untuk membangkitkan minat seseorang. Namun, rasa penasaran terhadap istilah Crow & Crow merupakan

²Fitria, 'Perkembangan Bank Syariah Di Indonesia Tira Nur Fitria Stie Aas Surakarta', *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, Vol. 01. No.2.Perkembangan Bank Syariah Di Indonesia (2015), 83–84.

³Dan Keamanan and Sisca Damayanti, 'Mandiri Cabang X', 2013, 2017.

⁴Putra Aguswandi, 'Al-Ahkam: Jurnal Syari'ah Dan Peradilan Islam Vol 1 No. 2 Tahun 2021', *Penyelesaian Tindak Pidana Melalui Peradilan Adat Di Aceh*, 1.2 (2021), 96–102.

⁵Dian Sari, *Analisis Faktor Penyebab Rendahnya Minat Masyarakat Memilih Produk Pembiayaan Di Bank Syariah*, [program studi perbankan syariah], Mataram, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Mataram, 2021, 6.

kekuatan pendorong yang menonjolkan diri sendiri, individu lain, dan usaha tertentu.⁶

Pemasaran merupakan sistem operasi komersial terpadu yang bertujuan untuk menetapkan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan produk dan layanan yang memenuhi kebutuhan pelanggan saat ini dan masa depan. Keempat komponen bauran pemasaran, atau 4P, saling berhubungan dan bekerja sama untuk membentuk rencana pemasaran yang efisien.⁷

Bauran pemasaran merupakan metode yang digunakan dalam pemasaran untuk menyebarkan pengetahuan, menyajikan produk dan layanan, mendorong partisipasi konsumen, dan bahkan mengembangkan preferensi individual terhadap citra suatu produk. Akibatnya, salah satu komponen strategis terpenting dalam pemasaran produk dianggap sebagai bauran pemasaran. Produk, penetapan harga, promosi, dan tempat strategi bauran pemasaran semuanya memainkan peran penting, terutama ketika terdapat persaingan yang semakin ketat dan perubahan permintaan konsumen.⁸

Menurut Kotler, perusahaan menggunakan bauran pemasaran sekumpulan alat pemasaran untuk secara konsisten memenuhi tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa suatu perusahaan dapat secara efektif mempengaruhi reaksi sasaran dengan memanfaatkan bauran pemasaran. Dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat yang dikenal dalam istilah 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi), sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran

⁶Suprihati Suprihati, Sumadi Sumadi, and Muhammad Tho'in, 'Pengaruh Religiusitas, Budaya, Pengetahuan Terhadap Minat Masyarakat Menabung Di Koperasi Syariah', *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7.1 (2021), 443 <<https://doi.org/10.29040/jiei.v7i1.1627>>.

⁷Ita Nurcholifah, 'Pengaruh Strategi Marketing Mix', *Jurnal Khatulistiwa-Journal of Islamic Studies*, 4 (2014), 1.

⁸Endang Rahim And Roni Mohamad, 'Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Perspektif Syariah', *MUTAWAZIN (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 2.1 (2021), 15–26 <<https://doi.org/10.54045/Mutawazin.V2i1.234>>.

tambahan seperti *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik), dan *process* (proses), sehingga dikenal dengan istilah 7P.⁹

Selain *marketing mix* masyarakat Indonesia masih di pengaruhi oleh kebiasaan menabung di bank konvensional sehingga ini menyebabkan kurangnya masyarakat menabung di bank syariah.¹⁰

Pada umumnya, masyarakat yang ada di lingkungan tersebut sudah terbiasa dengan adanya bank konvensional. Selain tidak adanya bank syariah di lingkungan tersebut, penggunaan produk pembiayaan di Bank Syariah tergolong rendah. Minat masyarakat menggunakan produk pembiayaan di bank konvensional ternyata lebih tinggi dibanding bank syariah.¹¹

Budaya (*culture*) merupakan salah satu elemen mendasar yang mempengaruhi pilihan dan perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah subjek dari banyak penelitian. Setiap kelompok atau masyarakat mempunyai budaya yang berbeda, dan budaya ini mempengaruhi bagaimana anggotanya bertindak ketika melakukan pembelian. Perilaku manusia sangat dipengaruhi oleh budaya di mana ia dibesarkan, dan pengaruh ini berubah sepanjang waktu sebagai respons terhadap kemajuan atau evolusi masyarakat tersebut. Selain itu, standar budaya sering kali diadopsi oleh perilaku manusia.¹²

Kebudayaan mencakup hal-hal seperti pemerintahan, konvensi, bahasa, peralatan, pakaian, bangunan, dan kreasi seni. Menurut E.B. Teori Taylor, budaya

⁹Adiyatma Surya Firdaus and Herman Sjahrudin, 'Pengaruh Dimensi Bauran Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Layanan E-Banking', *Niagaawan*, 10.1 (2021), 10 <<https://doi.org/10.24114/niaga.v10i1.21087>>.

¹⁰*Ibid*

¹¹*Ibid*

¹²Roni Andespa, 'Pengaruh Budaya Dan Keluarga Terhadap Minat Menabung Nasabah Di Bank Syariah', *Maqdis :Jurnal Kajian Ekonomi Islam*, 2.1 (2017), 35–49.

adalah kombinasi rumit antara pengetahuan, nilai, karya seni, moralitas, hukum, dan praktik yang diperoleh seseorang melalui bersosialisasi.¹³

Ketertarikan seorang konsumen dalam menggunakan jasa tidak lepas dari persepsinya mengenai jasa tersebut. Kurangnya pemahaman masyarakat terhadap jenis-jenis bank dapat membuat masyarakat tidak dapat memilih yang sesuai dengan kondisinya.¹⁴

Pendapat masyarakat Indonesia terhadap bank syariah sangat beragam baik dari segi pendanaan, bagi hasil, dan bunga bank. Sebagian besar masyarakat masih kurang mengetahui perbedaan antara bank syariah dan bank biasa. Bagaimana masyarakat memandang bank syariah dipengaruhi oleh apa yang mereka ketahui. Jika masyarakat tidak tahu apa-apa tentang bank syariah, pasti mereka akan mempunyai kesan negatif terhadap bank tersebut.¹⁵

Proses persepsi memerlukan pesan atau informasi yang terus-menerus masuk ke otak manusia melalui indera dan menjalin kontak dengan dunia luar. Kita semua mempersepsikan, namun kita memandang dunia dengan cara yang berbeda-beda, yang merupakan salah satu alasan mengapa persepsi sangat penting untuk memahami lingkungan kita.¹⁶

Universitas Tadulako merupakan salah satu perguruan tinggi di kota Palu yang memiliki banyak mahasiswa. Mahasiswa merupakan sasaran yang tepat bagi Perbankan Syariah untuk memperbesar pertumbuhan tabungan. Tabungan sangat dibutuhkan dalam kalangan mahasiswa, tidak hanya mahasiswa berasal dari dalam kota saja melainkan juga berasal dari luar kota. Salah satu jasa tabungan yang banyak

¹³*Ibid*

¹⁴*Ibid*

¹⁵*Ibid*

¹⁶Silvia Miftakhur Rakhmah And Others, 'Pengaruh Persepsi Mahasiswa Tentang Bank Syariah Terhadap Minat Menabung Di Perbankan Syariah (Studi Kasus Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Angkatan 2011 Dan 2012 Fkip Universitas Jember)', *Mahasiswa Angkatan 2011 Dan 2012*, 2014.

dibutuhkan oleh mahasiswa perantauan atau luar kota adalah tabungan untuk menyimpan uang bulanan.

Berdasarkan hasil mini survey yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa 85,7% mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas tadulako angkatan 2022 menabung di bank konvensional sedangkan mahasiswa yang menabung di bank syariah hanya 14,3%. Oleh karena itu masih banyak mahasiswa Universitas Tadulako yang belum menabung di Bank Syariah khususnya mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Tadulako.¹⁷

Berdasarkan dari hasil pengamatan sementara serta memperhatikan fenomena-fenomena yang terjadi maka penulis tertarik mengambil judul dalam penelitian ini **“Pengaruh Bauran Pemasaran, Budaya, Dan Persepsi Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tadulako Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap minat mahasiswa menjadi nasabah bank syariah?
2. Apakah budaya berpengaruh signifikan terhadap minat mahasiswa menjadi nasabah bank syariah?
3. Apakah persepsi berpengaruh signifikan terhadap minat mahasiswa menjadi nasabah bank syariah?
4. Apakah bauran pemasaran, budaya, dan persepsi berpengaruh secara simultan terhadap minat nasabah menjadi nasabah bank syariah.?

¹⁷*Ibid*

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang akan dicapai oleh peneliti untuk mengetahui dan menganalisis :

1. Untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap minat menjadi nasabah bank syariah
2. Untuk mengetahui pengaruh budaya terhadap minat menjadi nasabah bank syariah
3. Untuk mengetahui pengaruh persepsi pemasaran terhadap minat menjadi nasabah bank syariah
4. Untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran, budaya, dan persepsi terhadap minat menjadi nasabah bank syariah.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat memberikan gambaran mengenai faktor yang mendasari terjadinya minat beli konsumen terutama dalam memilih produk atau layanan. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi untuk penelitian lebih lanjut dalam bidang pemasaran serta dapat memberikan literatur tambahan dalam bauran pemasaran terlebih dalam perilaku konsumen.

2. Manfaat praktis

Penelitian ini dapat membantu manajer perusahaan dalam pengambilan keputusan khususnya berkenaan dengan perilaku konsumen dalam hal mengidentifikasi minat beli konsumen terhadap produk atau jasa.

E. Garis-Garis Besar Isi

Untuk mempermudah pemahaman bagi pembaca tentang pembahasan Skripsi ini, maka penulis menganalisa secara garis besar menurut ketentuan yang telah ada

dalam komposisi skripsi ini. Oleh karena itu, garis besar pembahasan tersebut antara lain sebagai berikut :

Bab I adalah pendahuluan yang akan membahas terkait latar belakang masalah, selanjutnya rumusan masalah, dan garis-garis besar isi.

Bab II adalah kajian Pustaka yang menguraikan serta menjelaskan tentang tinjauan Pustaka yakni : penelitian terdahulu, kajian teori, kerangka pemikiran dan hipotesis.

Bab III adalah metode penelitian yang akan membahas tentang jenis penelitian, populasi dan sampel, variabel penelitian, instrument penelitian, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

Bab IV adalah hasil dan pembahasan yang akan membahas gambaran umum sejarah bank syariah, hasil uji instrument, hasil uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, pembuktian hipotesis, hasil uji determinasi, pembahasan.

Bab V adalah penutup akan membahas kesimpulan, Implikasi penelitian dan saran-saran

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. *Penelitian Terdahulu*

Penggunaan sub bab penelitian terdahulu dalam sebuah penelitian ilmiah dimaksudkan agar penelitian ilmiah memiliki acuan dasar dalam perkembangan perkembangan pemikiran-pemikiran penganalisisan . Penelitian ini mengkaji tentang pengaruh bauran pemasaran . budaya, dan persepsi mahasiswa non ekonomi islam terhadap minat menjadi nasabah bank syariah. Sebagai pembanding dalam penelitian ini, agar dapat di ketahui signifikan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan baik secara teori dan lain sebagainya. Berikut penelitian dan tulisan-tulisan yang membahas tentang bauran pemasaran budaya, dan persepsi.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Peneliti	Eka Wundi Lilis Kustiningsih ¹
judul penelitian	Variabel bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, karyawan, proses wujud fisik terhadap keputusan menjadi nasabah tabungan faedah Bank BRI Syariah Cabang samarinda
Hasil penelitian	Menyimpulkan bahwa variabel harga, produk, promosi seacar persial sangat berpegaruh signifikan terhadap keputusan nasabah, sedangkan variable tempat karyawan, proses, dan wujud fisik tidak berpengaruh secara persial simultan, terdapat pengaruh antara produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, karyawan, dan wujud fisik terhadap keputusan menjadi nasabah tabungan faedah Bank BRI Syariah Cabang samarinda
Persamaan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel indenpenden bauran 2. Minat nasabah

¹ eka wundi and lilis kustiningsih, '*variabel-variabel yang mempengaruhi*', 2.2 (2014), 201–14.

Perbedaan	Banyaknya variabel Tempat penelitian
Peneliti	Annisa Wahyulkarimah , Ida Nurlaeli , Makhrus ²
Judul penelitian	Pengaruh budaya, psikologis, pelayanan, promosi dan pengetahuan tentang produk terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank syariah
Hasil penelitian	Model yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen yaitu faktor budaya, psikologi, pelayanan, promosi, pengetahuan tentang produk terhadap variabel dependen yaitu yaitu keputusan memilih bank syariah adalah model regresi linier berganda.
Persamaan	Terdapat variabel x budaya yang sama
Perbedaan	Banyaknya variabel Tempat penelitian
Peneliti	Hendrik Saputra, Moch. Khoirul Anwar ³
Judul penelitian	pengaruh persepsi mahasiswa program studi non ekonomi islam terhadap minat menjadi nasabah bank syariah
Hasil penelitian	Penelitian dalam skripsi ini di latarbelakangi oleh sebuah fenomena yang menyatakan bahwa munculnya Bank Syariah bertujuan untuk menolong masyarakat dalam menjauhi transaksi yang berujung kepada RIBA . Pada saat ini masyarakat masih belum banyak mengetahui mengenai Perbankan Syariah khususnya mahasiswa non ekonomi islam, dengan adanya pengetahuan yang dianggap kurang ini apakah masyarakat/mhs wa non ekonomi islam masih mau menabung atau bertransaksi di bank Syariah. Variable (X) persepsi diukur dengan 3

² Annisa Wahyulkarima, 'Pengaruh Budaya, Psikologis, Pelayanan, Promosi, Dan Pengetahuan Tentang Produk Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Bank Syariah', *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 1.1 (2018), 51 <<https://doi.org/10.30595/jhes.v1i1.3712>>.

³ Hendrik Saputra and Moch Khoirul Anwar, 'Pengaruh Persepsi Mahasiswa Program Studi Non Ekonomi Islam Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah', *Jurnal Ekonomi Islam*, 2.1 (2019), 1–9.

	indikator, yaitu: 1) Bunga Bank 2) Sistem Bagi Hasil 3) Produk Bank Syariah
Persamaan	Terdapat variabel yang sama
Perbedaan	Variabel yang diteliti hanya persepsi dan minat

B. *Kajian Teori*

1. **Bauran Pemasaran**

a. Pengertian Bauran Pemasaran

Menurut Kotler, perusahaan menggunakan bauran pemasaran, yaitu kumpulan alat pemasaran untuk secara konsisten memenuhi tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa suatu perusahaan dapat secara efektif mempengaruhi reaksi sasaran dengan memanfaatkan bauran pemasaran

Dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat yang dikenal dalam istilah 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi), sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik), dan *process* (proses), sehingga dikenal dengan istilah tersebut.⁴

1) Produk

Produk (*Product*) adalah segala sesuatu yang tersedia bagi masyarakat umum untuk evaluasi, pembelian, penggunaan, atau konsumsi dan yang memenuhi kebutuhan atau keinginan.⁵ Sedangkan Tjiptono (2008) mengungkapkan bahwa produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu sebagai usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.⁶

⁴*Ibid*

⁵Kotler, P, & Armstrong, G, *Dasar-dasar Pemasaran*, Erlangga, Jakarta , 2001, 52.

⁶Swastha Tjiptono, Basu, dan T. Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*, Edisi Keenam, BPFE, Jakarta Barat, 2008, 80.

Dalam perspektif Islam pemasar harus memberitahu pembeli tentang kualitas dan cacat produk sebelum melakukan transaksi. Jika penjual atau pembeli berbohong atau menyembunyikan sesuatu dari konsumen, maka tidak dianggap sebagai halal (dibolehkan) transaksi bisnis. Oleh karena itu perusahaan harus jujur dan etis dalam rangka memberikan kualitas terbaik dari produk atau jasa.

Produk , layanan atau jasa yang di harapkan dapat memenuhi harapan konsumen, seperti tercantum dalam Al-Qur'an Surat Al Imran 159, yang berbunyi:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ ۖ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ ۗ فَاعْفُ عَنْهُمْ
وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۚ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ١٥٩

Terjemahnya:

“Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi dan kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari selingmu. Karena itu memaafkanlah mereka dan mohonkanlah ampunan untuk mereka, dan musyawarahlah dengan mereka urusan itu”⁷

2) Harga

Harga mempengaruhi keputusan pembelian dan memiliki peran penting dalam menentukan pangsa pasar dan margin keuntungan bisnis. Memilih paket harga memerlukan pertimbangan tujuan.

Berikut adalah tujuan dari penentuan harga:

- a) Bertahan,
- b) Memaksimalkan laba
- c) Memaksimalkan penjualan,
- d) Gengsi dan prestise,
- e) Tingkat pengembalian investasi (*return on investement-ROI*).⁸

⁷ Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Quran dan Terjemahan*, 71.

⁸ Muhammad Supriyanto dan Muhammad Taali, *Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing mix) Terhadap Pengambilan Keputusan Menginap Di The Sun Hotel Madiun*, *Epicheirisi*, Vol. 2, No. 1, 2018, 14.

Harga merupakan satu elemen marketing mix yang memiliki peranan penting bagi suatu perusahaan, karena harga menempati posisi khusus dalam *marketing mix*, serta berhubungan erat dengan elemen lainnya.

Agar suatu produk dapat bersaing dipasaran maka pengusaha dapat melakukan strategi penetapan harga dalam hubungannya dengan pasar, yaitu apakah mengikuti harga dibawah pasaran atau diatas pasaran. Penetapan harga sepenuhnya ditentukan penjual. Hal ini menjadikan komponen bauran pemasaran syariah ini menjadi sumber penghasilan dan keuntungan bagi penjual. produk dan pembatasan produksi yang mengakibatkan kenaikan harga sangat dilarang dalam Islam.

3) Lokasi

Salah satu elemen tempat (*place*) yang masuk dalam Marketing mix bukan hanya diartikan sebagai tempat dimana usaha dijalankan, namun lebih luas lagi dimana “*place*” tersebut merupakan segala kegiatan penyaluran produk berupa barang ataupun jasa dari produsen ke konsumen (*distribusi*).

Menurut Philip Kotler distribusi adalah : “*The various the company undertakes to make the product accessible and available to target customer*”. Berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia untuk konsumen sasaran.⁹

Dalam saluran distribusi, semakin banyak perangkat yang digunakan biasanya akan mampu menjangkau populasi yang lebih luas. Semakin mudah produk didapatkan berarti proses distribusi semakin baik, dan penjualan produk berpeluang besar untuk meningkat. Untuk itulah saluran distribusi penting direncanakan dengan matang oleh pemasar. Dalam menentukan *place* atau saluran distribusi, perusahaan Islami harus mengutamakan tempat-tempat yang sesuai dengan target *market*,

⁹Kotler, P, & Armstrong, G, *Dasar-dasar Pemasaran*, Erlangga, Jakarta, 2001, 98.

sehingga dapat efektif dan efisien. Sehingga pada intinya, dalam menentukan *marketing mix* harus didasari pada prinsip-prinsip keadilan dan kejujuran.¹⁰

Perbedaan pada bisnis Islami dan non-Islami terletak pada aturan operasional yang menjadikan halal dan haram, sehingga harus terdapat kehati-hatian dalam menjalankan strategi. Dalam konteks tempat (distribusi), Nabi Muhammad saw, melarang tindakan monopoli. Tindakan mendominasi saluran distribusi dengan maksud untuk mengatur harga adalah tindakan yang dilarang oleh ajaran Islam. Hal yang ingin ditekankan oleh Nabi saw, saat itu adalah sebuah proses distribusi haruslah sesuai dengan peraturan yang telah disepakati bersama dan tidak ada pihak yang dirugikan, baik dari pihak produsen distributor, agen, penjual eceran, maupun konsumen.¹¹

4) Promosi

Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.¹²

Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yaitu aktivitas yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/ membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk dan mengingatkan tentang produk perusahaan".¹³

¹⁰Hamdi Agustin, *Studi Kelayakan Bisnis Syariah*, PT. RajaGrafindo Persada, Depok, 2017, 92.

¹¹Faidatur Robiah, *Marketing Hebat Ala Rasulullah saw.*, PT. Tiga Serangkai, Solo, 2017, .80

¹²Djaslim Saladin, *Manajemen Pemasaran*, Linda Karya, Jakarta,166

¹³William J. Stanton, *Prinsip Pemasaran*, Erlangga, Jakarta,171

Dalam Al-Qur'an tidak ada larangan mempromosikan produk, baik barang atau jasa dengan sistem periklanan. Bahkan periklanan pun dapat digunakan untuk mempromosikan kebenaran bagaimana seharusnya usaha bisnis dalam Islam. Namun, periklanan yang berisi tentang pernyataan-pernyataan yang berlebihan termasuk kedalam bentuk penipuan. Tidak peduli apakah deskripsi pernyataan tersebut sebagai metafor atau sebagai kiasan tentu sudah pasti dilarang. Islam sangat menganjurkan untuk berpegang teguh kepada nilai-nilai kejujuran dalam melaksanakan kegiatan ekonomi, termasuk dalam promosi.¹⁴

Promosi dalam Islam juga dianjurkan seperti yang tercantum dalam QS.An-Nisa/4:29 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۗ وَلَا تَقْتُلُوا
 أَنْفُسَكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ٢٩

Terjemahnya :

“Hai orang-orang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”¹⁵

2. Budaya

Menurut Lamb, Hair dan McDaniel budaya adalah karakter yang penting dari suatu sosial yang membedakannya dari kelompok kultur yang lainnya. Jasa perbankan mempunyai fungsi, nilai, bentuk dan arti. Ketika nasabah menggunakan jasa perbankan mereka berharap jasa tersebut menjalankan fungsi sesuai harapannya, dan nasabah terus menggunakannya hanya bila harapan mereka dapat dipenuhi dengan baik. Namun, bukan hanya fungsi yang menentukan keberhasilan produk

¹⁴Rika Paujiah, Ahmad Mulyadi Kosim, Syarifah Gustiawan, *Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian*, Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking, Vol. 2, No. 1, 2020, 150.

¹⁵ Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Quran dan Terjemahan*.71

perbankan. Dimana produk perbankan juga harus memenuhi harapan nasabah tentang norma-norma yang mereka anut. Strategi pemasaran bisa dilakukan berkenaan dengan pemahaman budaya suatu masyarakat. Dengan memahami budaya suatu masyarakat, pihak manajemen perbankan dapat merencanakan strategi pemasaran pada penciptaan produk jasa, segmentasi dan promosi serta menciptakan minat nasabah.¹⁶

Menurut Mowen dalam Oliver, minat beli merupakan sesuatu yang diperoleh dari proses belajar dan proses berpikir yang membentuk suatu persepsi. Dimana nantinya minat beli menimbulkan suatu motivasi yang terus terekam dalam benak konsumen dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen telah memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada dalam pikirannya.¹⁷

Faktor-faktor yang mempengaruhi budaya:

- a. Pengaruh budaya yang tidak disadari dengan adanya kebudayaan, perilaku konsumen mengalami perubahan. Dengan memahami beberapa bentuk budaya dari masyarakat, dapat membantu pemasar dalam memprediksi penerimaan konsumen terhadap suatu produk.
- b. Pengaruh budaya dapat memuaskan kebutuhan budaya yang ada di masyarakat budaya dalam suatu produk yang memberikan petunjuk, dan pedoman dalam menyelesaikan masalah dengan menyediakan metode “Coba dan buktikan” dalam memuaskan kebutuhan fisiologis, personal dan sosial.
- c. Pengaruh Budaya dapat Dipelajari Budaya dapat dipelajari sejak seseorang sewaktu masih kecil, yang memungkinkan seseorang mulai mendapat nilai-

¹⁶*Ibid*

¹⁷Nurul Huda and Yollanda Armel, ‘Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Brand Equity Terhadap Minat Beli Konsumen Pakaian Di Kios Jelita Desa Pambang Baru Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam’, *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Organisasi*, 1.1 (2022), 44–50 <<https://doi.org/10.58290/jmbo.v1i1.1>>.

nilai kepercayaan dan kebiasaan dari lingkungan yang kemudian membentuk budaya seseorang. Berbagai macam cara budaya dapat dipelajari.

- d. Pengaruh Budaya yang Berupa Tradisi Tradisi adalah aktivitas yang bersifat simbolis yang merupakan serangkaian langkah-langkah (berbagai perilaku) yang muncul dalam rangkaian yang pasti dan terjadi berulang-ulang. Tradisi yang disampaikan selama kehidupan manusia, dari lahir hingga mati.¹⁸

3. Persepsi

Pendapat persepsi menurut beberapa ahli kelihatannya berbeda sebenarnya adalah sama, perbedaan ini disebabkan karena melihat persepsi dari segi yang berbeda. Stanton dalam Setiadi (2003:160) menyatakan bahwa: “persepsi didefinisikan sebagai makna yang kita pertalikan berdasarkan pengalaman masa, stimuli (rangsangan-rangsangan) yang kita terima melalui lima indera”. Persepsi merupakan pengalaman yang diperoleh melalui panca indera, apa yang kita lihat, dengar dan rasa dapat membentuk persepsi. Webster dalam Setiadi (2003:160) menyatakan bahwa: ”Persepsi adalah proses bagaimana stimulus diseleksi diorganisasi dan diinterpretasikan.” Stimulus merupakan bentuk fisik yang dapat ditangkap oleh panca indera yang dapat mempengaruhi tanggapan individu. Persepsi merupakan suatu proses seseorang menanggapi setiap rangsangan sehingga dari apa yang dirasakan oleh panca indera dapat diorganisasi dan dapat memberikan suatu tanggapan atas rangsangan yang ditangkap oleh panca indera tersebut.¹⁹

Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi yaitu :

Menurut Gibson, dkk (dalam Jenny, 2012), faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi pada dasarnya dibagi menjadi 2 yaitu Faktor Internal dan Faktor Eksternal.

Faktor internal yang mempengaruhi persepsi, yaitu faktor-faktor yang terdapat dalam diri individu, yang mencakup beberapa hal antara lain

¹⁸ *Ibid*

¹⁹ *Ibid*

a. Fisiologi

Informasi masuk melalui alat indera, selanjutnya informasi yang diperoleh ini akan mempengaruhi dan melengkapi usaha untuk memberikan arti terhadap lingkungan sekitarnya. Kapasitas indera untuk mempersepsi pada tiap orang berbeda-beda sehingga interpretasi terhadap lingkungan juga dapat berbeda.

b. Perhatian

Individu memerlukan sejumlah energi yang dikeluarkan untuk memperhatikan atau memfokuskan pada bentuk fisik dan fasilitas mental yang ada pada suatu objek. Energi tiap orang berbeda-beda sehingga perhatian seseorang terhadap objek juga berbeda dan hal ini akan mempengaruhi persepsi terhadap suatu objek.

c. Minat

Persepsi terhadap suatu objek bervariasi tergantung pada seberapa banyak energi atau *perceptual vigilance* yang digerakkan untuk mempersepsi. *Perceptual vigilance* merupakan kecenderungan seseorang untuk memperhatikan tipe tertentu dari stimulus atau dapat dikatakan sebagai minat.

1) Kebutuhan searah

Faktor ini dapat dilihat dari bagaimana kuatnya seseorang individu mencari objek-objek atau pesan yang dapat memberikan jawaban sesuai dengan dirinya.

2) Pengalaman dan ingatan

Pengalaman dapat dikatakan tergantung pada ingatan dalam arti sejauh mana seseorang dapat mengingat kejadian-kejadian lampau untuk mengetahui suatu rangsang dalam pengertian luas.

3) Suasana hati

Keadaan emosi mempengaruhi perilaku seseorang, *mood* ini menunjukkan

bagaimana perasaan seseorang pada waktu yang dapat mempengaruhi bagaimana seseorang dalam menerima, berreaksi dan mengingat.

Faktor internal pada intinya berupa fisiologis, perhatian, minat, kebutuhan searah, pengalaman, suasana hati seseorang yaitu tokoh masyarakat sangat mempengaruhi dalam terjadinya persepsi, karena hubungan akan hal ini sangat berkaitan erat, walaupun pada kenyataannya semua juga tergantung objek (remaja hamil di luar nikah) dan tergantung energi yang digunakan tokoh masyarakat ketika melihat hal tersebut.²⁰

Faktor eksternal yang mempengaruhi persepsi, merupakan karakteristik dari lingkungan dan objek-objek yang terlibat didalamnya. Elemen-elemen tersebut dapat mengubah sudut pandang seseorang terhadap dunia sekitarnya dan mempengaruhi bagaimana seseorang merasakannya atau menerimanya. Sementara itu faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi persepsi adalah :

1) Ukuran dan penempatan dari objek atau stimulus

Faktor ini menyatakan bahwa semakin besarnya hubungan suatu objek, maka semakin mudah untuk dipahami. Bentuk ini akan mempengaruhi persepsi individu dan dengan melihat bentuk ukuran suatu objek individu akan mudah untuk perhatian pada gilirannya membentuk persepsi.

2) Warna dari objek-objek

Objek-objek yang mempunyai cahaya lebih banyak, akan lebih mudah dipahami (*to be perceived*) dibandingkan dengan yang sedikit.

3) Keunikan dan kontrasan stimulus

Stimulus luar yang penampilannya dengan latar belakang dan sekelilingnya yang sama sekali di luar sangkaan individu yang lain akan banyak menarik perhatian.

4) Intensitas dan kekuatan dari stimulus

²⁰ Ibid

Stimulus dari luar akan memberi makna lebih bila lebih sering diperhatikan dibandingkan dengan yang hanya sekali dilihat. Kekuatan dari stimulus merupakan daya dari suatu objek yang bisa mempengaruhi persepsi.

4. Pengertian Minat

Minat adalah pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternatif adalah hal yang menimbulkan minat beli konsumen. Pengaruh eksternal ini terdiri dari usaha pemasaran dan faktor sosial budaya.²¹

Menurut Ferdinand, minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator sebagai berikut:

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- d. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.²²

Menurut Lidyawatie, menjelaskan ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen yaitu:

- a. Perbedaan pekerjaan, artinya dengan adanya perbedaan pekerjaan seseorang dapat diperkirakan minat terhadap tingkat pekerjaan yang ingin dicapainya, aktivitas yang dilakukan, penggunaan waktu senggangnya, dan lain

²¹ Ibid

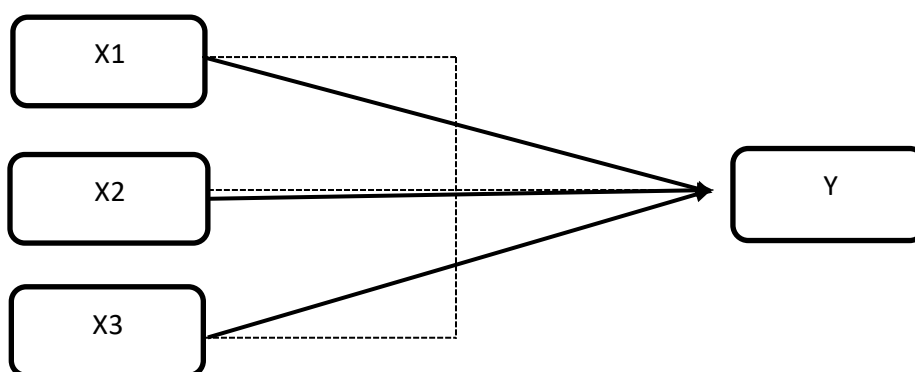
²² Augusty Ferdinand, *Metode Penelitian Manajemen*, (Semarang: BP Universitas Diponegoro, 2014), 206.

- b. Perbedaan sosial ekonomi, artinya seseorang yang mempunyai social ekonomi tinggi akan lebih mudah mencapai apa yang diinginkannya daripada yang mempunyai sosial ekonomi rendah.
- c. Perbedaan sosial ekonomi, artinya seseorang yang mempunyai social ekonomi tinggi akan lebih mudah mencapai apa yang diinginkannya dari pada yang mempunyai sosial ekonomi rendah.
- d. Perbedaan jenis kelamin, artinya minat wanita akan berbeda dengan minat pria, misalnya dalam pola belanja.
- e. Perbedaan usia, artinya usia anak-anak, remaja, dewasa dan orangtua akan berbeda minatnya terhadap suatu barang, aktivitas benda dan seseorang.

Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, kegagalan biasanya menghilangkan minat.²³

C. *Kerangka Berpikiran*

Gambar 2.1
Kerangka berpikir



Keterangan :

X1 = Bauran pemasaran

²³Lidyawatie, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2008), 98.

-Produk

-Harga

-Lokasi

-Promosi²⁴

X2 = Budaya

-Kebudayaan

-Petunjuk dan Pedoman

-Nilai kepercayaan dan kebiasaan

-Tradisi

X3 = Persepsi

-Persepsi tentang riba

-Persepsi tentang bank syariah

-Persepsi tentang resiko tabungan

-Persepsi tentang produk tabungan

Y=Minat

-Pencarian informasi

-Faktor pendukung

-Realisasi

D. Hipotesis

Hipotesis ialah merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, yang dimana rumusan masalah penelitian tersebut telah dinyatakan dalam kalimat pernyataan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat

²⁴ Roni Andespa, 'Pengaruh Budaya Dan Keluarga Terhadap Minat Menabung Nasabah Di Bank Syariah', *Maqdis :Jurnal Kajian Ekonomi Islam*, 2.1 (2017), 35–49.

dikatakan sebagai jawaban yang empirik dengan data.²⁵

H1 : Bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap minat mahasiswa menjadi nasabah bank syariah?

H2 : Budaya berpengaruh signifikan terhadap minat mahasiswa menjadi nasabah bank syariah?

H3 : Persepsi berpengaruh signifikan terhadap minat mahasiswa menjadi nasabah bank syariah?

H4 : Bauran pemasaran ,Budaya, dan Persepsi berpengaruh secara simultan terhadap minat mahasiswa menjadi nasabah bank syariah.?

²⁵Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2017), 112.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Rancangan Penelitian

1. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian lapangan atau juga sering disebut dengan field research, yang mana dalam penelitian ini bertujuan untuk mempelajari secara intensif menggunakan metode survey dan dengan menggunakan analisis data kuantitatif, yaitu menggambarkan dengan menganalisis pengaruh bauran pemasaran, budaya, dan persepsi mahasiswa terhadap minat menjadi nasabah bank syariah mahasiswa Universitas Tadulako.

2. Rancangan Penelitian

Data-data yang diperoleh dari hasil angket mengenai pengaruh Bauran pemasaran, budaya, dan persepsi mahasiswa terhadap menjadi nasabah bank diolah menggunakan bantuan program komputer *statistical product and service solution* (SPSS) dan dianalisis menggunakan rumus regresi linear berganda.

B. Lokasi penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Universitas Tadulako Fakultas ekonomi dan bisnis

C. Variabel dan Definisi Operasional

1. Variabel Penelitian

Pada penelitian ini variabel dibedakan menjadi dua macam :

a. Variabel Bebas / Variabel Independen

Variabel bebas juga sering disebut sebagai variabel stimulus yang mana variabel bebas ialah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (Terikat). Dalam penelitian ini variabel Independennya adalah Bauran pemasaran, budaya, dan persepsi.

b. Variabel Terikat / Variabel Dependen

Variabel terikat sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konskuen. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas Dalam penelitian ini variabel Dependennya (Y) adalah Minat Mahasiswa menjadi nasabah di Bank Syariah.¹

Tabel 3.1

Ringkasan penelitian terdahulu

2. Definisi Operasional

No	Variabel	Definisi operasional	Indikator
1	Bauran pemasaran	Kotler menyatakan bahwa bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan suatu perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan alat yang baik yang berada dalam suatu perusahaan, agar dapat mempengaruhi respon sasaran. ²	a. Produk b. Harga c. Lokasi d. Promosi

¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2017), 68.

² Adiyatma Surya Firdaus and Herman Sjahrudin, 'Pengaruh Dimensi Bauran Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Layanan E-Banking', *Niaga*, 10.1 (2021), 10
<<https://doi.org/10.24114/niaga.v10i1.21087>>

No	Variabel	Definisi operasional	Indikator
2	Budaya	Menurut Lamb, Hair dan McDaniel budaya adalah karakter yang penting dari suatu sosial yang membedakannya dari kelompok kultur yang lainnya. Jasa perbankan mempunyai fungsi, nilai, bentuk dan arti. Ketika nasabah menggunakan jasa perbankan mereka berharap jasa tersebut menjalankan fungsi sesuai harapannya, dan nasabah terus menggunakannya hanya bila harapan mereka dapat dipenuhi dengan baik. ³	1. Kebudayaan 2. Petunjuk dan pedoman 3. Nilai kepercayaan dan kebiasaan 4. Tradisi
3	Persepsi	Stanton (2003:160) menyatakan bahwa: “persepsi didefinisikan sebagai makna yang kita pertalikan berdasarkan pengalaman masa, stimuli (rangsangan-rangsangan) yang kita terima melalui lima indera. ⁴	1. Persepsi tentang riba 2. Persepsi tentang bank syariah 3. Persepsi tentang risiko tabungan

³ Roni Andespa, 'Pengaruh Budaya Dan Keluarga Terhadap Minat Menabung Nasabah Di Bank Syariah', *Maqdis :Jurnal Kajian Ekonomi Islam*, 2.1 (2017), 35–49.

⁴ Suprihati Suprihati, Sumadi Sumadi, and Muhammad Tho'in, 'Pengaruh Religiusitas, Budaya, Pengetahuan Terhadap Minat Masyarakat Menabung Di Koperasi Syariah', *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7.1 (2021), 443 <<https://doi.org/10.29040/jiei.v7i1.1627>>.

No	Variabel	Definisi operasional	Indikator
			4. Persepsi tentang produk tabungan
4	Minat	menurut <i>Crow and Crow</i> , bahwa minat memiliki arti sebagai pendorong yang menyebabkan seseorang untuk memberi perhatian terhadap seseorang lainnya, sesuatu, dan juga bisa terhadap suatu aktivitasaktivitas tertentu. ⁵	1. Pencarian informasi 2. Factor pendukung 3. Realisasi

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan element yang akan dijadikan wilayah generalisasi. Elemen populasi adalah keseluruhan subyek yang akan diukur, yang merupakan unit yang diteliti dan mempunyai karakteristik tertentu.⁶

Berdasarkan pengertian tersebut, maka yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Tadulako Fakultas Ekonomi sebanyak 119 mahasiswa aktif angkatan 2022 nasabah bank syariah.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel yang diambil dari populasi tersebut harus benar mewakili (*Respresnetatif*). Untuk mengetahui ukuran sampel dengan menggunakan rumus

⁵ Suprihati Suprihati, Sumadi Sumadi, and Muhammad Tho'in, 'Pengaruh Religiusitas, Budaya, Pengetahuan Terhadap Minat Masyarakat Menabung Di Koperasi Syariah', *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7.1 (2021), 443 <<https://doi.org/10.29040/jiei.v7i1.1627>>.

⁶Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, 136.

Slovin yang dikembangkan oleh Isaac dan Michael dengan tingkat kesalahan 10% untuk mencari sample sebagai berikut:⁷

Sampel merupakan Sebagian atau mewakili populasi yang akan diteliti. Jumlah sampel yang ditentukan akan dicari terlebih dahulu berdasarkan rumus *Slovin*, yaitu sebagai berikut :

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

Dimana :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = Batas toleransi kesalahan (*error tolerance*) dalam penelitian ini diambil sebanyak 10%

$$n = \frac{119}{1 + 119(0.1)^2}$$

$$n = \frac{119}{1 + 119(0,01)}$$

$$n = \frac{119}{1 + 1.19}$$

$$n = \frac{119}{2.19}$$

$$n = 54$$

Sesuai perhitungan diatas, dari populasi yang berjumlah 119 mahasiswa, peneliti akan mengambil sampel 54 responden. Setelah mengetahui berapa besar sampel yang akan diteliti, langkah berikutnya adalah menentukan mana yang akan diambil sampel.

Teknik pengumpulan data berkaitan dengan mekanisme yang harus dilakukan oleh peneliti dalam mengumpulkan data. Ini merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitiannya, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Dalam penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data

⁷ V Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2018), 110.

berupa kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner dapat berupa pertanyaan atau pernyataan tertutup maupun terbuka dan dapat diberikan kepada responden secara langsung.⁸ Adapun dalam penelitian ini menggunakan kuisisioner tertutup, yaitu kuisisioner berupa pertanyaan-pertanyaan yang diberikan kepada responden dengan menyertakan pilihan jawaban.

E. Instrumen penelitian

Instrumen penelitian adalah alat bantu yang digunakan oleh peneliti dengan maksud untuk mengumpulkan data agar menjadi runtut, sistematis dan mudah memperoleh. Instrumen penelitian digunakan untuk mengukur nilai variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini menggunakan instrumen penelitian berupa kuisisioner dengan menggunakan skala likert. Adapun skala likert adalah skala yang dapat digunakan untuk mengukur suatu persepsi, sikap, dan pendapat seseorang atas suatu objek atau fenomena tertentu. Pertanyaan pada skala likert adalah pertanyaan yang menunjukkan tingkat kesetujuan atau ketidaksetujuan responden.

Tabel 3.2

Instrumen Penelitian

1	2	3	4	5
Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Netral	Setuju	Sangat setuju

1. Skor 5 untuk jawaban yang sangat setuju (SS)
2. Skor 4 untuk jawaban setuju (S)
3. Skor 3 untuk jawaban netral (N)
4. Skor 2 untuk jawaban tidak setuju (TS)
5. Skor 1 untuk jawaban sangat tidak setuju (STS)

⁸*Ibid*

Skala likert memiliki dua bentuk pernyataan yakni pernyataan positif dan negatif yang terdiri dari Sangat Setuju (5), Setuju (4), Netral (3), Tidak Setuju (2), Sangat Tidak Setuju (1).⁹

F. Teknik pengumpulan data

Untuk pengumpulan data dan informasi yang diperoleh dalam penelitian ini penulis akan menggunakan metode sebagai berikut:

Kuesioner merupakan metode pengumpulan data dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan kepada responden untuk jawab kuesioner dapat berupa pertanyaan tertutup ataupun terbuka. Teknik ini dilaksanakan dengan menggunakan daftar pertanyaan untuk memudahkan peneliti dalam menganalisis data. Survey dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada responden (mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Tadulako) guna mendapatkan data yang berkaitan dengan bauran pemasaran, budaya, dan persepsi.

G. Metode Pengolahan dan Analisis Data

Metode analisis data adalah teknik analisis data yang peneliti gunakan untuk menjawab rumusan masalah penelitian ini, yang bertujuan untuk mendapatkan kesimpulan dari hasil penelitian. Adapun analisis data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:¹⁰

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

⁹ Arikunto, S. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi Revisi VI. Jakarta: PT. Rineka Cipta Durianto.

¹⁰ Andi Fitriani Djollong, 'Tehnik Pelaksanaan Penelitian Kuantitatif (Technique of Quantitative Research)', *Istiqra' : Jurnal Pendidikan Dan Pemikiran Islam*, 2.1 (2014), 86–100 <<https://jurnal.umpar.ac.id/index.php/istiqra/article/view/224>>.

2. Uji Reabilitas Reabilitas

Alat untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Butiran pertanyaan dikatakan *reliable* atau handal apabila jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten.

3. Uji Regresi linier berganda

Uji linier berganda merupakan model persamaan yang menjelaskan hubungan satu variabel tak bebas/ *response* (Y) dengan dua atau lebih variabel bebas/ *predictor* ($X_1, X_2, X_3 \dots X_n$). Tujuan dari uji regresi linier berganda adalah untuk memprediksi nilai variabel tak bebas/ *response* (Y) apabila nilai-nilai variabel bebasnya/ *predictor* ($X_1, X_2, X_3 \dots, X_n$) diketahui. Disamping itu juga untuk dapat mengetahui bagaimanakah arah hubungan variabel tak bebas dengan variabel –variabel bebasnya. Persamaan regresi linier berganda secara matematik diekspresikan oleh :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

yang mana :

Y = variabel tak bebas (nilai variabel yang akan diprediksi)

a = konstanta

b_1, b_2, \dots, b_n = nilai koefisien regresi

$X_1, X_2, X_3 \dots, X_n$ = variabel bebas

Bila terdapat 3 variabel bebas, yaitu X_1 dan X_2, X_3 maka bentuk persamaan regresinya adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

4. Uji Asumsi Klasik

Terdapat beberapa asumsi dasar yang harus dipenuhi dalam penggunaan analisis regresi. Dengan terpenuhinya asumsi dasar tersebut, maka hasil yang diperoleh lebih akurat dan mendekati atau sama dengan kenyataan. Penyimpangan tersebut asumsi dasar tersebut dalam regresi dapat menimbulkan masalah, seperti standar kesalahan untuk masing-masing koefisien yang diduga sangat besar,

pengaruh masing-masing variabel bebas tidak dapat dideteksi atau variasi dari koefisiennya tidak minim lagi. Asumsi dasar yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dan residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Ada beberapa cara yang dapat dilakukan untuk uji heteroskedastisitas, salah satunya uji Grafik Plot. Ghozali mengemukakan bahwa melihat ada tidaknya problem heterostisitas adalah dengan media grafik, apabila tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteostisitas.

b. Uji normalitas

Uji normalis bertujuan untuk mengetahui normal atau tidaknya suatu distribusi data. Pada dasarnya uji normalitas adalah membandingkan antara data yang di miliki dan data yang berdistribusi normal yang memiliki mean dan standar deviasi yang sama. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Adapun cara untuk mendeteksinya, yaitu dengan analisis grafik.

Analisis grafik merupakan cara untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data obsevasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Dari hasil grafik histogram, didapatkan garis kurva normal, berarti data yang diteliti berdistribusi normal. Dengan demekian juga dari normal probability plots, merupakan berdistribusi normal karena garis (titik-titik) mengikuti garis diagonal.

c. Uji Multikoliniersitas

Uji multikolinieritas dimaksudkan untuk mengetahui apakah dalam model regresi yang ditemukan adanya kolerasi anatar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya terjadi kolerasi antara antara variabel bebas. Bila antara variabel bebas terdapat korelasi secara sempurna atau mendekati sempurna, maka model analisis regresi tidak dapat digunakan. Ghozali berpendapat bahwa pedoman suatu model regresi yang bebas multikolinieritas adalah mempunyai angka tolerance di atas ($>$)0,1 dan mempunyai nilai VIF (Variance inflation factor) di bawah ($<$)10.

5. Uji Hipotesis T

Menurut Purwanto, untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara persial berpengaruh seacara signifikan terhadap variabel dependen dilakukan dengan pengujian uji t, dimana derajat signifikan yang digunakan adalah $\alpha = (0,05)$, dengan bentuk pengujian sebagai berikut:

- a. Jika nilai signifikansi t (*probability*) $< \alpha = (0,05)$, artinya masing-masing variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan menjadi nasabah bank syariah.
- b. Jika nilai signifikansi t (*probability*) $> \alpha = (0,05)$, artinya variabel independen secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap pengambilan keputusan menjadi nasabah bank syariah.¹¹

6. Uji Serempak F

Uji ini digunakan untuk mengetahui seluruh variabel independen secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel. Dimana $F(\text{hitung}) > F(\text{table})$, maka H_1 diterima atau secara bersama-sama variabel bebas dapat menerangkan variabel terikatnya secara serentak. Sebaiknya apabila $F(\text{hitung}) < F(\text{tabel})$, maka H_0 diterima atau secara bersama-sama variabel bebas tidak memiliki

¹¹ Sugiyono. *Metode penelitian pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta. 2010.

pengaruh terhadap variabel terikat. Untuk mengetahui secara signifikan atau tidak pengaruh secara bersama-sama variabel bebas terhadap variabel terikat digunakan probability sebesar 5% ($\alpha=0,05$). Yaitu dengan ketentuan sebagai berikut:¹²

- a. Jika $\text{sig} > \alpha (0,05)$, maka hipotesis ditolak
- b. Jika $\text{sig} < \alpha (0,05)$, maka hipotesis di terima

7. Koefisien Determinan (R^2)

Kofisien determinan (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Jika koefisien deerminan semakin besar (mendekati satu) menunjukkan semakin banyak kemampuan variabel X menerangkan variabel Y dimana $0 < R^2 < 1$. Sebaiknya jika R^2 (semakin kecil terhadap variabel dependen). Hal ini berarti mode yang digunakan lemah untuk menerangkan pengaruh variabel independen yang diteiliti terhadap variabel dependen.¹³

¹² Suharyadi dan Purwanto. *Statistika Untuk Ekonomi Dan Keuangan Modern* Edisi 2 Buku 1. Jakarta: Salemba Empat 2008.

¹³ Wahid Sulaiman. *Analisis Regresi Menggunakan SPSS*, (Ed. ; Yogyakarta: Andi, 2010), 89.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran umum Sejarah Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Fakultas Ekonomi dan Bisnis berdiri dan berkembang seiring dengan perjalanan sejarah Universitas Tadulako karena fakultas ini menjadi bagian dari Universitas Tadulako sejak masih berstatus swasta yang didirikan pada tanggal 8 Mei 1963 di Palu, Sulawesi Tengah. Berdasarkan SK Menteri Perguruan Tinggi dan Ilmu Pengetahuan (PTIP) Nomor: 94/B-SWT/P/1964 tanggal 12 September 1964, Universitas Tadulako Berstatus Swasta sebagai cabang Universitas Hasanuddin dengan empat fakultas yaitu : Fakultas, Fakultas Sosial Politik, Fakultas Hukum dan Fakultas Perternakan berdasarkan SK Menteri PTIP Nomor 2 Tahun 1966 tertanggal 1 Januari 1966.

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tadulako memiliki 5 program studi yaitu program studi Akuntansi, Manajemen Pemasaran (D3), Akuntansi Sektor Publik (D4), Manajemen (S1), Pembangunan (S1). Khusus Angkatan tahun 2022 mahasiswa yang memilih program studi Akuntansi sebanyak 242 mahasiswa, Manajemen Pemasaran (D3) sebanyak 53 mahasiswa, Akuntansi Sektor Publik (D4) sebanyak 70 mahasiswa, Manajemen (S1) sebanyak 317 mahasiswa, Pembangunan(S1) sebanyak 153 mahasiswa, jadi jumlah keseluruhan mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis angkatan 2022 sebanyak 835 Mahasiswa.

Maka dari itu peneliti tertarik meneliti 3 jurusan Fakultas Ekonomi dan Bisnis dengan jumlah 54 responden dimana dari program studi Akuntansi laki-laki sebanyak 5 mahasiswa, perempuan sebanyak 13 mahasiswi, program studi Manajemen laki-laki sebanyak 5 mahasiswa, perempuan sebanyak 16 mahasiswi, program studi pembangunan laki-laki sebanyak 9 mahasiswa, perempuan sebanyak 6 mahasiswi.¹

¹ <https://fekon.untad.ac.id> dan staf kemahasiswaan

2. Visi dan Misi Fakultas Ekonomi dan Bisnis

a. Visi

Menjadikan fakultas yang bereputasi di Asia Tenggara tahun 2030 dalam bidang ekonomi dan bisnis berbasis lokal orientasi global

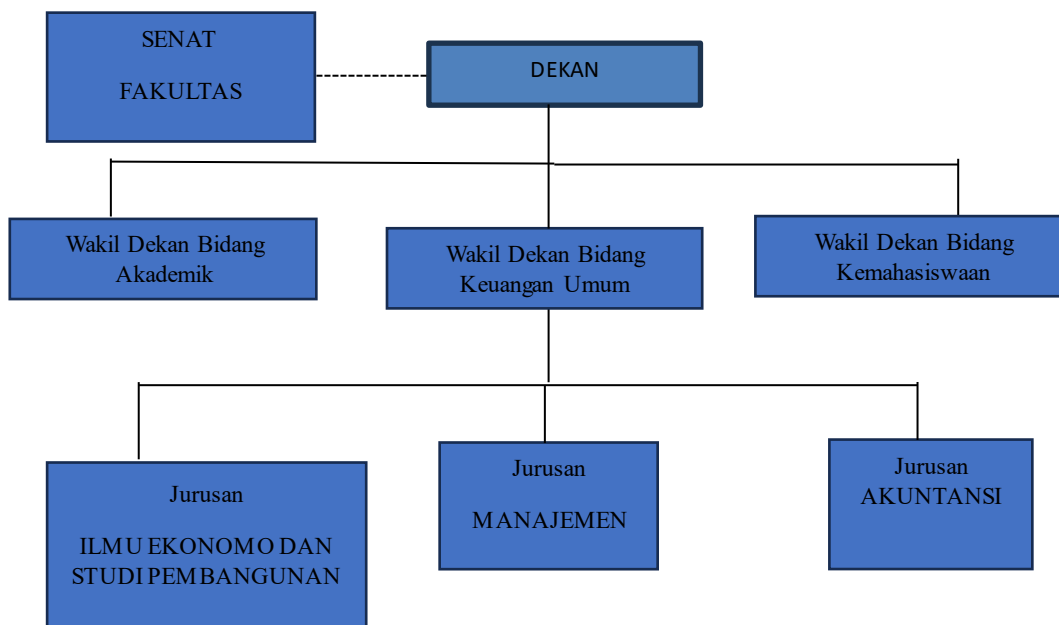
b. Misi

- Menyelenggarakan pendidikan di bidang ekonomi dan bisnis berbasis lokal orientasi global
- Menyelenggarakan penelitian di bidang ekonomi dan bisnis berbasis lokal orientasi global
- Menyelenggarakan pengabdian kepada masyarakat di bidang ilmu ekonomi dan bisnis berbasis lokal orientasi global
- Menyelenggarakan tata kelola fakultas sesuai dengan prinsip Good University Governance
- Menjalin kerjasama dengan stakeholder di dalam dan luar negeri

3. Struktur Organisasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Gambar 4.1

Struktur organisasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis



B. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Deskripsi Kuesioner dan Sampel Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada nasabah bank syariah mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Tadulako. Data penelitian ini menggunakan instrument kuesioner yang dibagikan kepada mahasiswa nasabah bank syariah sebagai sampel penelitian kuesioner disebarkan oleh peneliti kepada 54 yang diteliti dengan perincian sebagai berikut:

Tabel 4.1
Deskripsi Kuesioner

Jumlah Sampel	Kuesioner Disebar	Kuesioner Kembali	Kuesioner diolah	Presentase
54	54	54	54	100%

Sumber: *hasil penelitian 2023*

Dalam tabel dijelaskan bahwa jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 54 orang mahasiswa nasabah bank syariah data responden dalam penelitian ini dijelaskan dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 4.2**Pengelompokan responden berdasarkan jenis kelamin**

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase %
Laki-laki	19	35%
Perempuan	35	65%
Total	54	100%

Sumber: *hasil penelitian 2023*

Pengelompokan responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel yang menunjukkan bahwa, Sebagian besar merupakan responden Perempuan berjumlah 35 orang dengan persentase sebesar (65%) sedangkan sisanya merupakan responden laki-laki 19 orang dengan persentase sebesar (35%).

C. Hasil Uji Instrumen

Menggunakan instrument yang valid dan reliabel dalam pengumpulan data, maka diharapkan hasil penelitian akan menjadi valid dan reliabel

1. Uji validitas

Uji validitas yaitu mengkorelasikan masing-masing pernyataan dengan jumlah skor untuk masing-masing variabel, syarat minimum untuk memenuhi syarat validitas adalah apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dan nilai positif maka indikator dinyatakan valid.²

Tabel 4.3**Hasil uji validitas instrumen**

Variabel	Item Pernyataan	Corrected Item total Correlation (R Hitung)	R Tabel	Taraf sig 0,05	Ket
Bauran Pemasaran (X1)	1	0,855	0,2262	0,000	Valid
	2	0,901	0,2262	0,000	Valid
	3	0,922	0,2262	0,000	Valid

²Sugiyono, *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*, (Cet,28 ; Jakarta : CV Alfabeta, 2018), 20

Variabel	Item Pernyataan	Corrected Item total Correlation (R Hitung)	R Tabel	Taraf sig 0,05	Ket
	4	0,912	0,2262	0,000	Valid
Budaya (X2)	1	0,681	0,2262	0,000	Valid
	2	0,754	0,2262	0,000	Valid
	3	0,776	0,2262	0,000	Valid
	4	0,526	0,2262	0,000	Valid
Persepsi (X3)	1	0,953	0,2262	0,000	Valid
	2	0,929	0,2262	0,000	Valid
	3	0,950	0,2262	0,000	Valid
	4	0,939	0,2262	0,000	Valid
Minat (Y)	1	0,906	0,2262	0,000	Valid
	2	0,851	0,2262	0,000	Valid
	3	0,816	0,2262	0,000	Valid
	4	0,861	0,2262	0,000	Valid

Sumber: Data Output SPSS 26,2024

2. Uji Reliabilitas

Melakukan pengujian reliabilitas dalam penelitian ini digunakan program SPSS Versi 26 dimana mengukur reliabilitas disini menggunakan uji *statistic Cronbach's Alpha*. Suatu instrument dinyatakan reliabel jika memiliki *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,60.

Hasil pengujian reliabilitas instrument menggunakan alat bantu statistik SPSS 26 *For windows* dapat diketahui hasilnya sebagaimana table berikut :

Tabel 4.4
Hasil Uji Realibilitas Instrumen

Variabel	Cronbach Alpha	N of Items	Keterangan
Bauran pemasaran (X1)	0,916	4	Reliabel
Budaya (X2)	0,622	4	Reliabel
Persepsi (X3)	0,957	4	Reliabel
Minat (Y)	0,879	4	Reliabel

Sumber : Diolah dari Output SPSS 26

Tabel 4.4 diatas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki cronbach alpha lebih dari 0.60, yang artinya bahwa semua variabel X1, X2, X3 dan Y adalah reliabel. Dengan demikian data dapat dilanjutkan ke jengjang selanjutnya.

D. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistic yang harus dipenuhi pada analisis yang harus dipenuhi pada analisis linear berganda. Asumsi klasik dimaksudkan untuk mengetahui apakah koefisien regresi yang didapatkan telah benar dan dapat diterima serta menghindari kemungkinan adanya pelanggaran asumsi klasik yang merupakan asumsi dasar dalam metode analisis regresi. Hasil uji asumsi klasik disajikan sebagai berikut:

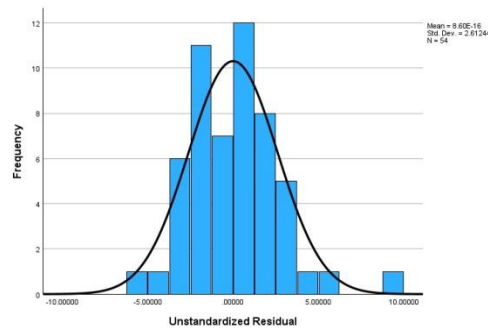
1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji data penelitian yang dilakukan memiliki distribusi yang normal atau tidak.³ Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal . Adapun cara untuk mendeteksinya, yaitu dengan analisis grafik.

Analisis grafik adalah merupakan cara untuk melihat normalitas residual yaitu dengan melihat grafik histogram yang membandingkan data observasi dengan distribusi yang mendekati didistribusi normal. Model lain yang digunakan dalam analisis grafik adalah dengan melihat normal *Probability Plot* yang membandingkan kumulatif dari distrisbusi normal. Jika distribusi data residual normal, maka garis akan menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya. Dengan menggunakan SPSS *For Windows* versi 26 baru terlihat grafik distribusi normal sebagai berikut:

³Asep saipul Hamdi dan E Baharuddin, *Metode Peneitian Kuantitatif Aplikasi Dalam Pendidikan*, (Cet-Ke ; Yogyakarta Deepulish, 2014), 114

Gambar 4.2
Hasil uji asumsi klasik normalitas

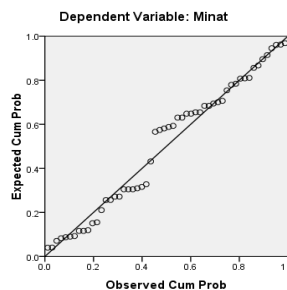


Sumber : Data Primer Diolah dari Output SPSS 26 2024

Gambar 4.2 menunjukkan bahwa data penelitian menunjukkan bentuk normal karena mengikuti bentuk distribusi yang normal tidak terjadi kemiringan, sehingga dapat disimpulkan bahwa distribusi data penelitian ini telah memenuhi syarat pada uji normalitas data.

Gambar 4.3
Hasil Uji Asumsi Klasik Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Berdasarkan tampilan output chart di atas, kita dapat melihat grafik plot. Dimana grafik histogram memberikan pola distribusi yang melenceng ke kanan artinya adalah data terdistribusi normal. Selanjutnya pada gambar P-Plot terlihat titik mengikuti dan mendekati garis diagonalnya sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah pada model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel independen. Untuk menguji ada tidaknya

multikolinieritas dalam satu model regresi salah satunya adalah dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika hasil nilai VIF menunjukkan nilai *tolerance* <0.10 atau sama dengan VIF >10 , maka menentukan adanya multikolinieritas antar variabel dalam model regresi. Dan jika nilai toleransi >0.10 atau sama dengan nilai VIF <10 , maka menunjukkan tidak ada multikolinieritas antar variabel dalam model regresi.

Tabel 4.5
Hasil uji multikolinearitas

Variabel	collinearity statistic		keterangan
	Tolerance	VIF	
Bauran pemasaran (X1)	0.973	1.027	Tidak terjadi Multikolinearitas
Budaya (X2)	0.984	1.016	Tidak terjadi Multikolinearitas
Persepsi (X3)	0.963	1.038	Tidak terjadi Multikolinearitas

Sumber data : Output SPSS 26, 2024

Berdasarkan tabel 4.5 output “*Coefficients*” pada bagian “*Collinearity statistics*” diketahui bahwa nilai *Tolerance* untuk variabel Bauran pemasaran (0.973), Budaya (0.984), Persepsi (0.963) adalah lebih besar 0.10 (>0.10), sementara nilai VIF untuk variabel Bauran pemasaran (1.027), Budaya (1.016), Persepsi (1.038) adalah <10 . maka mengacu pada pengambilan keputusan dalam uji multikolinearitas dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model regresi.

3. Uji Heteroskedasitas

Uji heteroskedasitas adalah keadaan dimana terjadinya ketidaksamaan tidak varian dari residual pada model regresi. Heteroskedasitas menyebabkan penaksiran atau estimator menjadi tidak efisien dan nilai koefisien determinasi akan menjadi sangat tinggi. Pada penelitian ini untuk mengetahui asumsi ini dapat di lihat dari penyajian grafik scatterplot berikut ini :

Tabel 4.6

Hasil uji heteroskedasitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.408	1.535		1.569	.123
Bauran pemasaran (X1)	.020	.065	.043	.302	.764
Budaya (X2)	.032	.105	.043	.304	.762
Persepsi (X3)	-.049	.060	-.117	-.819	.417

Sumber data : Output SPSS 26,2024

Pada tabel 4.6 dapat dikatakan bahwa nilai variabel X1 dikatakan homogen karena memiliki nilai signifikan $0,764 > 0,05$ yang berarti variabel bauran pemasaran tidak memiliki gejala heteroskedasitas. Pada variabel X2 nilai sig. $0,762 > 0,05$ yang berarti variabel budaya termasuk homogen dan tidak mengalami gejala heteroskedasitas. Pada variabel X3 nilai sig. $0,417 > 0,05$ yang berarti variabel risiko termasuk homogen dan tidak mengalami gejala heteroskedasitas.

E. Analisis Regresi Linear Berganda

Pada penelitian ini menggunakan metode regresi linear berganda, analisis linear berganda adalah salah satu metode atau alat analisis *non parametric* yang berfungsi menganalisis kaitan dan hubungan antara dua variabel atau lebih pada penelitian yang berbeda, yaitu variabel dependen dan variabel independen dengan membutuhkan data terdiri dari beberapa hasil observasi dan pengukuran yang berkelompok. Penelitian ini akan melihat adanya pengaruh, baik secara parsial maupun simultan variabel penelitian. Berdasarkan hasil olah data spss *for windows* diperoleh hasil analisis regresi berganda sebagai berikut :

Tabel 4.7
Hasil Uji Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.920	2.411		2.455	.018
	Bauran pemasaran (X1)	.555	.101	.619	5.474	.000
	Budaya (X2)	.006	.165	.004	.037	.970
	Persepsi (X3)	.022	.094	.026	.229	.820

Sumber data : output SPSS 26 2024

Berdasarkan table 4.7 data uji regresi, maka bentuk persamaan regresi dari model tersebut adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 5.920 + 0,555X_1 + 0,006X_2 + 0,022X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Minat

a = Konstanta

b₁ = Koefisien regresi Variabel bauran pemasaran (X₁)

b₂ = koefisien regresi variabel budaya (X₂)

b₃ = koefisien regresi variabel persepsi (X₃)

X₁ = Bauran pemasaran

X₂ = budaya

X₃ = persepsi

e = Std. error

Hasil perhitungan di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. Hasil dari nilai konstanta persamaan linear sebesar 5.920 hal ini berarti apabila nilai variabel yang terdiri dari variabel bauran pemasaran, budaya, dan persepsi konstan atau nol, maka nilai variabel minat nasabah meningkat 5.920
- b. Variabel bauran pemasaran (X1) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,555 berarah positif yang menunjukkan jika variabel bauran pemasaran meningkat satu satuan dengan asumsi variabel lainnya tetap, maka akan mengalami peningkatan sebesar 0,555 pada minat nasabah.
- c. Variabel budaya (X2) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,006 berarah positif yang menunjukkan jika budaya meningkat satu satuan dengan asumsi variabel lainnya tetap, maka akan mengalami peningkatan 0,006 pada minat nasabah
- d. Variabel persepsi (X3) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,022 berarah positif yang menunjukkan jika persepsi meningkat satu satuan dengan asumsi variabel lainnya tetap, maka akan mengalami peningkatan sebesar 0,022 pada minat nasabah

F. Pembuktian Hipotesis

1. Uji t (persial)

Pengujian secara persial atau uji hipotesis t digunakan untuk mengukur ada atau tidaknya pengaruh variabel independen berdasarkan hasil uji t. Jika uji thitung < ttabel, maka H0 ditolak. Dalam menentukan tabel dapat dilihat pada table statistic pada signifikan 0,05 (uji 2 sisi) dengan df= atau df .

Tabel 4.8

**Hasil Uji Persial (Uji T)
Coefficients^a**

	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.920	2.411		2.455	.018
	Bauran pemasaran (X1)	.555	.101	.619	5.474	.000
	Budaya (X2)	.006	.165	.004	.037	.970

	Persepsi (X3)	.022	.094	.026	.229	.820
--	---------------	------	------	------	------	------

Sumber data : output SPSS 26, 2024

Pada table 4.8 uji t, untuk mengetahui besarnya pengaruh masing masing variabel independen secara persial terhadap variabel dependen adalah sebagai berikut :

a. Variabel X1 terhadap Y

Berdasarkan hasil output maka di peroleh nilai koefisien regresi sebesar positif dan nilai beta sebesar 0,555 dengan perolehan nilai sig $0,000 < 0,05$ dan juga $T_{hitung} 5.474 > T_{tabel} 0,2262$ dengan hasil tersebut maka diperoleh kesimpulan bahwa secara parsial variabel X1 berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y. Hal ini menunjukkan arti bahwa bauran pemasaran mempunyai hubungan baik, maka variabel minat (Y) akan meningkat 0,555.

b. Variabel X2 terhadap Y

Berdasarkan hasil output maka diperoleh koefisien regresi dan nilai beta sebesar 0,006 dengan perolehan nilai sig $0,970 > 0,05$ dan juga $T_{hitung} 0,037 < T_{tabel} 0,2262$ dengan hasil tersebut maka kesimpulan bahwa secara parsial variabel X2 berpengaruh tidak signifikan terhadap Y.

c. Berdasarkan hasil output maka diperoleh koefisien regresi sebesar dan nilai beta sebesar 0,22 dengan perolehan nilai sig $0,820 > 0,05$ dan juga $T_{hitung} 0,229 > T_{tabel} 0,2262$ dengan hasil tersebut maka kesimpulan bahwa secara parsial variabel X3 berpengaruh tidak signifikan terhadap Y.

2. Uji F (Simultan)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen yaitu (X) Benar-benar memberikan kontribusi secara simultan terhadap variabel (Y) atau tidak. Hasil datanya bias di lihat di bawah ini:

Tabel 4.9

Hasil uji simultan (Uji F)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	219.988	3	73.329	10.136	.000 ^b
	Residual	361.715	50	7.234		
	Total	581.704	53			

Sumber data : Output SPSS 26, 2024.

a. Menentukan tingkat signifikan

Tingkat signifikan menggunakan $\alpha = 5\%$ (signifikam 5% atau 0,05 adalah ukuran standar yang digunakan dalam penelitian) dengan ketentuan dikatakan signifikan bila nilai sig $< 0,05$

b. Menentukan F Tabel

Dengan menggunakan tingkat keyakinan 95% $\alpha = 5\%$ df 1 (jumlah variabel 1) atau $3-1=2$, dan df2 (n-k-1) atau $54-4-1=49$ (n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel independen), hasil diperoleh untuk F tabel sebesar 3,19.

G. Uji koefisien determinasi

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui bagaimana persentase dari keberpengaruhan variabel –variabel penelitian yaitu variabel dependen. Hasil perhitungan statistik oleh SPSS versi 26 menunjukkan persentase keberpengaruhan variabel independen terhadap variabel dependen sebagai berikut :

Tabel 4.10

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.615 ^a	.378	.341	2.690

Sumber data : SPSS 26., 2024

Pada tabel 4.10 menunjukkan bahwa besaran persentase yang dihasilkan yaitu sebagai nilai kolom *Adjusted R Square* sebesar 0,341. Ini artinya sebagai persentase atau variasi independen (X) terhadap variabel dependen (Y) 34,1% , sedangkan

sisanya yaitu sebesar 65,9 % merupakan variabel-variabel yang mempengaruhi minat nasabah yang dimana tidak diteliti dalam penelitian ini.

H. Pembahasan

Dari analisis data penelitian seperti yang dikemukakan di atas dapat dilihat hasil penelitian yaitu : Apakah terdapat pengaruh signifikan antara bauran pemasaran, budaya, dan persepsi terhadap minat menjadi nasabah bank syariah.

a. Pengaruh bauran pemasaran terhadap minat menjadi nasabah bank syariah

Berdasarkan hasil uji statistik variabel bauran pemasaran memperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $5.474 > 0,2262$ dan nilai signifikan (sig) $0,000$ lebih kecil dari $0,05$. Artinya $0,000 < 0,05$. Dengan ini menunjukkan bahwa variabel bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah menjadi nasabah bank syariah. Dengan ini dapat disimpulkan bahwa variabel bauran pemasaran (X1) memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menjadi nasabah bank syariah (Y). Adapun pengaruhnya dapat dilihat pada kolom Beta. Besaran pengaruh variabel (X1) terhadap variabel (Y) yaitu 61,9%.

Hal ini mengindikasikan bahwa variabel bauran pemasaran berpengaruh signifikan dalam minat menjadi nasabah bank syariah. Hasil ini ditunjukkan dari kuesioner yang telah dibagikan terlihat bahwa banyak responden yang menyatakan setuju dengan pernyataan yang penulis ajukan. Artinya semakin tinggi tingkat bauran pemasaran maka akan semakin tinggi minat menjadi nasabah bank syariah.

Dalam hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Yupitri, E., & Sari, R. L. (2013) yang berjudul analisis faktor-faktor yang mempengaruhi non muslim menjadi nasabah bank syariah mandiri di Medan, yang menyatakan bahwa bauran pemasaran memiliki pengaruh yang kuat terhadap minat nasabah non muslim untuk menjadi nasabah di Bank Syariah Mandiri.⁴

Pada penelitian yang dilakukan Yupitri, E., & Sari, R. L. (2013) bauran pemasaran berpengaruh signifikan karena masyarakat memiliki banyak pilihan dalam mengelola dananya. Baik itu perbankan syariah maupun bank konvensional menawarkan begitu banyak fasilitas pelayanan, promosi, dan produk yang sangat

⁴Evi Yupitri dan Raina Linda Sari "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Non Muslim Menjadi Nasabah Bank Syariah Mandiri Di Medan" Jurnal Ekonomi dan Keuangan, Vol. 1, No. 1, Desember 2012, 58.

memanjakan nasabahnya. Kondisi persaingan bisnis perbankan ini mendorong setiap bankir untuk mencari berbagai strategi pelayanan terbaik agar dapat menarik nasabah baru dan mempertahankan nasabah yang telah ada. Pada penelitian masyarakat non muslim banyak yang menjawab sangat setuju. Hal ini disebabkan tersedianya fasilitas yang mendukung nasabah seperti (AC, CCTV) sangat mendukung kenyamanan nasabah, gedung bank menarik, produk-produk yang beragama, promosi yang menarik, nyaman dan menyenangkan alasan nasabah yang menjadi daya tarik bagi mereka.⁵

b. Pengaruh Budaya terhadap minat menjadi nasabah bank syariah

Berdasarkan hasil uji statistik variabel budaya memperoleh nilai t_{hitung} 0,037 < t_{tabel} 0,2262 dan nilai signifikan (sig) 0,970 lebih besar dari nilai α 0,05. Artinya $0,970 > 0,05$. Dengan ini menunjukkan bahwa variabel budaya berpengaruh tidak signifikan terhadap minat menjadi nasabah bank syariah. Adapun pengaruhnya dapat dilihat pada kolom Beta. Besaran pengaruh variabel X2 terhadap Y yaitu 0,4%.

Hasil yang ditunjukkan kuesioner yang telah dibagikan terlihat bahwa banyak responden setuju ,namun masih banyak yang juga responden kurang setuju atau cenderung negatif atas jawaban yang diberikan.

Dalam hal ini sesuai dengan penelitian Supiani, Fawza Rahmat, dan Fajar Budiman yang berjudul Pengaruh Budaya Dan Persepsi Masyarakat Terhadap Keputusan Menabung Di Bank Syariah yang mana menyatakan bahwa faktor budaya tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung di Bank Nagari Cabang Pembantu Syariah Simpang Empat.⁶

Pada penelitian yang dilakukan Supiani, Fawza Rahmat, dan Fajar Budiman budaya tidak berpengaruh signifikan karena masih banyak masyarakat yang kurang pengetahuan terhadap bank syariah dan kebiasaan-kebiasaan masyarakat yang menabung di bank konvensional tentu memengaruhi keputusan menabung di bank

⁵ Ibid

⁶Supiani, Fawza Rahmat, dan Fajar Budiman “Pengaruh Budaya Dan Persepsi Masyarakat Terhadap Keputusan Menabung Di Bank Syariah” jurnal Islamic banking and finance, vol.1 No. 1, januari juni 2021, 57

syariah. Hal ini disebabkan tingginya nilai-nilai kepercayaan dari lingkungan masyarakat disimpang empat terhadap bank konvensional.⁷

c. Pengaruh Persepsi terhadap minat menjadi nasabah bank syariah

Berdasarkan hasil uji statistik variabel persepsi memperoleh nilai t_{hitung} 0,229 $> t_{tabel}$ 0,2262 dan nilai signifikan (sig) 0,820 lebih besar dari nilai α 0,05. Artinya $0,820 > 0,05$. Dengan ini menunjukkan bahwa variabel persepsi berpengaruh tidak signifikan terhadap minat menjadi nasabah bank syariah. Adapun pengaruhnya dapat dilihat pada kolom Beta. Besaran pengaruh variabel X2 terhadap Y yaitu 2,6%. Hasil yang ditunjukkan kuesioner yang telah dibagikan terlihat bahwa banyak responden setuju, namun masih banyak yang juga responden kurang setuju atau cenderung negatif atas jawaban yang diberikan.

Dalam hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Muhammad Zuhirsyan dan Nurlinda yang berjudul pengaruh religiusitas dan persepsi nasabah terhadap keputusan memilih bank syariah yang mana menyatakan bahwa secara parsial hanya variabel religiusitas yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih bank syariah, sedangkan variabel persepsi nasabah berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap keputusan memilih bank syariah.⁸

Pada penelitian yang dilakukan Muhammad Zuhirsyan dan Nurlinda persepsi berpengaruh positif tapi tidak signifikan karena persepsi nasabah searah dengan keputusan nasabah memilih bank syariah dengan kata lain semakin tinggi persepsi nasabah tentang bank syariah maka semakin berpengaruh keputusan memilih bank syariah. Sebaliknya jika semakin rendah persepsi nasabah maka akan menyebabkan keputusan memilih bank syariah semakin rendah. Hal yang menyebabkan tidak signifikan karena masih kurangnya persepsi nasabah tentang bank syariah.⁹

⁷ Ibid

⁸Nurlinda Dan Muhammad Zuhirsyan, "Pengaruh Religiusitas Dan Persepsi Nasabah Terhadap Keputusan Memilih Bank Syariah", *Al-Amwal*, Vol 10 No. 1 Tahun 2018, 60

⁹ Ibid

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan penelitian ini mengenai pengaruh strategi pemasaran, budaya, dan persepsi mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Tadulako terhadap minat menjadi nasabah bank syariah, maka kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut :

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh bauran pemasaran mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas tadulako secara parsial berpengaruh positif terhadap minat menjadi nasabah bank syariah sebesar 61,9 %, dimana bauran pemasaran banyak menumbuhkan minat menjadi nasabah bank syariah.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh budaya mahasiswa fakultas dan ekonomi universitas tadulako terhadap minat menjadi nasabah bank syariah sebesar 0,4% berpengaruh tidak signifikan
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi mahasiswa fakultas dan ekonomi universitas tadulako terhadap minat menjadi nasabah bank syariah sebesar 2,6% berpengaruh tidak signifikan.
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran (X1), budaya (X2), Persepsi (X3) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menjadi nasabah bank syariah (Y).

B. Implikasi Penelitian

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan, bahwa terdapat hubungan yang positif antara bauran pemasaran. Budaya dan persepsi mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tadulako terhadap minat menjadi nasabah bank syariah.

Mengingat bauran pemasaran mempunyai peranan yang penting dalam memengaruhi minat mahasiswa menjadi nasabah bank syariah maka perlu mengevaluasi kembali bauran pemasaran dengan tepat dan baik yang dibutuhkan dan sesuai dengan keinginan nasabah. Makin tepat dan baik bauran pemasaran

dirancang, makin tinggi dan makin besar pula pengaruhnya terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah.

Implikasi dari penelitian ini adalah bank syariah harus mengevaluasi bauran pemasaran secara berkala, sehingga dapat merangsang keputusan mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Tadulako menjadi nasabah bank syariah. Berdasarkan hasil pengelolaan data terlihat bahwa bauran pemasaran yang berupa produk, harga, lokasi dan promosi adalah faktor yang paling dominan yang memengaruhi keputusan mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Tadulako menjadi nasabah bank syariah.

Berdasarkan penelitian ini pula, masih terdapat dua variabel dalam penelitian ini yang terbilang rendah yaitu variabel budaya dan persepsi mahasiswa terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah.

C. *Saran*

Berdasarkan penulisan dan hasil penelitian ini, peneliti menyadari terdapat banyak kekurangan di dalamnya peneliti memberikan saran agar mendapat gambaran sebagai bahan pertimbangan dan penyempurna penelitian selanjutnya yang terkait dengan penelitian serupa. Maka penulis mengajukan saran-saran sebagai berikut :

1. Bagi akademisi

Diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat meneliti dengan variabel yang berbeda dengan jumlah sampel yang lebih besar lagi untuk mewakili populasi. Penelitian ini diharapkan bias menjadi dasar bagi penelitian selanjutnya dan lebih banyak menambahkan referensi untuk dapat memperluas penelitian sehingga dapat diperoleh informasi yang lengkap mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat menjadi nasabah bank syariah.

2. Bagi perbankan

Melihat hasil penelitian ini, bahwa pengaruh bauran pemasaran menjadi tolak ukur mengenai keputusan masyarakat memilih menabung di bank syariah sehingga penulis berharap perbankan lebih meningkatkan lagi pemasarannya agar dapat meningkatkan jumlah nasabahnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Andespa, Roni. (2017). "Faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah dalam menabung di bank syariah." *Al-Masraf: Jurnal Lembaga Keuangan dan Perbankan* 2.1
- Andespa, Roni. (2017). 'Pengaruh Budaya Dan Keluarga Terhadap Minat Menabung Nasabah Di Bank Syariah', *Maqdis :Jurnal Kajian Ekonomi Islam*, 2.1
- Aguswandi putra, 'Al-ahkam: Jurnal syaria'ah dan peradilan islam vollNo.2 tahun 2021',*penyelesaian tindak pidana melalui peradilan adat di Aceh*,1.2 (2021), 96-102
- Agustin Hamdi, (2017). *Studi Kelayakan Bisnis Syariah*, PT. RajaGrafindo Persada, Depok.
- Ahmad Mulyadi Kosim, Rika Paujjah, dan Syarifah Gustiawan, (2020). *Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian*, *Al maal:Journal of Islamic Economics and Banking*,vo; 2. No. 1
- Arikunto S. (2006). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi Revisi VI. Jakarta: PT. Rineka Cipta Durianto
- Armstrong, G,& Kotler,P,(2001). *Dasar-dasar pemasaran*. Erlangga,Jakarta.
- Baharudidin E dan Asep saipul Hamdi,(2014) *Metode Peneitian Kuantitatif Aplikasi Dalam Pendidikan*, (Cet-Ke ; Yogyakarta Deepulish).
- Basu,Swastha Tjiptono dan T.Hani Handoko.,(2008). *Manajemen Pemasran Analisa Perilaku konsumen*, Edisi Keenam, BPFE, Jakarta Barat.
- Djollong, Andi Fitriani,(2014). 'Tehnik Pelaksanaan Penelitian Kuantitatif (Technique of Quantitative Research)', *Istiqla' : Jurnal Pendidikan Dan Pemikiran Islam*, 2.1 86–100 <<https://jurnal.umpar.ac.id/index.php-istiqla/article/view/224>>
- Fajar Budiman, Supiani dan Fawza Rahmat(2021) "Pengaruh Budaya Dan Persepsi Masyarakat Terhadap Keputusan Menabung Di Bank Syariah" *jurnal Islamic banking and finance*, vol.1 No. 1, januari juni.
- Fitria,(2015)'perkembangan bank syariah di indonesia'*jurnal ilmiah ekonomi islam*, Vol 01. No.2, 83-84
- Firdaus, Adiyatma Surya, and Herman Sjahrudin, (2021) 'Pengaruh Dimensi Bauran Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Layanan E-Banking', *Niagawan*, 10.1 1<<https://doi.org/10.24114/niaga.v10i1.21087>>
- Huda, Nurul, and Yollanda Arnel,(2022). 'Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Brand Equity Terhadap Minat Beli Konsumen Pakaian Di Kios Jelita Desa Pambang Baru Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam ', *Jurnal Manajeme Bisnis Dan Organisasi*,1.1 44–50<<https://doi.org/10.58290/jmbo.v1i1.1>>

- Marimin, Agus, and Abdul Haris Romdhoni,(2017). *Perkembangan Bank Syariah Di Indonesia*, *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 1.02 75–87 <<https://doi.org/10.29040/jiei.v1i02.30>>
- Muhammad Zuhirsyan dan Nurlinda (2018). “*Pengaruh Religiusitas Dan Persepsi Nasabah Terhadap Keputusan Memilih Bank Syariah*”, *Al-Amwal*, Vol 10 No. 1 .
- Muhammad Taali dan Muhammad Suoriyanto,(2018) *Pengaruh Bauran Pemasaran (marketung mix) Terhadap Pengambilan Keputusan Menginap Di The Sun Hotel Madiun*, *Epicheirisi*, vol. 2, No. 1.
- Purwanto dan Suharyadi,(2008) *Statistika Untuk Ekonomi Dan Keuangan Modern Edisi 2 Buku 1*. Jakarta: Salemba Empat.
- Raina Linda Sari dan Evi Yupiteri, (2012) “*Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Non Muslim Menjadi Nasabah Bank Syariah Mandiri Di Medan*” *Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, Vol. 1, No. 1.
- Rahim, Endang, and Roni Mohamad, (2021) ‘*Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Perspektif Syariah*’, *mutawazin (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 2.1 15–26 <<https://doi.org/10.54045/mutawazin.v2i1.234>>
- Rakhmah, Silvia Miftakhur, Sri Wahyuni, Silvia Miftakur, R (2012). Adalah Mahasiswa, Prog Studi, Ekonomi Fkip Unej, and others, *Pengaruh Persepsi Mahasiswa Tentang Bank Syariah Terhadap Minat Menabung Di Perbankan Syariah (Studi Kasus Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Angkatan 2011 Dan 2012 FKIP Universitas Jember)*, *Mahasiswa Angkatan 2011 Dan 2012*.
- Robiah Faidatur,(2017). *Marketing Hebat Ala Rasulullah saw., PT. Tiga Serangkai*, Solo.
- Saputra, Hendrik, and Moch Khoirul Anwar,(2019). *Pengaruh Persepsi Mahasiswa Program Studi Non Ekonomi Islam Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah*, *Jurnal Ekonomi Islam*, 2.1.
- Saladin Djaslim,(2004). *Manajemen Pemasaran*, Linda Karya, Jakarta.
- Stanton William J,(1993) *Prinsip Pemasaran*, Erlangga, Jakarta.
- Sugiyono,(2017).*Pendekatan kuantitatif,kualitatif,kombinasi, dan R&D* (Bandngg: Alfabeta).
- Sugiyono,(2018) *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*, (Cet,28 ; Jakarta : CV Alfabeta).
- Sujarweni V. Wiratna,(2018). *metode penelitian bisnis dan ekonomi pendekatan kuantitatif*(Yogyakarta:Pustaka Bau Press).
- Sulaiman Wahid.(2010). *Analisis Regresi Menggunakan SPSS*, (Ed. ;Yogyakarta).

- Suprihati, Suprihati, Sumadi Sumadi, and Muhammad Tho'in,(2021). *'Pengaruh Religiusitas, Budaya, Pengetahuan Terhadap Minat Masyarakat Menabung Di Koperasi Syariah'*, *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7.1, 443 <<https://doi.org/10.29040/jiei.v7i1.1627>>
- Wahyulkarima, Annisa,(2018).*'Pengaruh Budaya, Psikologis, Pelayanan, Promosi, Dan Pengetahuan Tentang Produk Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Bank Syariah'*, *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 1.1, 51 <<https://doi.org/10.30595/jhes.v1il.3712>>
- Wundi, Eka, and Lilis Kustiningsih,(2014). *'Variabel-Variabel yang Mempengaruhi'*, 2.2 .

LAMPIRAN

Lampiran 1 angket kuesioner

KUESIONER PENELITIAN

Kepada Yth. Responden Penelitian

Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tadulako

Dengan hormat,

Saya yang bertanda tangan dibawah ini adalah mahasiswa Universitas Islam Negeri Datokarama Palu, dengan identitas :

Nama : Wilmayanti

NIM : 205150114

Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam

Jurusan : Perbankan Syariah

Dalam rangka mendapatkan data guna untuk menyusun skripsi dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran, Budaya, Dan Persepsi Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Tadulako Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah ” maka saya mohon bantuan serta kesediaannya Bapak/Ibu untuk mengisi kuesioner ini. Kuesioner ini hanya bertujuan untuk kepentingan penelitian dan tidak disajikan kepihak luar, serta kerahasiaan dalam mengisi kuesioner inii terjamin sepenuhnya. Oleh karena itu saya berharap jawaban yang mahasiswa berikan dengan jujur dan terbuka akan sangat membantu dalam penelitian ini. Atas partisipasi dan kesediaan Bapak/Ibu dalam mengisi kuesioner ini saya ucapkan terimakasih.

c. PETUNJUK PENGISIAN

Lingkari angka pada kolom penilaian yang sesuai dengan pilihan Anda !

SS = Sangat Setuju (5)

S = Setuju (4)

RR = Ragu-Ragu (3)

TS = Tidak Setuju (2)

STS = Sangat Tidak Setuju (1)

d. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama : :
2. Jenis Kelamin :
3. Jurusan :

A. Bauran Pemasaran (X)

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Produk dan layanan bank syariah memenuhi kebutuhan keuangan saya.					
2.	Promosi dan kampanye yang dilakukan oleh bank syariah memengaruhi minat saya untuk menjadi nasabah.					
3.	Ketika membandingkan dengan bank konvensional, saya percaya bahwa harga produk dan layanan bank syariah lebih terjangkau.					
4.	Ketersediaan cabang-cabang bank syariah di dekat lokasi saya sangat penting dalam mempengaruhi minat saya untuk menjadi nasabah.					

B. Budaya

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Kesesuaian produk dan layanan bank syariah dengan nilai-nilai budaya memengaruhi minat saya untuk menjadi nasabah.					
2.	Lingkungan sekitar, seperti keluarga dan teman-teman, memengaruhi keputusan saya untuk menjadi nasabah bank syariah.					
3.	Saya merasa bahwa pemahaman dan penerapan prinsip keuangan syariah adalah penting bagi saya					
4.	Pandangan masyarakat terhadap bank syariah memengaruhi minat saya untuk menjadi nasabah bank syariah.					

C. Persepsi

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya percaya bahwa keuangan syariah mengikuti prinsip yang lebih adil dan transparan dibandingkan dengan keuangan konvensional					
2.	Saya percaya bahwa produk dan layanan bank syariah memiliki risiko yang lebih rendah daripada produk dan layanan keuangan konvensional.					
3.	Saya melihat bank syariah memiliki pengaruh positif dalam masyarakat dan berkontribusi pada perkembangan ekonomi yang adil dan berkelanjutan					

4.	Pengetahuan saya tentang produk keuangan syariah memengaruhi minat saya untuk menjadi nasabah bank syariah.					
----	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--	--	--	--

D. Minat (Y)

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya merasa informasi tentang produk dan layanan bank syariah mudah ditemukan dan diakses.					
2.	Saya mendapatkan dukungan dari keluarga, teman-teman dan lingkungan sosial untuk menjadi nasabah bank syariah					
3.	Kemudahan pembukaan rekening memengaruhi realisasi minat saya untuk menjadi nasabah bank syariah.					
4.	Ketersediaan produk dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan saya memengaruhi realisasi minat saya untuk tetap menjadi nasabah bank syariah.					

Lampiran 2 data responden

No	Nama	Jenis kelamin	Jurusan
1	Wahyu islah syam	L	AKUNTANSI
2	MOH RIFKI	L	PEMBANGUNAN
3	NURSILMI DINA	P	IESP
4	NIKMATUL HIKMA	P	MANAJEMEN
5	WINDI KARTIKA	P	AKUNTANSI
6	NURSHAFIRA	P	AKUNTANSI
7	TINA SINTIANI	P	AKUNTANSI
8	NUR ATHIFA	P	AKUNTANSI
9	WULAN	P	MANAJEMEN
10	NURIANI	P	PEMBANGUNAN
11	ALVIN SAPUTRA	L	MANAJEMEN
12	INDRA SETIAWAN	L	MANAJEMEN
13	PUTRA	L	AKUNTANSI
14	MOH ALIF WIRYA P	L	PEMBANGUNAN
15	AHMAD ZAN	L	MANAJEMEN
16	DILA SAFIAH	P	MANAJEMEN
17	RAHMA SIFA	P	MANAJEMEN

18	WIDYA ASTUTI	P	PEMBANGUNAN
19	AISYAH RIZDINA	P	MANAJEMEN
20	SITI NURINDAH	P	MANAJEMEN
21	NURUL SAHRA	P	AKUNTANSI
22	SARMILA	P	MANAJEMEN
23	SITI RANI	P	AKUNTANSI
24	NURUL HUSNAH	P	MANAJEMEN
25	DITA	P	MANAJEMEN
26	ALIF MAULANA	L	AKUNTANSI
27	IRWAN	L	MANAJEMEN
28	RIFAL	L	MANAJEMEN
29	ANDRI	L	PEMBANGUNAN
30	REZA P	L	PEMBANGUNAN
31	MUSDALIFHA	P	AKUNTANSI
32	ASMIRANDA	P	IESP
33	NURJANNAH ADIVA	P	MANAJEMEN
34	NURAENI	P	AKUNTANSI
35	PUPUT SARI	P	AKUNTANSI
36	YUSRIANI	P	MANAJEMEN
37	ADITYA	L	IESP
38	MOH RIZKI	L	PEMBANGUNAN
39	RIZAL	L	PEMBANGUNAN

40	SHELA RAMADANI	P	AKUNTANSI
41	NURUL	P	PEMBANGUNAN
42	AMRI	L	AKUNTANSI
43	WAWAN	L	PEMBANGUNAN
44	TEGUH	L	IESP
45	ZULKIFLI	L	IESP
46	PUTRI	P	MANAJEMEN
47	NURAIUN H	P	AKUNTANSI
48	MAGFIRA	P	AKUNTANSI
49	IMELDA	P	AKUNTANSI
50	NABILA	P	AKUNTANSI
51	SELVILIA	P	MANAJEMEN
52	SUNANDA	P	MANAJEMEN
53	WINDY	P	AKUNTANSI
54	SITI	P	MANAJEMEN

NO RESPONDEN	BAURAN PEMASARAN (X1)					BUDAYA (X2)					PERSEPSI (X3)				MINAT (Y)					
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	TOTAL X	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	TOTAL X	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	TOTAL X	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	TOTAL Y
1	5	4	4	5	18	1	1	2	1	5	1	2	1	1	5	2	3	4	2	11
2	2	2	2	2	8	1	2	2	1	6	1	1	2	2	6	2	2	3	2	9
3	3	2	2	3	10	2	2	3	2	9	2	3	3	2	10	2	2	4	2	12
4	2	1	2	2	7	2	4	4	2	12	1	2	2	2	7	2	2	2	2	8
5	2	2	3	3	10	1	1	1	1	4	5	5	5	5	20	2	2	4	2	12
6	2	2	3	2	9	2	1	1	1	5	5	5	4	4	19	2	2	4	2	11
7	2	4	5	5	16	2	3	3	2	10	2	3	2	1	8	4	5	5	5	19
8	3	2	3	4	12	2	1	2	1	6	2	2	2	2	8	4	4	5	3	16
9	2	1	1	2	6	1	2	1	1	5	3	3	3	3	12	2	2	4	3	11
10	2	3	3	3	11	1	1	2	1	5	3	5	3	5	16	3	4	5	3	15
11	2	2	1	2	7	1	2	1	2	6	4	5	5	5	19	2	2	4	2	10
12	3	2	2	2	9	2	3	3	2	10	5	5	5	5	20	2	2	2	2	8
13	2	1	1	1	5	2	4	3	1	10	5	5	5	5	20	2	2	2	2	8
14	2	3	2	3	10	2	2	4	2	10	5	5	5	5	20	3	2	4	2	11
15	2	2	1	2	7	2	2	3	2	9	5	5	5	4	19	2	2	4	2	10
16	4	3	4	4	15	2	2	2	4	10	5	5	5	5	20	4	3	5	4	16
17	2	2	3	2	9	2	1	2	2	7	5	5	5	5	20	2	2	4	2	11
18	2	2	1	2	7	2	2	4	2	10	5	5	5	5	20	2	2	2	2	9
19	2	2	3	3	10	2	4	3	2	11	4	4	5	5	18	3	2	4	3	12
20	4	4	5	5	18	2	1	2	1	6	5	4	5	5	19	4	5	5	4	18
21	2	2	1	2	7	2	1	2	1	6	5	5	5	5	20	2	2	3	2	9
22	3	2	3	4	12	2	4	3	1	10	5	5	5	5	20	2	2	4	2	10
23	2	3	2	3	10	2	2	3	2	9	5	5	5	5	20	2	2	4	2	10
24	5	4	4	4	17	2	2	3	2	9	5	4	5	5	19	4	5	5	4	18
25	4	4	3	4	15	2	2	4	2	10	4	5	5	5	19	4	3	4	5	16
26	3	2	2	4	11	2	4	3	2	11	5	5	5	5	20	4	3	5	2	14
27	4	3	4	5	16	1	2	2	1	6	5	4	4	5	18	4	3	5	4	16
28	3	4	4	5	16	2	2	2	2	8	4	5	4	5	18	4	4	5	3	16
29	2	3	4	3	12	1	2	2	4	9	4	5	4	5	18	4	3	5	4	16
30	4	4	5	5	18	1	2	1	2	6	5	5	4	5	19	4	3	3	4	14
31	2	2	2	4	10	2	2	2	1	7	5	5	4	5	19	3	2	3	3	12
32	3	3	3	5	14	2	2	2	2	8	4	5	5	5	19	4	4	4	4	16
33	2	1	2	3	8	2	2	2	2	8	4	4	5	5	18	3	2	2	2	11
34	3	3	3	3	12	2	2	2	2	8	5	5	5	5	20	3	2	2	2	11
35	2	2	2	2	8	3	2	2	4	11	5	5	5	5	20	2	3	2	1	8
36	4	3	3	3	13	2	2	2	2	8	5	4	5	5	19	4	4	4	4	16
37	2	2	2	2	8	3	3	3	2	11	5	5	5	5	20	3	4	3	2	12
38	2	2	2	2	8	2	2	1	2	7	5	5	5	5	20	2	3	4	2	11
39	2	2	2	3	9	1	2	2	4	9	5	4	5	4	18	2	2	2	2	8
40	1	2	2	2	7	1	2	1	1	5	4	5	5	4	18	2	3	2	2	9
41	2	2	2	2	8	2	2	1	1	6	5	5	5	5	20	2	2	2	3	9
42	2	2	1	1	6	3	2	3	3	11	5	5	5	5	20	2	1	2	2	7
43	2	2	2	2	8	4	3	3	2	12	4	5	5	5	19	2	3	4	2	11
44	2	2	1	2	7	4	3	2	2	11	5	5	5	5	20	2	2	2	2	8
45	1	1	1	2	5	1	1	1	2	5	4	4	4	4	16	2	2	2	2	10
46	2	2	2	2	8	2	2	2	2	8	5	5	5	4	19	2	2	2	2	9
47	2	2	2	3	9	1	1	1	2	5	5	5	5	5	20	2	2	3	2	9
48	1	1	1	3	6	2	2	2	1	7	5	5	5	4	19	4	3	4	4	15
49	1	2	2	2	7	3	2	3	2	10	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
50	2	2	2	2	8	1	1	1	3	6	5	5	5	4	19	2	1	2	2	7
51	1	1	1	1	4	1	1	2	1	5	4	5	5	5	19	3	3	3	3	12
52	2	2	2	2	8	2	2	1	1	6	5	5	5	5	20	4	4	3	3	14
53	2	2	2	2	8	3	2	1	1	7	5	5	5	5	20	2	3	4	3	12
54	4	3	4	4	15	1	1	2	1	5	5	5	5	5	20	3	3	3	2	11

Lampiran 3 data tabulasi

Lampiran 4 hasil uji validitas

		Correlations				
		BP_1	BP_2	BP_3	BP_4	BP_TOTAL
BP_1	Pearson Correlation	1	.719**	.682**	.698**	.855**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	54	54	54	54	54
BP_2	Pearson Correlation	.719**	1	.809**	.744**	.901**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000		.000
	N	54	54	54	54	54
BP_3	Pearson Correlation	.682**	.809**	1	.801**	.922**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	54	54	54	54	54
BP_4	Pearson Correlation	.698**	.744**	.801**	1	.912**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	54	54	54	54	54
BP_TOTAL	Pearson Correlation	.855**	.901**	.922**	.912**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	54	54	54	54	54

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

Uji validitas budaya

BD_1	Pearson Correlation	1	.406**	.386**	.148	.681**
	Sig. (2-tailed)		.002	.004	.287	.000
	N	54	54	54	54	54
BD_2	Pearson Correlation	.406**	1	.521**	.118	.754**
	Sig. (2-tailed)	.002		.000	.395	.000
	N	54	54	54	54	54
BD_3	Pearson Correlation	.386**	.521**	1	.172	.776**
	Sig. (2-tailed)	.004	.000		.213	.000
	N	54	54	54	54	54

BD_4	Pearson Correlation	.148	.118	.172	1	.526**
	Sig. (2-tailed)	.287	.395	.213		.000
	N	54	54	54	54	54
BD_TOTAL	Pearson Correlation	.681**	.754**	.776**	.526**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	54	54	54	54	54

Uji validitas persepsi

		PER_1	PER_2	PER_3	PER_4	PER_TOTAL
PER_1	Pearson Correlation	1	.849**	.894**	.841**	.953**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	54	54	54	54	54
PER_2	Pearson Correlation	.849**	1	.830**	.839**	.929**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	54	54	54	54	54
PER_3	Pearson Correlation	.894**	.830**	1	.859**	.950**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	54	54	54	54	54
PER_4	Pearson Correlation	.841**	.839**	.859**	1	.939**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	54	54	54	54	54
PER_TOTAL	Pearson Correlation	.953**	.929**	.950**	.939**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	54	54	54	54	54

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

Uji validitas minat

		MN 1	MN 2	MN 3	MN 4	MN TOTAL
MN_1	Pearson Correlation	1	.714**	.610**	.804**	.906**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	54	54	54	54	54
MN_2	Pearson Correlation	.714**	1	.609**	.604**	.851**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	54	54	54	54	54
MN_3	Pearson Correlation	.610**	.609**	1	.560**	.816**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	54	54	54	54	54
MN_4	Pearson Correlation	.804**	.604**	.560**	1	.861**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	54	54	54	54	54
MN_TOTAL	Pearson Correlation	.906**	.851**	.816**	.861**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	54	54	54	54	54

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

Lampiran 5 uji realibilitas

Bauran pemasaran

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.916	4

Budaya

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.622	4

Persepsi

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.957	4

Minat

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.879	4

Lampiran 6 tabel R

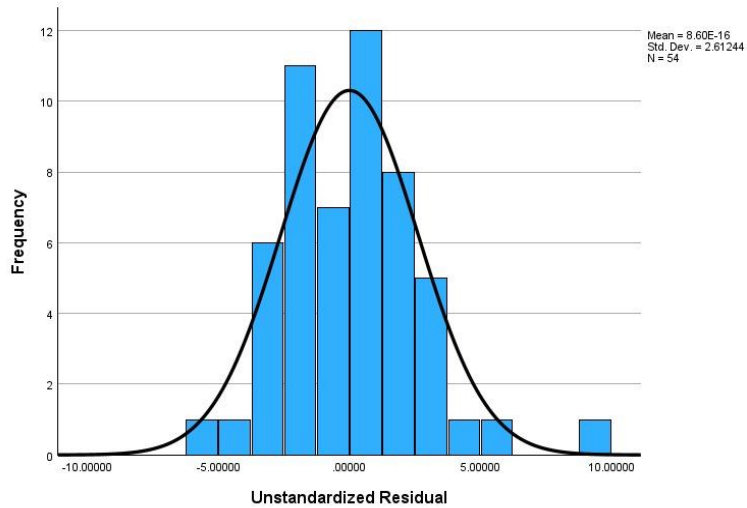
Tabel r untuk df = 51 - 100

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

Lampiran 7

Hasil uji asumsi klasik

Uji normalitas



Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.053E-15	2.411		.000	1.000		
	BP	.000	.101	.000	.000	1.000	.973	1.027
	BD	.000	.165	.000	.000	1.000	.984	1.016
	PER	.000	.094	.000	.000	1.000	.963	1.038

a. Dependent Variable: Unstandardized Residual

JJI HETEROSKEDASITITAS

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.408	1.535		1.569	.123		
	BP	.020	.065	.043	.302	.764	.973	1.027
	BD	.032	.105	.043	.304	.762	.984	1.016
	PER	-.049	.060	-.117	-.819	.417	.963	1.038

a. Dependent Variable: ABS RESIDUAL

Lampiran 8

Hasil uji regresi Linear berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.		
	B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	5.920	2.411		2.455	.018	
	Bauran pemasaran (X1)	.555	.101		.619	5.474	.000
	Budaya (X2)	.006	.165		.004	.037	.970
	Persepsi (X3)	.022	.094		.026	.229	.820

Lampiran 9

Hasil hipotesis

Uji t
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.920	2.411		2.455	.018
	Bauran pemasaran (X1)	.555	.101	.619	5.474	.000
	Budaya (X2)	.006	.165	.004	.037	.970
	Persepsi (X3)	.022	.094	.026	.229	.820

Hasil uji simultan (Uji F)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	219.988	3	73.329	10.136	.000 ^b
	Residual	361.715	50	7.234		
	Total	581.704	53			

Lampiran 10

Hasil uji koefisien determinasi

Model Summary^b

Mode	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.615 ^a	.378	.341	2.690

Lampiran 11

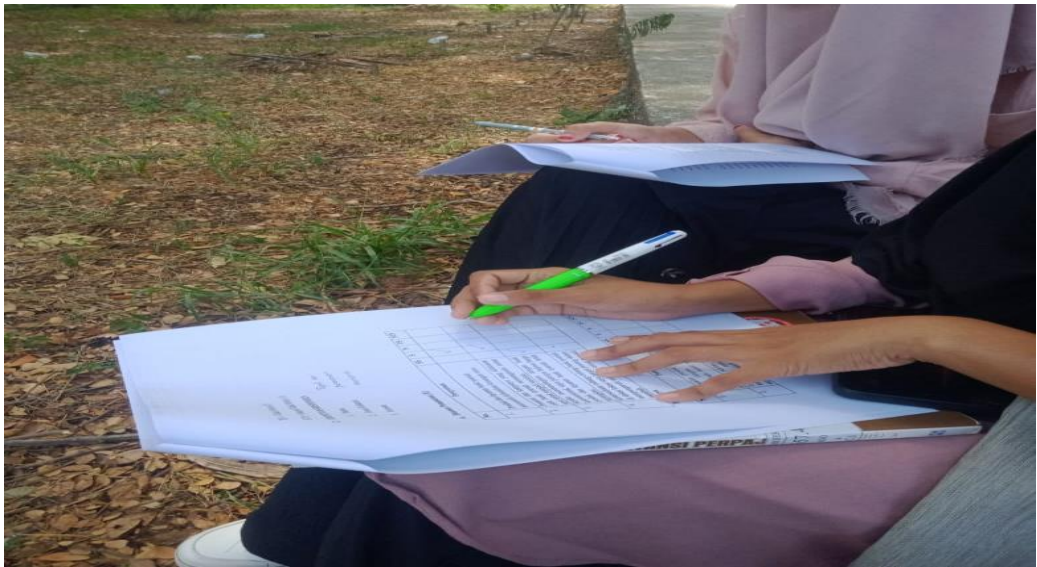
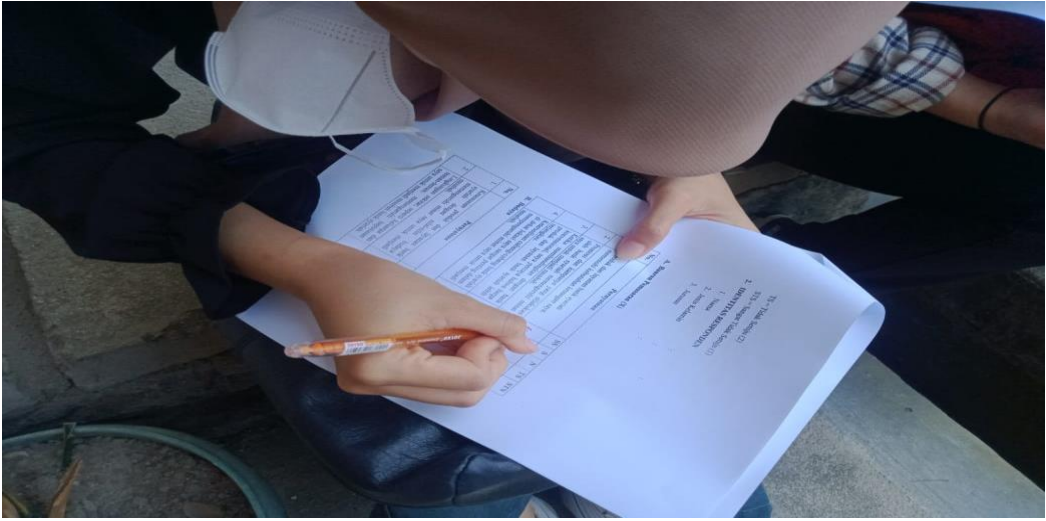
Tabel F

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05															
df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.82	1.79
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.78
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.83	1.81	1.78
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.81	1.78
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78



Lampiran 12

Dokumentasi penelitian Pengisian Kuesioner Mahasiswa Fakultas ekonomi Untad





Surat izin penelitian

	<p>KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA UNIVERSITAS ISLAM NEGERI DATOKARAMA PALU جامعة داتوكاراما الإسلامية الحكومية بالو STATE ISLAMIC UNIVERSITY DATOKARAMA PALU FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM Jl. Diponegoro No.23 Palu. Telp. 0451-460798. Fax. 0451-460165. Website : www.iainpalu.ac.id email: humas@iainpalu.ac.id</p>	
Nomor	2353/Un.24/F.V/PP.00.9/06/2023	Palu, 20 Juni 2023
Sifat	: Penting	
Lampiran	: -	
Hal	: Izin Penelitian	
Kepada Yth. Pimpinan Universitas Tadulako Fakultas Ekonomi dan Bisnis di - Tempat		
<i>Assalamu Alaikum Wr. Wb.</i>		
Dengan hormat disampaikan bahwa mahasiswa (i) yang tersebut di bawah ini :		
Nama	: Wilmayanti	
NIM	: 20.5.15.0114	
TTL	: Sempo, 25 Juli 2000	
Semester	: VI (Enam)	
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam	
Prodi	: Perbankan Syariah	
Alamat	: Jln. Puenjidi	
Untuk melakukan Penelitian dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul: "PENGARUH BAURAN PEMASARAN, BUDAYA, DAN PERSEPSI MAHASISWA NON EKONOMI ISLAM TERHADAP MINAT MENJADI NASABAH BANK SYARIAH"		
Untuk maksud tersebut diharapkan kiranya kepada yang bersangkutan dapat diberikan izin untuk melakukan Penelitian di Universitas Tadulako Fakultas Ekonomi dan Bisnis		
Demikian kami sampaikan, atas bantuan dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.		
<i>Wassalam.</i>		
<p>Dekan</p>  Dr. H. Hijal Malarangan, M.H.I NIP. 19650505 199903 1 002		

Surat izin penelitian Universitas Tadulako

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN,
RISET, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS TADULAKO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**
Kampus Bumi Tadulako Tondo – Sulawesi Tengah 94111
Jl. Soekarno-Hatta Km. 9 Telp/Fax : 0451 429393
website: fekon.unstad.ac.id email: fekon@unstad.ac.id

Nomor : K278 / UN28.L12/KP/2023
Hal : Pemberian Izin Penelitian
11 Juli 2023

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Teriring doa semoga semua aktivitas keseharian Bapak/Ibu dilimpahi Rahmat dan Hidayah dari Allah SWT. Amin.

Membalas surat Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Negeri Datokarama Palu Nomor 2353/Un.24/F.V/PP.00.9/06/2023 tanggal 20 Juni 2023 perihal Izin Penelitian, maka Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tadulako memberikan izin kepada mahasiswa berikut :

Nama	: Wilmayanti
NIM	: 20.5.15.0114
Prog. Studi	: Perbankan Syariah
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam
Judul Tugas Akhir	: Pengaruh Bauran Pemasaran, Budaya, dan Persepsi Mahasiswa Non Ekonomi Islam Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah

Demikian kami sampaikan atas perkenaan dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.


Dekan,
Dr. M. Ikbal A. S.E., M.Si., Ak., CA
NIP. 196904221998021001

**KAN**
Kantor Akreditasi Nasional
Lembaga Pendidikan Tinggi
1.800-800-024

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

Nama : Wilmayanti
Tempat, Tanggal Lahir : Sempo, 25 Juli 2000
Jenis Kelamin : Perempuan
NIM : 205.15.0114
Agama : Islam
Status : Belum Menikah/Pelajar
Alamat Sekarang : Jl. Puenjidi
No. HP : 0812-4461-5199
Email : wilmayanti2507@gmail.com



B. Riwayat Pendidikan

1. SD Negeri Nunu berijazah 2013
2. SMP Negeri 01 Sarudu berijazah 2016
3. SMA Negeri 1 Sarudu berijazah 2019
4. Universitas Islam Negeri Datokarama Palu Angkatan 2020