

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT MAHASISWA UIN RADEN MAS SAID SURAKARTA DALAM BERINVESTASI SYARIAH DI BMT MAZAYA

FACTORS AFFECTING THE INTEREST OF STUDENTS OF RADEN MAS SAID SURAKARTA IN INVESTING SHARIA AT BMT MAZAYA

Mufti Arief Arfiansyah^a

Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
muftiarief@staff.uinsaid.ac.id

Nanda Nur Latifah^b

Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Nandanr1411@gmail.com

Lailatul Amelia^c

Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Amelialailatul367@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat Mahasiswa UIN RMS Surakarta dalam melakukan investasi syariah di BMT Mazaya. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan populasi Mahasiswa UIN Raden Mas Said Surakarta. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini memakai *random sampling* sebanyak 100 responden. Instrumen penelitian dengan kuisioner memakai skala likert. Analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda dan dibantu dengan software SPSS. Data penelitian di uji dengan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, serta uji hipotesis. Hasil dari penelitian menghasilkan kesimpulan yang mempengaruhi minat mahasiswa adalah produk yang berpengaruh secara signifikan terhadap minat, sedangkan promosi, tempat dan harga kurang berpengaruh secara signifikan terhadap minat mahasiswa untuk berinvestasi di BMT Mazaya.

Kata Kunci: BMT, Minat, Produk, Promosi, Tempat dan Harga

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the factors that influence the interest of UIN Raden Mas Said Surakarta students in making sharia investments at BMT Mazaya. The study used a quantitative approach with a population of UIN RMS Surakarta students. The sampling method in this study used random sampling of 100 respondents. The research instrument with a questionnaire using a Likert scale. Data analysis used multiple linear regression analysis and assisted with SPSS software. The research data was tested with validity test, reliability test, classical assumption test, and hypothesis test. The results of the study lead to conclusions that affect student interest are products that have a significant effect on interest, while promotions, places and prices have less significant effect on student interest in investing in BMT Mazaya.

Keywords: BMT, Interest, Product, Promotion, Place and Price

PENDAHULUAN

Pada tahun 2008 terjadi krisis perekonomian di dunia yang berdampak ke perekonomian Indonesia. Hal ini menunjukkan adanya kerapuhan dalam perekonomian di Indonesia. Banyaknya faktor

yang menjadi penyebab salah satunya kurangnya partisipasi masyarakat untuk menstabilkan kondisi perekonomian di masa krisis. Salah satu hal yang bisa dilakukan masyarakat dalam mengatasi kondisi perekonomian yang kurang baik tersebut adalah kesadaran diri masyarakat untuk mendirikan UMKM. Pada kenyataannya perekonomian di Indonesia dikuasai oleh segelintir orang, yang mudah terguncang krisis ekonomi global, sedangkan UMKM di Indonesia kurang mendapatkan perhatian dari pemerintah.

Adanya Lembaga keuangan syariah yang muncul di Indonesia merupakan salah satu indikator yang mendorong keberhasilan suatu Negara dalam sektor ekonomi. Dengan adanya Lembaga Keuangan Syariah akan menimbulkan kesadaran di masyarakat tentang perekonomian islam yang jauh berbeda konsepnya dengan konvensional. Lembaga Keuangan Syariah berperan penting dalam pembangunan ekonomi di karenakan terdapat perbedaan dengan Lembaga keuangan konvensional baik pada prinsip, asas dan perannya. Buktinya perusahaan besar yang ada di Indonesia kurang mampu dalam menyelesaikan masalah pada saat krisis ekonomi terjadi, sementara itu UMKM yang dianggap kurang mampu bertahan nyatanya UMKM mampu bertahan pada kondisi krisis ekonomi yang terjadi.

Peran UMKM selama ini pengaruhnya cukup besar dalam perekonomian nasional, menurut Bank Indonesia, UMKM memiliki beberapa peran yang strategis diantaranya yang pertama adalah dalam sektor ekonomi terdapat jumlah yang cukup besar, selanjutnya disetiap investasinya menghasilkan lebih banyak tenaga kerja baru dan kesempatan kerja dan terjangkaunya harga karena menggunakan bahan baku lokal dan menghasilkan barang dan jasa yang dibutuhkan masyarakat luas.

Terdapat survey yang mengatakan bahwa Negara Indonesia adalah Negara yang paling banyak Lembaga keuangan syariah karena faktor dari masyarakatnya mayoritas beragama islam. Dalam satu dekade terakhir banyak munculnya bank-bank syariah yang merupakan bentuk komitmen dalam menerapkan prinsip syariah untuk mewujudkan kesetaraan, kejujuran dan keadilan melalui sistem bagi hasil. Sejak awal 2000an BMT pertama kali diperkenalkan dan sampai periode saat ini masih mengalami kenaikan yang terus menerus mengurangi kemiskinan. Peran dari BMT sangat strategis dikarenakan lembaga perbankan belum sampai pada masyarakat golongan bawah yang meliputi fakir, miskin, dan kaum duafa yang lain. Dalam mengurangi kemiskinan di Indonesia BMT sendiri mempunyai peran yang strategis dari kegiatan perekonomian dengan kegiatan sosial (Baitul mal) dan kegiatan bisnis (At-Tamwil) berupa ziswaf.

Sejak berdirinya Induk Koperasi Syariah (Inkopsyah) BMT pada 1998 sebagai induk perkumpulan, maka industri BMT juga makin membaik. Hal ini ditunjukkan dengan komitmen kuat dan serius dari para pengurus dan anggota yang terlibat membesarkan Inkopsyah BMT itu. Saat ini, sudah terdapat 4.500 BMT di seluruh Indonesia (data KNEKS 2018). Namun berkembang dan menyebarnya BMT di Indonesia nyatanya kurang ada pada pendataannya. Tumpang tindih nya regulasi dan

pengawasan yang menjadi salah satu faktor belum jelasnya pengaturan BMT di Indonesia. Sehingga kurangnya informasi BMT yang masih aktif atau tidak. Banyak ditemukan BMT yang sudah tidak bisa untuk memperbaiki eksistensinya di masyarakat.

Untuk saat ini di Indonesia sudah banyak yang menggunakan transaksi syariah, hingga saat ini pada dasarnya perekonomian syariah mencapai tingkat internasional sejak zaman Rasulullah SAW. Lembaga yang mempunyai peran untuk melaksanakan perekonomian yang berdasarkan prinsip syariah yang mempunyai landasan Al-quran dan Hadits untuk mencapai etika bisnis yang adil, wajar, sehat dan dinamis.

Lembaga keuangan syariah Baitul Maal wat Tamwil (BMT) cocok digunakan untuk menanggulangi permasalahan ekonomi yang berbasis ekonomi mikro. BMT juga menerapkan prinsip-prinsip syariah serta bebas dari unsur riba yang diharamkan di dalam Islam. Salah satu fungsi lembaga BMT adalah digunakan sebagai pendukung meningkatnya kualitas pada usaha ekonomi pengusaha mikro dan pengusaha kecil yang berdasarkan sistem syariah. Pada era saat ini BMT sedang marak-maraknya tidak hanya di lingkungan masyarakat namun juga sudah menjalar dikalangan mahasiswa terkhusus pada kampus yang berbasis islam. Karena pada dasarnya mahasiswa lebih paham tentang perekonomian islam, dari segi prinsip maupun akad yang digunakan.

Selain faktor tersebut lahirnya BMT dilatar belakangi oleh beberapa alasan yaitu pengaruh sistem. Faktor ini berpengaruh agar masyarakat Indonesia menghindari dampak negatif dari perekonomian yang kapitalis dan sosial yang hanya diberikan kepada pemilik dana yang mempunyai modal yang banyak yang hanya memberikan keuntungan untuk pendanaan dan pembinaan secara intensif kepada golongan masyarakat ke bawah. Kedua, menghindari masyarakat dari eksploitasi, eksploitasi yang dimaksud adalah renternir yang meminjamkan uang atau modal kepada masyarakat tetapi sistem tambahan atau bunganya tidak wajar yang disebut dengan eksploitasi.

Salah satu indikator dalam keuangan syariah adalah Baitul Maal Wat Tamwil (BMT). "BMT merupakan Lembaga Keuangan Mikro Syariah yang dapat mendukung peningkatan inklusi keuangan, serta sangat strategis dan layak untuk memfasilitasi perubahan perekonomian rumah tangga rakyat, khususnya untuk umat Islam, supaya menjadi lebih sejahtera dibandingkan sebelumnya," ujar Deputy Bidang Koordinasi Ekonomi Makro dan Keuangan Kemenko Perekonomian selaku Ketua Sekretariat Dewan Nasional Keuangan Inklusif (DNKI) Iskandar Simorangkir, yang pada kesempatan ini diwakili oleh Asisten Deputy Keuangan Inklusif dan Keuangan Syariah Erdiriyo, pada pembukaan *Focus Group Discussion* (FGD) Virtual tentang "Sinergi dan Kolaborasi BMT dengan Industri Keuangan Syariah dalam Mendukung Inklusi Keuangan".

Kehadiran BMT memiliki peran penting dalam memberikan akses ekonomi syariah kepada masyarakat bawah disaat perbankan Syariah belum mampu melakukan penetrasi ke masyarakat bawah. BMT menjadi motor penggerak perekonomian masyarakat secara mikro. Dengan Kehadiran BMT dapat menjadikan perekonomian kokoh dan tahan terhadap guncangan krisis ekonomi. Akan tetapi, BMT belum mampu berkembang dengan baik dibandingkan dengan Lembaga perbankan Syariah lainnya. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian tentang faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi minat dalam berinvestasi di BMT.

Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah alat untuk memasarkan suatu perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaannya di dalam pasar sasaran (Kotler dan Armstrong, 2012). Tujuan bauran pemasaran adalah untuk mempengaruhi keputusan, loyalitas konsumen dan kepuasan dalam melakukan transaksi pembelian. Menurut Alhaq & Dewi (2020), bauran pemasaran merupakan kombinasi dari strategi alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari target pasar tersendiri, yang mengkaji dan memfokuskan pada empat sisi yaitu produk, harga, tempat dan promosi. Adapun Bauran Pemasaran dalam penelitian ini adalah produk, promosi, tempat dan harga.

Produk

Menurut Widyaningrum (2017) produk adalah apa saja baik itu berupa barang, jasa, ataupun gagasan yang ditawarkan ke pasar untuk digunakan, diperoleh, atau dikonsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan para konsumen. Adapun indikator pertanyaan yang kami gunakan yaitu keyakinan akan manfaat atas produk dan banyaknya pilihan produk.

Promosi

Alhaq & Dewi (2020), mengatakan bahwa promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran atau aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan pengaruh informasi atau membujuk, mengingatkan target pasar untuk perusahaan dan produknya untuk mencoba membeli dan setia pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Indikator yang digunakan adalah banyaknya pilihan penawaran dan media promosi yang baik.

Tempat atau lokasi (X3)

Menurut Marendra (2018), tempat adalah dimana sesuatu berada. Tempat atau lokasi merupakan suatu keputusan yang telah dibuat oleh perusahaan yang berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan, dan lokasi merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dimana dalam hal ini berhubungan dengan saluran yang digunakan untuk penyampaian jasa dari produsen kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategi. Tempat dalam penelitian ini yaitu tempat

yang digunakan untuk melayani jasa yang di miliki oleh BMT Mazaya yang sesuai kemauan nasabah. Beberapa indikator yang digunakan adalah tempat yang strategis dan pengaruh lingkungan.

Harga (X4)

Menurut Setyawan dkk (2020) menyatakan bahwa harga harus mencerminkan nilai konsumen bersedia membayar harga dibandingkan harus mencerminkan hanya biaya pembuatan produk atau layanan saja. Harga yaitu uang atau nominal yang wajib diserahkan kepada pemilik produk agar pembeli mendapatkan produk yang diinginkan. Adapun indikator yang digunakan dalam harga adalah free biaya pendaftaran dan tidak ditentukan nominal dalam berinvestasi

Minat (Y)

Minat atau disebut sebagai keinginan yaitu timbulnya kecenderungan dalam hati yang sangat tinggi terhadap sesuatu baik berupa barang maupun jasa. Secara umum minat termasuk karakteristik efektif yang memiliki intensitas tinggi (Febriansyah & Reni, 2020). Minat pada penelitian ini adalah ketertarikan konsumen pada produk yang ditawarkan. Adapun indikator yang digunakan adalah keputusan pembelian dan ketertarikan pada produk.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Tujuan penelitian untuk melihat seberapa berpengaruhnya antara variabel independent dengan variable dependen yaitu mengungkapkan pengaruh bauran pemasaran yang meliputi produk, promosi, harga dan lokasi pada minat berinvestasi di BMT Mazaya. Populasi dipenelitian ini yaitu daerah general yang memiliki subjek atau objek dan harus mempunyai kualitas dan karakteristik yang dapat diterapkan oleh peneliti agar dapat ditarik kesimpulannya dan dapat dipelajari (Sugiyono, 2012). Populasi pada penelitian ini adalah Mahasiswa UIN Raden Mas Said Surakarta. Untuk mempelajari semua yang terdapat pada populasi peneliti hanya mengambil sampel dari sebagian populasi karena faktor keterbatasan tenaga, dana dan waktu yang peneliti punya. Kesimpulannya yang dapat dipelajari pada sampel bisa diberlakukan pada populasi maka dari itu populasi yang diambil harus benar-benar representative atau mewakili (Sugiyono, 2012).

Metode yang digunakan untuk pengambilan sampel adalah *probability sampling*. Jenis probability sampling yang kami gunakan adalah *random sample*. Random sample adalah metode memilih sampel yang tidak mempunyai syarat tertentu tetapi masih dalam kategori populasi yang di ambil sehingga sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah 100 responden. Pengumpulan data diperoleh langsung dengan menyebarkan kuisisioner dengan sumber informasinya adalah responden. Sebelum dilakukannya analisis dan uji pengaruh pada penelitian maka kuesioner memerlukan adanya uji validitas dan reabilitas. Kemudian dilakukannya analisis uji pengaruh dengan memakai asumsi dasar regresi linier berganda bahwa seharusnya data terdistribusi normal dan terlepas dari multikolinearitas dan heterokedastisitas.

Uji Validitas

Pengujian validitas mempunyai tujuan agar mengetahui sejauh mana kuesioner yang dibuat dan di sebar dapat meendapatkan informasi-informasi yang peneliti butuhkan dalam penelitian ini. Data dapat dinyatakan bernilai valid ketika bisa memperoleh informasi atau data yang di harapkan serta mengungkapkan data-data dari variabel tersebut sudah atau telah diteliti secara tepat. Dikatakan Valid Ketika nilai dari R hitung > R tabel. Seluruh pernyataan pada instrument memiliki hitung lebih dari R tabel yaitu sebesar 0,195. Dikatakan bahwa butir-butir pernyataan pada instrumen penelitian mempunyai nilai dari R hitung > R tabel (0,195) sedangkan untuk nilai dari tabel tersebut signifikan minimumnya sebesar 0,05 atau 5% dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Pengujian Reliabilitas atau keandalan ialah uji yang digunakan sebagai pengukur seberapa jauhnya kuisisioner yang disebar pada responden dapat memiliki hasil yang tidak berkebalikan atau berbeda (Sugiyono, 2012). Apabila dilakukannya pengukuran kembali pada subjek yang tidak berbeda atau sama diwaktu berbeda. Kuisisioner yang disebar peneliti tersebut memiliki nilai reliabilitas, sehingga kuisisioner peneliti tersebut dapat stabil maka kuisisioner diandalkan dikarenakan menggunakannya kuisisioner tersebut dengan berulang-ulang kali menghasilkan output yang sama. Pengujian reliabilitas bisa dilaksanakan menggunakan nilai cornbach alpha. Jika cornbach alpha lebih dari 0,7 maka reliabel yang mempunyai arti kuisisioner tersebut disusun secara reliabel. Jika cornbach alpha nilainya lebih rendah maka kemungkinan dari satu atau lebih dari item tidak reliabel. Dikatakan bahwa semua pernyataan yang berkaitan dengan variabel independent (promosi, produk, tempat dan harga) dan variabel dependent (minat) dalam kuisisioner dikatakan reliabel. Dilihat pada nilai cronbach alpha yang semua lebih dari 0,70.

Pengujian Asumsi Dasar Regresi Linier Berganda

Pengujian Normalitas

Pada pengujian ini dilakukan menggunakan statistic parametik dengan maksud atau tujuan agar penulis dapat menarik kesimpulan data yang diolah berdistribusi normal atau tidak. Pada penelitian ini menggunakan uji normalitas Kolmogorov Smirnov.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.45221781
Most Extreme Differences	Absolute	.086
	Positive	.081
	Negative	-.086
Test Statistic		.086
Asymp. Sig. (2-tailed)		.065 ^c

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

Dalam uji normalitas data kolmogorov Smirnov adalah suatu data yang dinyatakan berdistribusi normal apabila mempunyai nilai signifikansi $> 0,05$ atau 5%. Dari tabel diatas kita dapat melihat bahwa nilai signifikansi data tersebut bernilai 0,065 yang berarti data tersebut normal.

Pengujian Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas menunjukkan bahwa keterkaitan suatu linier tersebut akan sempurna atau hampir sempurna diantara semua variabel atau hanya beberapa variabel. Output atau hasil dari SPSS pada *table coefficients* digunakan untuk melihat apakah data tersebut telah memenuhi persyaratan atau belum memenuhi persyaratan, apabila nilai VIF (*variance inflation factor*) dibawah angka 10 ($VIF < 10$) artinya data tersebut tidak terjadi multikolinieritas. (Sugiyono, 2012).

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Produk	.282	3.548
	Promosi	.274	3.651
	Tempat	.261	3.827
	Harga	.274	3.647

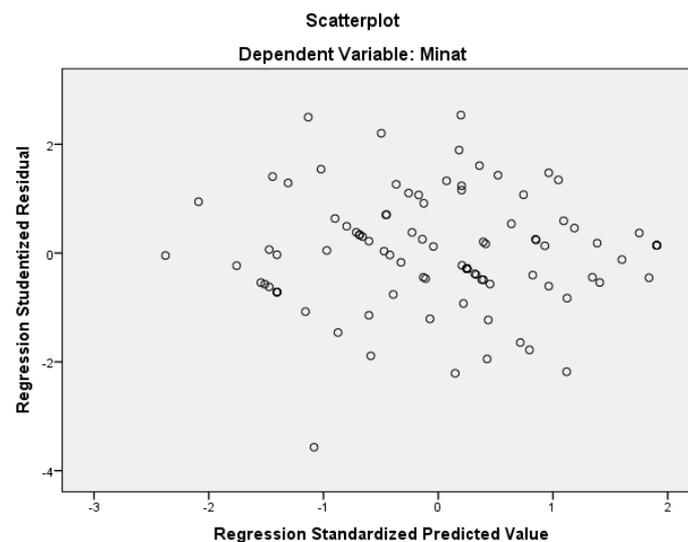
Tabel 2. Hasil Uji Multikolinieritas

Pada tabel tersebut digunakan untuk mengetahui indikasi yang kuat atau yang sering digunakan dalam menyimpulkan sebuah kejadian yang menghasilkan interkorelasi pada variabel independent disebut sebagai hasil uji regresi linier VIF dan tolerance. Apabila nilai dari $VIF < 10$ atau besarnya nilai tolerance lebih besar dari nilai 0,01 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat adanya masalah multikolinieritas. Untuk data tersebut nilai VIF kurang dari 10 sedangkan besarnya nilai tolerance lebih dari 0,01 sehingga data tersebut menunjukkan bahwa tidak terjadi masalah multikolinieritas.

Pengujian heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas terjadi Ketika adanya suatu kesalahan atau residual yang terdapat pada model yang peneliti amati tidak memiliki nilai konstan pada observasi ke observasi yang lainnya.

Pada penelitian ini kami menggunakan pola gambar titik-titik scatterplots regresi untuk melihat terjadi permasalahan pada uji heteroskedastisitas atau tidak. Metode ini merupakan metode yang dengan melihat grafik scatterplots antara standardized predicted value (ZPRED) dengan Studentized residual (SRESID). Uji ini mengambil dasar keputusan apabila terdapat pola seperti adanya titik-titik yang menyerupai pola-pola tertentu yang berstruktur seperti contohnya melebar, bergelombang lalu menyempit maka dapat disimpulkan data tersebut terjadi heteroskedastisitas. Dan bila tidak ada pola yang terstruktur dari atas sampai bawah angka 0 sumbu Y dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.



Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Pada output tersebut dapat dilihat titik-titik tidak membentuk pola yang terstruktur serta titik-titik menyebar dari atas sampai bawah pada angka 0 di sumbu Y sehingga kesimpulannya adalah data tersebut tidak terkena masalah heteroskedastisitas.

Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi adalah sebuah analisis statistik yang dilakukan untuk mengetahui adakah korelasi variabel yang ada di dalam model prediksi dengan perubahan waktu. Oleh karena itu, apabila asumsi autokorelasi terjadi pada sebuah model prediksi, maka nilai disturbance tidak lagi berpasangan secara bebas, melainkan berpasangan secara autokorelasi. Pada penelitian ini menggunakan uji run test sebagai uji autokorelasi.

Runs Test	
	Unstandardized Residual
Test Value ^a	.00385
Cases < Test Value	50
Cases ≥ Test Value	50
Total Cases	100
Number of Runs	50
Z	-.201
Asymp. Sig. (2-tailed)	.841

Tabel 3. Hasil Uji Autikorelasi

Pada tabel tersebut dinyatakan bahwa hasil uji Run test menunjukkan tingkat signifikansi bernilai 0,05 sehingga dinyatakan data bebas dari autokorelasi.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji T (Uji Parsial)

Pengujian ini digunakan untuk melihat seberapa berpengaruhnya variabel independent yaitu bauran pemasaran seperti tempat, produk, harga dan promosi pada minat yang dilakukan secara parsial kemudian diuji dengan signifikansi kriteria pengujiannya adalah:

Jika $-t_{\text{tabel}} > t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Jika $-t_{\text{tabel}} \leq t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$, maka H_0 diterima dan H_a diterima

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.921	1.027		2.844	.005
	Produk	.542	.115	.527	4.704	.000
	Promosi	.138	.094	.168	1.473	.144
	Tempat	.078	.114	.079	.680	.498
	Harga	.085	.099	.098	.865	.389

Tabel 4. Hasil Uji T

Dilihat dari tabel di atas bahwa besarnya nilai Sig. pada variabel produk yang sebesar 0,000 yang memiliki arti produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat ($0,00 < 0,05$). Dan pada variable promosi tempat dan harga kesimpilannya tidak berpengaruh secara signifikan pada variable minat karena besarnya nilai sig $> 0,05$.

Uji F

Pengujian ini bertujuan untuk melihat seberapa berpengaruh variabel independent yaitu bauran pemasaran pada minat atau variabel dependen menggunakan metode simultan dan diuji secara signifikansi. Adapun kriteria dalam pengujian uji F sebagai berikut:

Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, maka H_0 di tolak dan H_a diterima

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	411.405	4	102.851	46.799	.000 ^b
	Residual	208.785	95	2.198		
	Total	620.190	99			

Tabel 5. Hasil Uji Anova

Jika nilai Sig pada tabel < 0,05 atau 5% sehingga hipotesis dapat diterima atau dapat melanjutkan ke pengujian selanjutnya tetapi apabila besarnya nilai Sig > 0,05 atau 5% dapat disimpulkan hipotesis data tersebut ditolak. Dan dari tabel diatas kita bisa melihat besarnya nilai Sig nya 0,00 yang berarti < dari 0,05 dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima dan dapat melanjutkan ke uji berikutnya.

Koefisien Determinasi

Agar dapat mengetahui Analisa regresi dalam tingkatan pada ketepatan secara baik dengan menunjukkan besarnya nilai koefisien determinasi antara 0-1 disebut dengan koefisien determinasi. Menurut Singgih Santoso (2012:355), untuk dapat melihat nilai koefisien determinasi dalam regresi linier berganda ialah dengan cara menggunakan nilai R square. Dari nilai tersebut maka akan didapatkan nilai yang digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh dari beberapa variabel independent terhadap naik turunnya variabel dependen yang telah dinyatakan didalan prosentase.

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.814 ^a	.663	.649	1.482	1.959

Tabel 6. Hasil Uji Determinasi

Dilihat pada tabel tersebut besarnya nilai R square adalah 0,663. Nilai dari besarnya R Square yaitu 0,663 atau 66,3%. Angka itu memiliki arti variabel independent yaitu produk (X1), promosi (X2), Tempat (X3), harga (X4) secara simultan pada variable dependen atau minat (Y) sebesar 66,3%. Namum untuk sisanya

sebesar (100% - 66,3% = 33,7%) dipengaruhi oleh variable-variabel lainnya diluar variabel yang bukan diteliti.

Pembahasan

Pengaruh Produk Terhadap Minat Mahasiswa UIN RMS Surakarta Untuk Berinvestasi di BMT Mazaya

Produk dalam penelitian ini ialah total dalam keseluruhan karakteristik dan peran jasa atau produk yang bergantung dalam kemampuannya agar memuaskan kebutuhan yang diperlukan oleh konsumen (Keller dan Kotler, 2008). Indikator yang penulis gunakan adalah banyaknya pilihan penawaran dan media promosi yang baik. Dari hasil persamaan regresi berganda didapatkan nilai produk 0,542, dengan nilai t hitung sebesar 4.704 > dari nilai t tabel yaitu 1.985 dan nilai sig 0,000 yang < dari 0,05, maka hipotesis H_a di terima dan dapat dikatakan variabel produk (X1) berpengaruh secara nyata pada variabel minat (Y) pada taraf sig 5%.

Produk yang baik akan membuat rasa percaya mahasiswa semakin besar sehingga dapat meningkatkan mahasiswa dalam berinvestasi di BMT Mazaya. Hal ini dibuktikan oleh adanya hasil dari penelitian sehingga menunjukkan secara nyata produk mempunyai pengaruh yang positif dan juga mempengaruhi secara signifikan pada minat mahasiswa dalam berinvestasi di BMT Mazaya sesuai pada penelitian yang penulis lakukan maka produk sangat berpengaruh terhadap minat nasabah dalam berinvestasi syariah. Penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu oleh (Arfiansyah dkk., 2023) (Caroline et al., 2021.), (Silaningsih & Utami, 2018), (Dwi Cahya et al., 2021) (Kojongian et al., 2021) (Afria Shandy, 2015) yang hasilnya yaitu produk mempengaruhi secara positif serta mempengaruhi secara signifikan pada minat.

Pengaruh Promosi Terhadap Minat Mahasiswa UIN RMS Surakarta Untuk Berinvestasi di BMT Mazaya

Promosi dalam penelitian ini ialah dilihat sebagai indikator persuasi atau informasi yang arahnya satu untuk dapat mengarahkan organisasi atau seseorang pada tindakan yang memunculkan pertukaran (Basu swastha, 2001, P.25). Dari hasil persamaan regresi berganda didapatkan nilai promosi 0,138, dengan t hitung 1,473 < dari t tabel 1,985 dan nilai sig 0,144 > 0,05 maka hasilnya adalah H_a ditolak dan variabel promosi (X2) tidak mempengaruhi secara signifikan pada variabel minat (Y) pada taraf sig 5%.

Promosi yang digunakan oleh BMT Mazaya salah satunya adalah dengan menggunakan media platform Instagram, dimana pihak dari BMT Mazaya membuat broadcasting pada produk yang ada di BMT Mazaya. BMT Mazaya juga melakukan promosi pada aplikasi WhasApp dimana mereka membagikan status WhatsApp tentang BMT Mazaya. Pada promosi pihak BMT Mazaya juga mencantumkan beberapa keunggulan yang dimiliki oleh mereka.

Promosi yang dilakukan oleh BMT Mazaya kurang berpengaruh terhadap minat mahasiswa untuk berinvestasi. Promosi yang dilakukan oleh BMT Mazaya yaitu tanpa biaya administrasi bulanan, mendapat bonus bulanan (bagi hasil), menyelenggarakan undian berhadiah. Penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu (Caroline et al., 2021.), (Silaningsih & Utami, 2018), (Santoso & Rini, 2020) tetapi penelitian ini tidak didukung oleh beberapa penelitian terdahulu oleh (Arfiansyah dkk., 2023) (Kojongian et al., 2021) (Dwi Cahya et al., 2021)

Pengaruh Tempat Terhadap Minat Mahasiswa UIN RMS Surakarta Untuk Berinvestasi di BMT Mazaya

Tempat dalam penelitian ini yaitu tempat yang digunakan untuk melayani jasa yang di miliki oleh BMT Mazaya yang sesuai kemauan nasabah. Dari hasil persamaan regresi berganda didapatkan nilai tempat 0,78, dengan t hitung $0,680 < t$ tabel $1,985$ dan nilai sig $0,498 > 0,05$, maka dapat dikatakan H_0 ditolak dan variabel tempat (X_3) tidak mempengaruhi secara signifikan pada variabel minat (Y) pada taraf sig 5%.

Tempat yang dipilih oleh BMT Mazaya ini kurang strategis dilihat dari jawaban dari responden kami terkait dengan tempat yang kurang mempengaruhi minat mahasiswa. Tempat yang dipilih dari BMT Mazaya adalah gedung FEBI UIN RMS Surakarta yang pasti kurang dilirik oleh mahasiswa dari fakultas lain karena jaraknya cukup jauh sehingga kurang diminati oleh mahasiswa dari fakultas lain yang ada di UIN RMS Surakarta. Penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu (Silaningsih & Utami, 2018) (Santoso & Rini, 2020) tetapi penelitian ini tidak didukung oleh beberapa penelitian terdahulu oleh (Arfiansyah dkk., 2023) (Caroline et al., 2021.) (Kojongian et al., 2021)(Dwi Cahya et al., 2021)

Pengaruh Harga Terhadap Minat Mahasiswa UIN RMS Surakarta Untuk Berinvestasi di BMT Mazaya

Harga yaitu uang atau nominal yang wajib diserahkan kepada pemilik produk agar pembeli mendapatkan produk yang diinginkan. Dari hasil persamaan regresi berganda didapatkan nilai tempat 0,085, dengan t hitung $0,865 < t$ tabel $1,985$ dan nilai sig $0,389 > 0,05$, maka dapat dikatakan H_0 ditolak dan variabel tempat (X_3) tidak mempengaruhi secara signifikan terhadap variabel minat (Y) pada taraf sig 5%.

Harga yang ditawarkan oleh BMT Mazaya ini relative sama dengan BMT yang lain dilihat dari jawaban responden dengan kesimpulan bahwa harga dari produk -produk BMT Mazaya kurang berpengaruh terhadap minat mahasiswa UIN RMS Surakarta dalam melakukan investasi syariah. Padahal seharusnya untuk tingkat BMT, BMT Mazaya harus bisa bersaing dengan BMT lain dalam segi harga pasarnya di kalangan mahasiswa. Penelitian ini didukung dengan penelitian terdahulu oleh

Darmawan et al., (2019). Tetapi penelitian ini tidak di dukung oleh (Arfiansyah dkk., 2023) (Silaningsih & Utami, 2018.) (Caroline et al., 2021.), (Kojongian et al., 2021) dan (Dwi Cahya et al., 2021)

PENUTUP

Simpulan

Dari pembahasan dari penelitian ini dapat ditarik kesimpulan bahwa apabila pada penyebaran kuisisioner variable produk pada penelitian ini ternyata mempengaruhi mahasiswa UIN RMS Surakarta untuk berinvestasi syariah di BMT Mazaya, sedangkan kebalikannya variable promosi, tempat dan harga tidak mempengaruhi terhadap minat mahasiswa UIN RMS Surakarta dalam berinvestasi syariah di BMT Mazaya.

Saran

BMT Mazaya dapat menggunakan hasil penelitian ini untuk lebih memperhatikan lagi apa yang dapat mempengaruhi mahasiswa agar tertarik atau berminat untuk menjadi nasabah di BMT Mazaya. Sehingga dapat mempengaruhi penambahan nasabah yang akan melakukan transaksi seperti menabung, pinjaman dan lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Afria Shandy, I. (2015). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Minimarket Lulumart Di Kota Samarinda. *EJournal Ilmu Administrasi Bisnis*, 3(1), 174–188.
- Alhaq, D. D., & Dewi, C. K. (2020). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Beli Bright Gas di Kota. 7(2), 6666–6674.
- Arfiansyah, M. A., Irkham, Z. N., & Nurhidayah, A. (2023). Analisis Pemasaran Layanan BSI Smart FEBI UIN Raden Mas Said Surakarta. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Syariah (JIMESHA)*, 2(2), 181-192
- Caroline, E., Santoso, I., Deoranto, P., Teknologi, J., Pertanian, I., Pertanian, T., Brawijaya, U., & Korespondensi, P. (2021). *Pengaruh Marketing Mix (7p) Dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Healthy Food Bar Di Malang*. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.15.1.10–19>
- Darmawan, A., Khasanah, K., & Rejeki, S. (2019). Penerapan Marketing Mix Terhadap Loyalitas Pelanggan Bank Syariah Mandiri Di Purwokerto Dengan Keputusan Menabung Sebagai Variabel Intervening. In *Jurnal Fidusia* (Vol. 2).
- Dwi Cahya, A., Kristiani², F. A., Dewi³, N. S., & Mayrenda, N. (2021). Jurnal Ekonomi dan Bisnis Dharma Andalas Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah Konveksi Ega Collection. In *Bisnis Dharma Andalas* (Vol. 23, Issue 2).
- E., Santoso, E., Rachma, &, & Rini, I. (2020.). *Analisis Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Masyarakat Membeli Sukuk*. *Al-Iqtishadiyah*
- Febriansyah, & Reni, D. (2020). Peran Bauran Pemasaran di Minimarket 212 Mart Karawaci Tangerang dalam Mendorong Minat Beli Konsumen. 10(1), 49.

- <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/3141/dukung-inklusi-keuangan-baitul-maal-wa-tamwil-bmt-sinergi-dengan-industri-keuangan-syariah>
- Kojongian, V., Lopian, S. L. H. V. J., Lumanauw, B., Kojongian, V., Lopian, J., Lumanauw, B., Ekonomi, F., Bisnis, D., & Manajemen, J. (2021). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Di Cool Supermarket Tomohon The Effect Of The Marketing Mix On Consumer Buying Interest In Cool Supermarket Tomohon*. 9, 811–820.
- Kotler, Amstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Andi. Yogyakarta
- Marendra, I. G. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Lokasi Dan Promosi) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Minimarket (Alfamart Atau Indomaret). 1(3), 2598–2823.
- Setyawan, A. A., Ekasari, R., & Dewi, N. N. (2020). Pengaruh produk, harga, promosi terhadap minat beli konsumen lele di sidoarjo. *Jurnal Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMAHA*, 3(1), 227.
- Silaningsih, E., & Utami, D. P. (2018). *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm) Produk Olahan Makanan Ringan The Effect Of Marketing Mix To Consumer Willingness To Buy In Micro Small Medium Enterprises (Msme) Snacks Product: Vol. Ditelaah*.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabet
- Widyaningrum, N. A. (2017). Dampak Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Crispy Rice Crackers. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(6), 635–641