

ABSTRAK

Risna Nurul Azmi. NIM 20.2.21.058. *Pengaruh Minat dan Promosi Produk Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Produk Pinjaman Syariah (Studi Kasus Mahasiswa/i Jurusan Syariah Sekolah Tinggi Agama Islam Sangatta)*. Skripsi Jurusan Syariah Program Studi Ekonomi Syariah Sekolah Tinggi Agama Islam Sangatta Kutai Timur. Dibimbing oleh Eko Nursalim, M.S.I selaku pembimbing I dan Anggra Prima, M.Pd selaku pembimbing II.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh minat dan promosi produk terhadap keputusan Mahasiswa memilih produk pinjaman syariah.

Jenis penelitian ini termasuk penelitian lapangan (*field research*) dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data yang saling melengkapi satu sama lainnya, yaitu teknik angket (kuisisioner) untuk mendapatkan data penelitian dengan cara penskoran dari responden, kemudian teknik observasi untuk mengamati secara langsung kegiatan yang berlangsung serta dokumentasi.

Populasi dalam penelitian ini adalah 332 responden Kemudian sampel yang digunakan adalah 34 yaitu 10% responden dari total populasi yang merupakan Mahasiswa/i STAI Sangatta Jurusan Syariah semester II, IV, VI dan VIII sebagai pengguna produk pinjaman syariah. Selanjutnya untuk menganalisa data tersebut, maka peneliti menggunakan rumus regresi linear berganda

Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Minat (X1) dan Promosi Produk (X2), secara parsial maupun simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Mahasiswa memilih produk pinjaman Syariah. Uji T dan Uji F menghasilkan nilai signifikansi $< 0,05$, setelah dihitung koefisien determinannya memperoleh nilai sebesar 56,4 determinannya sebesar 56,4%. Hal ini berarti variabel minat dan promosi produk memberikan sumbangan efektif terhadap keputusan memilih produk sebesar 56,4% sedangkan sisanya sebesar 43,6% dipengaruhi oleh faktor lain. Dan hasil penelitian variabel minat hasil uji T sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $5,746 > t$ tabel 1,692, sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima artinya minat (X1) secara parsial berpengaruh terhadap variabel keputusan memilih produk (Y). nilai t hitung $0,252 < t$ tabel 1,692 dengan nilai signifikansi $0,803 > 0,05$, maka H2 ditolak. Artinya, tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel promosi produk (X2) terhadap variabel keputusan memilih produk. kemudian variabel minat (X1) terhadap Variabel (Y) sebesar 56,2% dan variabel promosi produk terhadap keputusan memilih produk sebesar 9,9%. Dari kedua variabel X diatas maka variabel yang paling dominan terhadap Y adalah variabel X1.

Kata Kunci: Minat, Promosi Produk, Keputusan Memilih Produk