

**PENGARUH PENGETAHUAN DAN PROMOSI TERHADAP PREFERENSI PEDAGANG
DALAM MEMILIH JASA PERBANKAN SYARIAH
(STUDI KASUS PASAR PADANG TUJUH KECAMATAN PASAMAN KABUPATEN PASAMAN
BARAT)**

Suci Putri Yani,* Amsah Hendri Doni

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Syech M. Djamil Djambek
Bukittinggi

E-mail: suciputriyani25@gmail.com, amsahhendridoni@uinbukittinggi.ac.id

Abstract

Judging from the majority of people in West Pasaman Regency embracing Islam, Islamic banks should be the top priority for Muslim communities in making transactions, saving, and obtaining capital. However, in reality in the field, people prefer conventional banks to Islamic banks, especially Padang Tujuh market traders. The knowledge of Padang Tujuh market traders is still low due to not often getting information regarding Islamic banks and the lack of promotions set by Islamic banks, whether directly or indirectly, related to products as well as services available. This research is intended with the aim of measuring how much knowledge and promotion affect traders' preferences in choosing Islamic banking services. This research is a study employing quantitative descriptive methods. It utilizes both primary and secondary data. The study population includes traders from the Padang Tujuh market, with a sample of 57 respondents gathered through observation, interviews, and questionnaires. The data processing involves testing the research instruments, which includes validity and reliability tests, as well as classical assumption tests such as normality, autocorrelation, multicollinearity, and heteroscedasticity tests. Additionally, multiple linear regression tests, coefficient of determination tests, and hypothesis testing using t-tests and f-tests were conducted. This study determined that the knowledge variable has a value of 0.049, which is below 0.05 ($0.049 < 0.05$). Therefore, it can be concluded that the knowledge variable has a significant partial effect on preferences. The promotion variable also showed significant results ($0.00 < 0.05$), indicating that it has a significant partial effect on preferences as well. When considered simultaneously, knowledge and promotion variables yielded an F count of 37.650, exceeding the F table value of 4.020. Consequently, it is concluded that both knowledge and promotion collectively have a significant impact on preferences.

Keywords: knowledge, promotion, preference

Abstrak

Dilihat dari mayoritas masyarakat di Kabupaten Pasaman Barat memeluk agama islam, seharusnya bank syariah dapat menjadi prioritas utama bagi masyarakat muslim dalam bertransaksi, menabung, dan mendapatkan modal. Namun, kenyataannya di lapangan, masyarakat lebih menyukai bank konvensional daripada bank syariah, terutama pedagang pasar Padang Tujuh. Pengetahuan para pedagang pasar Padang Tujuh masih rendah dikarenakan tidak seringnya mendapatkan informasi menyangkut bank syariah dan minimnya promosi yang ditetapkan oleh bank syariah, apakah itu secara langsung maupun tidak langsung, terkait produk juga layanan yang tersedia. Penelitian ini dimaksudkan dengan tujuan untuk mengukur sebesar apa pengetahuan dan promosi memengaruhi preferensi pedagang dalam memilih layanan perbankan syariah. Penelitian ini ialah penelitian dengan menerapkan metode deskriptif kuantitatif. Penelitian ini

mengimplementasikan data primer dan sekunder. Populasi pada penelitian mencakup pedagang di pasar Padang Tujuh, dengan sampel sebanyak 57 responden yang didapatkan yang melalui observasi, wawancara, kemudian kuesioner. Proses pengolahan data melibatkan pengujian instrumen penelitian, termasuk uji validitas dan reliabilitas, serta uji asumsi klasik diantaranya uji normalitas, autokorelasi, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Selain itu, dilakukan uji regresi linear berganda, uji koefisien determinasi, serta uji hipotesis uji t dan uji f. Penelitian ini menghasilkan bahwa variabel pengetahuan secara parsial memiliki nilai 0,049, rendah dari 0,05 ($0,049 < 0,05$). Dengan demikian, ditarik kesimpulan bahwa variabel pengetahuan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap preferensi, hasil variabel ($0,00 < 0,05$) dengan demikian ditarik simpulan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap preferensi secara parsial. Secara simultan, pengetahuan dan promosi didapat angka F hitung sebesar 37,650, yang besar dari F tabel yaitu 4,020. Sehingga, kesimpulannya, pengetahuan dan promosi secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap preferensi.

Kata kunci : pengetahuan, promosi, preferensi

Pendahuluan

Dengan pesatnya perkembangan teknologi pada masa ini, kebutuhan masyarakat yang makin variatif. Salah satu sektor yang memanfaatkan kemajuan teknologi adalah industri perbankan.(Ayu et al., 2022). Masyarakat sebagai konsumen atau target pasar bagi industri perbankan mempertimbangkan berbagai faktor saat memilih layanan perbankan yang akan mereka gunakan.

Lembaga keuangan syariah di Indonesia berkembang seiring dengan kemajuan ekonomi Islam, terutama karena Mayoritas orang Indonesia beragama Islam. Situasi ini menciptakan peluang untuk mengembangkan industri halal di Indonesia.(Azmansyah & Arief, 2017) Menghadapi situasi saat ini, sangat penting bagi masyarakat yang mayoritas beragama Islam untuk lebih mengenal dan memahami produk keuangan syariah, terutama produk perbankan. Meskipun perbankan syariah telah lama berkembang di Indonesia dibandingkan dengan produk keuangan lainnya, Masih banyak masyarakat yang merasa kebingungan dengan istilah-istilah produk yang ditawarkan.(Suhairiyah, aang Kunaifi, 2021) Beberapa alasan mempengaruhi perilaku masyarakat yang dalam menentukan diantara lembaga keuangan syariah dan konvensional, Salah satunya adalah karena masyarakat masih melihat keduanya sebagai hal yang sama, tanpa melihat perbedaan antara institusi keuangan konvensional dan institusi keuangan syariah.(Matnin & Bari, 2021)

Pasar Padang Tujuh yakni salah satunya dari pasar yang berada di wilayah Kecamatan Pasaman, Kabupaten Pasaman Barat, dimana pedagang-pedagang tersebut mayoritas beragama islam, tetapi kebanyakan pedagang menggunakan bank konvensional dibanding bank syariah, yang seharusnya bank syariah menjadi solusi bagi pedagang muslim. Pengetahuan pedagang muslim pasar padang tujuh mengenai bank syariah masih rendah dikarenakan jarangnya mendapatkan informasi seputar produk bank syariah dan promosi yang diselenggarakan bank syariah, baik yang bersifat langsung maupun tidak langsung, masih kurang terkait dengan produk beserta layanan yang ada oleh bank syariah.

Pedagang cenderung memilih jasa bank konvensional daripada bank syariah karena beberapa alasan, seperti kemudahan persyaratan pinjaman, ajakan dari keluarga, teman, dan

orang terdekat, promosi dari pihak bank, serta adanya pinjaman KUR tanpa jaminan yang menarik dan memudahkan pedagang dalam mendapatkan modal usaha. Selain itu, lokasi bank konvensional yang berada di depan Pasar Padang Tujuh menjadi alasan banyak pedagang muslim menggunakan layanan tersebut karena dekat dengan pasar.

Kajian Pustaka

1. Preferensi

Menurut Kotler, preferensi konsumen ialah kecenderungan konsumen terhadap bermacam pilihan produk yang tersedia.(Watung, 2021) Menurut Pearson dan Henryks, faktor kualitas produk adalah yang paling diperhitungkan dalam preferensi dan keputusan pembelian konsumen. Preferensi mencerminkan tingkat kesukaan pelanggan pada suatu produk, yang menunjukkan bahwa pelanggan merasakan puas terhadap produk. Faktor lain yang memengaruhi termasuk harga, iklan, dan lokasi.(Manglo et al., 2021)

Preferensi konsumen timbul selama tahap evaluasi alternatif pada proses dalam keputusan pembelian, ketika saat konsumen dihadapi pada banyak jenis produk atau jasa yang atributnya berbeda. Sehingga, preferensi yaitu keputusan yang dibuat oleh konsumen dari berbagai pilihan yang ada. (Manglo et al., 2021)

Menurut Kotler, empat hal berikut memengaruhi seseorang untuk pilihan barang atau jasa tertentu:

a. Faktor Budaya

Budaya memiliki dampak yang paling besar dan mendalam terhadap bagaimana seseorang berperilaku. Filosofi, prinsip, sikap, dan tindakan seseorang dapat dilihat dalam budaya mereka.

b. Faktor Sosial

Faktor sosial diantaranya kelompok referensi, keluarga, status, dan peran sosial dapat memengaruhi pilihan konsumen untuk produk dan jasa. Kelompok referensi seseorang dapat mendorong perilaku beserta gaya hidup baru, yang berdampak pada perilaku dan konsep pribadi mereka.

c. Faktor Pribadi

Faktor pribadi mempengaruhi berbagai faktor, termasuk usia dan tahapan dalam siklus kehidupan, pekerjaan, ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian.

d. Faktor Psikologis

Faktor psikologi yaitu elemen kunci didalam perilaku konsumen mencakup motivasi, persepsi, proses belajar, juga kepercayaan dan sikap.(Hasanah, 2019)

Faktor psikologis seperti motivasi, persepsi, pengetahuan, dan keyakinan serta sikap berpengaruh terhadap keputusan pembelian seseorang. (Seputra, 2020)

2. Pengetahuan

Pengetahuan merupakan hasil dari proses pemikiran individu yang menghasilkan kesimpulan yang dikenal sebagai pengetahuan. Pengetahuan konsumen mencakup informasi yang dipunyai tentang bermacam produk dan jasa.(Muhammad Khalilurrahman, 2021) Menurut Notoatmodjo, pengetahuan yakni hasil dari proses

penginderaan manusia, yaitu pemahaman manusia pada objek menggunakan indera, seperti mata, hidung, telinga, dan sebagainya(Tedi, 2020)

Pengetahuan konsumen dapat dikategorikan menjadi 3, yaitu:

a. Pengetahuan Produk

Sekumpulan informasi yang terkait dengan suatu produk disebut pengetahuan produk. Peter dan Olson mengklasifikasikan pengetahuan ini menjadi 3 kategori: pengetahuan seputar karakteristik dan atribut produk, Pemahaman tentang keunggulan dari produk, kemudian pengetahuan terkait Kepuasan yang dihadirkan oleh produk dan jasa kepada konsumen.

b. Pengetahuan Pembelian

yaitu bermacam Informasi yang ditelaah oleh konsumen dalam mendapatkan sebuah produk. Ini mencakup pengetahuan perihal toko, letak produk dalam toko, dan penataan produk tersebut.

c. Pengetahuan Pemakaian

Pengetahuan tentang pemakaian meliputi informasi yang tersimpan dalam memori terkait bagaimana cara memakai suatu produk serta apa saja yang butuhkan untuk menggunakannya.(Firmansyah, 2018)

3. Promosi

Menurut Michael Ray, seperti yang dikemukakan oleh Morissan M.A., Promosi merupakan kolaborasi dari berbagai usaha yang dilakukan oleh penjual agar menciptakan aneka ragam sumber informasi dan persuasi sebagai langkah untuk menjual suatu produk. Kegiatan promosi bertujuan untuk menyampaikan atau menyampaikan manfaat dari produk dan layanan ke konsumen, dengan harapan dapat menstimulsi dan mengajak mereka supaya membeli produk dan jasa tersebut.(Manglo et al., 2021)

Tujuan promosi menurut malau, yaitu :

- a. *Informing*, mencakup: memberitahu pasar tentang peluncuran produk baru, mengenalkan metode penggunaan baru untuk produk, mengumumkan perubahan harga, memberitahukan layanan yang ditawarkan perusahaan, memperbaiki persepsi keliru, mengurangi kekhawatiran, ketakutan pembeli, serta membentuk citra perusahaan.
- b. *Persuading* bertujuan menciptakan preferensi merek, mengarahkan pilihan kepada suatu merek, mengganti cara pandang konsumen tentang atribut produk, mendorong pembeli untuk melakukan pembelian segera, dan membujuk pembeli agar menerima kunjungan tenaga penjual (salesman).
- c. *reminding* meliputi: Menunjukkan kepada pembeli atau konsumen bahwa produk akan segera dibutuhkan, mengingatkan pembeli tentang lokasi-lokasi penjual produk dari perusahaan tertentu, Membuat pembeli tetap mengingat meskipun tanpa adanya iklan dan menjaga agar kesan awal pembeli tetap terjaga untuk produk perusahaan. Singkatnya, promosi menyangkut suatu usaha supaya membantu konsumen mengenal produk perusahaan, mengetahui, mengubah

sikap mereka, menyukainya, merasa yakin, serta kemudian membeli dan terus mengingat produknya.(Manglo et al., 2021)

Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian pada studi ini yaitu deskriptif kuantitatif. Deskriptif kuantitatif adalah metode yang menyajikan fakta melalui deskripsi atau gambaran data numerik (angka), dimulai dari tahap pengumpulan data, penyusunan data, pengolahan data menggunakan metode statistik tertentu, hingga penyajian data dalam bentuk yang sederhana dan mudah dipahami.(Prianda, 2021) Penelitian ini bertujuan agar menggambarkan bagaimana kedaan objek yang diteliti, khususnya pengaruh pengetahuan dan promosi terhadap preferensi pedagang muslim di Pasar Padang Tujuh dalam memilih jasa perbankan syariah.

2. Lokasi, Waktu Penelitian

Lokasi penelitian yaitu di Pasar Padang Tujuh, Kecamatan Pasaman, Kabupaten Pasaman Barat, serta dilakukan bulan April hingga Juli 2024.

3. Sumber Data

Sumber data meliputi data primer dan data sekunder. Data primer yaitu merupakan informasi didapat peneliti langsung dari sumbernya, yang dalam hal ini didapat dengan penyebaran kuesioner ke pedagang muslim di Pasar Padang Tujuh, serta melalui observasi dan wawancara. Data primer ini mencakup informasi tentang pengetahuan, promosi, dan preferensi. Sementara data sekunder yaitu informasi yang berasal dari sumber yang terdahulu. Data sekunder didapatkan dari referensi seperti buku, jurnal, laporan, dan sumber yang lain relevan dengan pedagang muslim di Pasar Padang Tujuh

4. Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian berjumlah 57 orang pedagang di Pasar Padang Tujuh. cara penarikan sampel yang digunakan yakni sampling jenuh, yang merupakan jenis non-probability sampling. Dalam metode sampling jenuh, keseluruhan jumlah populasi dijadikan sampel, dan biasanya digunakan ketika seluruh populasi tergolong kecil.(Sugiyono, 2013) Karena jumlah pedagang di Pasar Padang Tujuh adalah 57 orang, sampel yang digunakan adalah seluruh populasi tersebut, sesuai dengan prinsip sampling jenuh yang digunakan untuk populasi kurang dari 100 orang.

5. Teknik Analisis Data

a. Uji Instrumen Penelitian

1) Uji Validitas

Uji validitas yaitu alat ukur yang menunjukkan sejauh mana keaslian serta keandalan suatu instrumen. Pengujian validitas mengacu pada kemampuan instrumen dalam menjalankan fungsinya dengan baik. Konsep dianggap valid jika nilai pada korelasi item-total yang diperbaiki (*corrected item total correlation*) $>0,30$.

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berupa serangkaian alat yang mengukur menilai konsistensi hasil saat pengukuran diterapkan secara berulang, atau seberapa baik alat ukur tersebut dapat mengukur secara konsisten objek yang dituju. Reliabilitas mencerminkan konsistensi alat ukur didalam menilai gejala yang sama. Pengukuran reliabilitas dapat dikerjakan memakai teknik *Cronbach's Alpha* dengan SPSS, di mana instrumen dianggap reliabel saat angka *Cronbach's Alpha* besar daripada 0,60(Slamet, 2023)

b. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas tujuannya dalam rangka uji adakah residual dari model regresi terdistribusi apakah normal atau tidaknya. Model regresi yang baik mempunyai angka residual yang terdistribusi secara normal. Uji normalitas dengan SPSS biasanya dikerjakan dengan One Sample Kolmogorov-Smirnov (K-S Test). Residual dianggap terdistribusi normal bila angka signifikansinya $> 0,05$ (Purtomo, 2016)

2) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dipakai dengan maksud untuk melihat apakah adanya korelasi di antara variabel independen dalam model regresi. Apabila jika variabel independen saling berkorelasi, pengaruhnya terhadap variabel dependen bisa jadi rendah meskipun nilai F model yang secara total terlihat tinggi. Hal ini dapat menyebabkan uji dari koefisien gagal menolak hipotesis nol (H_0), walaupun variabel yang digunakan sebetulnya memiliki signifikansi.

3) Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas yakni pengujian yang dilakukan dengan bertujuan untuk melihat adakah varians dari residual berbeda antar satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya. Model dari regresi bagus yaitu yang tidak menunjukkan heteroskedastisitas, artinya varians dari residual harus seragam (homoskedastisitas).

c. Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda yaitu cara untuk menganalisis hubungan diantara antara variabel X dan variabel Y, guna untuk memahami bagaimana hubungan di antara variabel-variabel tersebut.

d. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi yakni uji yang dijalankan untuk mengukur sejauh mana variasi dari variabel terikat dapat menjelaskan oleh variabel bebas.

e. Uji Hipotesis

1) Uji T

Uji ini diperlukan supaya melihat signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial, yang menyimpulkan variabel independen lainnya konstan. Signifikansi pengaruh itu bisa diukur dengan cara melihat nilai t-tabel juga nilai t-hitung. Cara tersebut digunakan dalam uji t dimana tingkat signifikansi (α) 0,05.

2) Uji F

Dalam uji ini, dibutuhkan pengujian terhadap variabel bebas secara bersamaan terhadap variabel terikat. Dari cara ini, model hubungan fungsional antara dependent variable dan independent variables pada penelitian dapat diketahui. Apabila hasil dari perhitungan memperlihatkan angka probabilitas (P value) < alpha 0,05, sehingga H_0 ditolak dan H_1 yang diterima, yang akhirnya bisa dinyatakan variabel-variabel dalam regresi secara bersamaan bisa menjelaskan variabel terikat.

Hasil Dan Pembahasan

Profil Pasar Padang Tujuh

Pasar Padang Tujuh adalah pasar yang terletak di Nagari Aua Kuniang, Kecamatan Pasaman, Kabupaten Pasaman Barat. Nagari Aua Kuniang dengan luas wilayah 2.551 hektar dan keseluruhan penduduk sebanyak 5.405 orang. Pasar Padang Tujuh didirikan pada tahun 1960-an dengan tujuan untuk memudahkan warga setempat dalam memenuhi kebutuhan rumah tangga sehari-hari .

Uji Validitas

Tabel 1
Variabel Pengetahuan (X1)
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scalee Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Ket
P1	37,02	7,875	,352	,713	Valid
P2	37,49	7,469	,469	,695	Valid
P3	37,32	8,041	,310	,719	Valid
P4	36,98	7,803	,508	,695	Valid
P5	37,14	7,944	,314	,719	Valid
P6	36,91	7,796	,314	,720	Valid
P7	37,35	8,053	,334	,715	Valid
P8	37,26	8,019	,333	,716	Valid
P9	37,28	7,670	,383	,709	Valid
P10	37,25	7,903	,426	,704	Valid
P11	37,30	7,749	,421	,703	Valid

Sumber : hasil pengolah data primer, 2024

Tabel 4.4 Pada bagian variabel pengetahuan (X1) yang terdapat 11 item pernyataan yang dilakukan pengujian validitas sehingga keseluruhan pernyataan diatas dikatakan valid, karena pada bagian corrected item total correlation melebihi dari 0,30.

Tabel 2
Variabel Promosi (X2)
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Ket
P1	35,00	7,429	,588	,780	Valid
P2	35,28	7,741	,538	,787	Valid
P3	35,26	8,412	,444	,798	Valid
P4	35,30	8,642	,358	,805	Valid
P5	35,12	8,324	,380	,804	Valid
P6	35,40	7,495	,612	,777	Valid
P7	35,44	8,179	,473	,794	Valid
P8	35,12	8,253	,450	,797	Valid
P9	35,14	8,266	,420	,800	Valid
P10	35,51	7,647	,588	,781	Valid

Sumber : pengolahan data primer, 2024

Pada variabel promosi (X2) yang berjumlah keseluruhan 10 item pernyataan, seluruh item dikatakan valid setelah uji validitas karena nilai *corrected item total correlation*nya melebihi 0,30.

Tabel 3
Variabel Preferensi (Y)
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted	
P1	34,89	9,167	,565	,804	Valid
P2	35,28	9,206	,511	,810	Valid
P3	35,23	8,929	,584	,802	Valid
P4	35,51	8,326	,580	,804	Valid
P5	34,68	9,113	,461	,816	Valid
P6	34,91	9,689	,450	,816	Valid
P7	34,63	9,165	,531	,807	Valid
P8	35,07	9,709	,437	,817	Valid
P9	35,02	9,589	,555	,808	Valid
P10	35,30	9,534	,480	,813	Valid

Sumber : olahan data primer, 2024

Pada variabel preferensi (Y) yang mencakup 10 item pernyataan, keseluruhan item pernyataan tersebut dikatakan valid setelah uji validitas karena nilai *corrected item total correlation*-nya melebihi 0,30.

Uji Reliabilitas

Tabel 4
Pengetahuan (X1)

Cronbach's Alpha	N of Items
,729	11

Sumber : pengolahan data primer, 2024

Hasil uji dari reliabilitas memperlihatkan variabel secara keseluruhan semua mempunyai koefisien *cronbach alpha* yang lebih > 0,60 sehingga diartikan reliabel.

Tabel 5
Promosi (X2)

Cronbach's Alpha	N of Items
,810	10

Sumber : pengolahan data primer, 2024

Dari data diatas memperlihatkan secara keseluruhan semua variabel memperoleh koefisien *cronbach alpha* yang lebih > 0,60 sehingga diartikan reliabel.

Tabel 6
Preferensi (Y)

Cronbach's Alpha	N of Items
,825	10

Sumber : pengolahan data primer, 2024

Tabel diatas Dari data diatas memperlihatkan secara keseluruhan semua memiliki koefisien *cronbach alpha* yang lebih > 0,60 sehingga diartikan reliabel.

Uji Normalitas

Tabel 7
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		57
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,16213345
Most Extreme Differences	Absolute	,103
	Positive	,103
	Negative	-,101
Test Statistic		,103

Asymp. Sig. (2-tailed)	,200 ^{c,d}
------------------------	---------------------

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : pengolahan data primer, 2024

Dari hasil uji normalitas tabel 7, dinyatakan bahwa data dari tabel 7 tersebut terdistribusi normal, yang dilihat sesuai hasil uji Kolmogorov-Smirnov pada pendekatan Monte Carlo dengan nilai signifikansi (2-tailed). ketika angka signifikansi $> 0,05$, karena itu data dianggap terdistribusi normal. Hasil yang diperoleh dari tabel adalah 0,200, melebihi 0,05.

Uji Heterokedastisitas

Tabel 8
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Beta	T	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	1,810	2,968		,610	,545
Pengetahuan (X1)	,081	,079	,165	1,021	,312
Promosi (X2)	-,091	,077	-,190	-1,180	,243

- a. Dependent Variable: Abs_Res

Sumber : pengolahan data primer, 2024

Dari hasil analisis diatas diperoleh nilai signifikan X1 (0,312) dan X2 (0,243) $> 0,05$ sehingga dinyatakan tidak ada masalah heterokedastisitas.

Uji Multikolinearitas

Tabel 9
Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Pengetahuan (X1)	,692	1,446
Promosi (X2)	,692	1,446

- a. Dependent Variable: Preferensi (Y)

Sumber : pengolahan data primer, 2024

Hasil uji multikolinearitas didapat angka tolerance X1 adalah (0,692) dan angka tolerance X2 (0,692) $> 0,10$ dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas. Sementara angka VIF X1 (1,446) dan VIF X2 (1,446) $< 10,00$ dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.

Regresi Linear Berganda

Tabel 10
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,115	4,361		,714	,478
Pengetahuan (X1)	,235	,116	,213	2,017	,049
Promosi (X2)	,669	,113	,624	5,900	,000

a. Dependent Variable: Preferensi (Y)

Sumber: pengolahan data primer, 2024

Dari data tabel 10 dengan melihat nilai *unstandardized coefficients beta* , didapat hasil regresi linear berganda yaitu : $Y=3,115+0,235X1 + 0,669X2$. Sesuai dengan persamaan regresi linear berganda maka disimpulkan :

- Nilai konstanta sebesar 3,115 artinya dengan tanpa adanya pengaruh variabel bebas, bebas tingkat preferensi pedagang dalam memilih jasa perbankan syariah sebesar nilai konstanta yaitu 3,115.
- Variabel pengetahuan (X1) mempunyai nilai koefisien sebesar 0,235, yang menunjukkan pengetahuan memiliki pengaruh positif terhadap preferensi pedagang memilih jasa perbankan syariah. sehingga dimana setiap peningkatan pengetahuan sebesar satu satuan akan meningkatkan preferensi pedagang dalam memilih jasa perbankan syariah sebesar 0,235 atau 23,5%, dengan asumsi variabel lain tetap konstan.
- Variabel promosi (X2) adalah 0,669, yang menunjukkan promosi memberikan pengaruh positif terhadap preferensi pedagang dalam memilih jasa perbankan syariah. Artinya, setiap kenaikan promosi sebesar satu satuan akan meningkatkan preferensi pedagang dalam memilih jasa perbankan syariah sebesar 0,669 atau 66,9%, Dengan anggapan variabel yang lain tetap tidak berubah.

Koefisien Determinasi

Tabel 11
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,763 ^a	,582	,567	2,202

a. Predictors: (Constant), Promosi (X2), Pengetahuan (X1)

Sumber : pengolahan olah data primer, 2024

Dilihat dari hasil uji tabel 11, angka koefisien determinasi didapat adalah 0,582 atau 58,2%. Hal tersebut menjelaskan variabel independen sanggup memberi kontribusi sebesar 58,2% dalam mempengaruhi variabel dependen, sementara selebihnya yaitu 41,8% dipengaruhi variabel yang lain yang tidak dipakai dalam model penelitian ini, yang secara teori mencakup faktor budaya, faktor sosial, dan faktor pribadi.

Uji Parsial (t)

Tabel 12
Coefficients^a

Model	t	Sig.
1 (Constant)	,714	,478
Pengetahuan (X1)	2,017	,049
Promosi (X2)	5,900	,000

a. Dependent Variable: Preferensi (Y)

Sumber : pengolahan data primer, 2024

- Hasil dari tabel uji t diatas menunjukkan bahwa T_{hitung} (2,017) > T_{tabel} (2,004), dengan taraf signifikansi $0,049 < 0,05$. sehingga variabel pengetahuan berpengaruh secara signifikansi terhadap preferensi pedagang dalam memilih jasa perbankan syariah.
- Uji t pada promosi menunjukkan bahwa T_{hitung} (5,900) > T_{tabel} (2,004) dan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka variabel promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap preferensi pedagang memilih jasa perbankan syariah.

Uji Simultan (F)

Tabel 13
Uji F
ANOVA^a

Model	F	Sig.
Regression	37,650	,000 ^b
Residual		
Total		

a. Dependent Variable: Preferensi (Y)

b. Predictors: (Coamnstant), Promosi (X2), Pengetahuan (X1)

Sumber : pengolahan data primer, 2024

Uji F ditemukan nilai F_{hitung} (37,650) > F_{tabel} (4,020) dan sig (0,000) rendah dari 0,05 dimana yang diterima H_a dan H_0 yang ditolak. Sehingga diartikan pengetahuan dan promosi berpengaruh simultan terhadap preferensi pedagang dalam memilih jasa perbankan syariah.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini, pengaruh pengetahuan dan promosi terhadap preferensi pedagang dalam memilih jasa perbankan syariah di Pasar Padang Tujuh Kecamatan Pasaman Kabupaten Pasaman, dapat disimpulkan bahwa:

- Pengetahuan secara parsial adalah berpengaruh signifikan terhadap preferensi pedagang dalam memilih jasa perbankan syariah di Pasar Padang Tujuh, Kecamatan Pasaman, Kabupaten Pasaman Barat. Hasil menunjukkan T_{hitung} (2,017) > T_{tabel} (2,004)

- dengan sig $0,044 < 0,05$. Sehingga semakin tinggi pengetahuan pedagang tentang bank syariah, semakin besar preferensi mereka untuk memilih jasa perbankan syariah..
2. Promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap preferensi pedagang dalam memilih jasa perbankan syariah pasar padang tujuh Kecamatan Pasaman Kabupaten Pasaman Barat. Dengan hasil $T_{hitung} (5,900) > T_{tabel} (2,004)$ dan taraf sig $0,000 < 0,05$
 3. Hasil uji simultan menyatakan bahwa pengetahuan dan promosi berpengaruh signifikan terhadap preferensi pedagang dalam memilih jasa perbankan syariah pasar padang tujuh Kecamatan Pasaman Kabupaten Pasaman Barat. Berdasarkan hasil $T_{hitung} (37,650) > T_{tabel} (4,020)$ dan sig $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan semakin meningkat pengaruh pengetahuan dan promosi menyebabkan semakin meningkat pula preferensi pedagang dalam memilih jasa perbankan syariah.

DAFTAR PUSTAKA

- Ayu, D., Putri, R., & Rachmawati, L. 2022, Analisis Tingkat Pertumbuhan Bank Syariah Di Indonesia, *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 5(1).
- Azmansyah, & Arief, E. 2017, *Analisis Preferensi Masyarakat Dalam Memilih Sumber Finansial Di Kecamatan Marpoyan Damai Pekanbaru Riau*, 28(2).
- Firmansyah, A. 2018, Perilaku Konsumen. *Cv Budi Utama*, 5 No.(september), 5–299.
- Hasanah, F. 2019, Pengaruh Tingkat Religiusitas, Pengetahuan, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Preferensi Menabung Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang Pada Bank Syariah. *BALANCE Jurnal Akuntansi Dan Bisnis*, 4(1), 485. <https://doi.org/10.32502/jab.v4i1.1815>
- Manglo, B. S., Saleh, M. Y., & Suriani, S. 2021, *Preferensi Konsumen Dalam Berbelanja*. Pusaka Almaida.
- Matnin, & Bari, A. 2021, Preferensi Minat Masyarakat Melakukan Transaksi Terhadap Lembaga Keuangan Syariah dan Lembaga Keuangan Konvensional Di Dusun Banyumas Desa Klampar Kecamatan Proppo Kabupaten Pemekasan. *Journal Of Islamic Economic Business*, 1(1).
- Muhammad Khalilurrahman. 2021. Pengaruh Pengetahuan, Promosi, Dan Preferensi Terhadap Pengambilan Keputusan Walisantri Pondok Pkp Manado Dalam Menggunakan Produk Dan Jasa Perbankan Syariah. *Journal of Islamic Law and Economic*, 1(1), 39–53.
- Prianda, S. M. 2021, *Metode Penelitian Kuantitatif*. Pasca Books.
- Purtomo, A. R. 2016. *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis dengan SPSS*. CV. Wade Group.
- Seputra, R. Y. A. 2020, Pengaruh Pengetahuan Dan Komitmen Ke-Islaman Terhadap Preferensi Bank Syari'Ah Di Kota Blora. *Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis Dan Inovasi*, 3(2),
- Slamet, W. 2023. *Buku Ajar Metode Penelitian*. CV Science Techno Direct.
- Sugiyono. 2013. *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Suhairiyah, aang Kunaifi, A. K. 2021, Preferensi Masyarakat Pedesaan Terhadap Produk Keuangan Syariah. *Jurnal Ilmiah Syariah*, 1(2).
- Tedi, P. 2020, *Pengaruh Pengetahuan dan Pengalaman Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada CV Ria Busana*. 9(2).
- Watung, S. R. 2021, *Studi Kelayakan Pariwisata di Sulawesi Utara*. CV. Bintang Semesta Media.