

**PENGARUH PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP MINAT
MAHASISWA MENJADI MITRA PAYTREN
(STUDI PADA MAHASISWA FEBI IAIN
PALOPO ANGKATAN 2017)**



**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
(IAIN) PALOPO
2019**

**PENGARUH PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP MINAT
MAHASISWA MENJADI MITRA PAYTREN
(STUDI PADA MAHASISWA FEBI IAIN
PALOPO ANGKATAN 2017)**



IAIN PALOPO

SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Meraih Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Pada
Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN Palopo)*

Oleh:

EWIT KARTIKA

NIM: 15 0402 0040

Dibimbing Oleh:

- 1. Ilham, S.Ag., MA**
- 2. Burhan Rifuddin, S.E.,M.M**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
(IAIN) PALOPO**

2019

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi yang berjudul **“Pengaruh Produk dan Promosi terhadap Minat Mahasiswa Menjadi Mitra Paytren (Studi pada Mahasiswa FEBI IAIN Palopo Angkatan 2017)”** yang ditulis oleh **Ewit Kartika**, dengan NIM. 15 0402 0040 Mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo, yang *dimunaqasyahkan* pada hari Selasa, **17 September 2019 M** bertepatan dengan **17 Muharram 1441 H**, telah diperbaiki sesuai dengan catatan dan permintaan tim penguji dan diterima sebagai syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Palopo, 7 Januari 2020 M

12 Jumadil Awal 1441 H

TIM PENGUJI

- | | | |
|--|-------------------|---------|
| 1. Dr. Hj. Ramlah M., M.M. | Ketua Sidang | (.....) |
| 2. Dr. Muh. Ruslan Abdullah, S.EI., M.A. | Sekretaris Sidang | (.....) |
| 3. Dr. Mustaming, M.HI. | Penguji I | (.....) |
| 4. Hendra Safri, SE., M.M. | Penguji II | (.....) |
| 5. Ilham, S.Ag.,M.A. | Pembimbing I | (.....) |
| 6. Burhan Rifuddin, S.E.,M.M. | Pembimbing II | (.....) |

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Hj. Ramlah M., M.M.
NIP. 196102081994032001

Ketua Program Studi,
Sekretaris Program Studi
Perbankan Syariah



Hendra Safri, S.E., M.M.
NIP. 198610202015031001

NOTA DINAS PENGUJI

Palopo, 07 September 2019

Lampiran : -

Hal : Skripsi

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Di-

Tempat

Assalamualaikum Wr.Wb

Setelah melakukan bimbingan, baik dari segi isi, bahasa maupun teknik penulisan terhadap skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini:

Nama : Ewit Kartika

NIM : 15 0402 0040

Program Studi : Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Judul : *“Pengaruh Produk dan Promosi Terhadap Minat Mahasiswa Menjadi Mitra Paytren (Studi Pada Mahasiswa FEBI IAIN Palopo Angkatan 2017)”*

Menyatakan bahwa skripsi tersebut sudah layak diajukan untuk diujikan.

Demikian untuk di proses seanjutnya

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Penguji I


Dr. Mustaming, M.HI
NIP.19680507 199903 1 004

NOTA DINAS PENGUJI

Palopo, 07 September 2019

Lampiran : -

Hal : Skripsi

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Di-

Tempat

Assalamualaikum Wr. Wb

Setelah melakukan bimbingan, baik dari segi isi, bahasa maupun teknik penulisan terhadap skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini:

Nama : Ewit Kartika

NIM : 15 0402 0040

Program Studi : Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Judul : *“Pengaruh Produk dan Promosi Terhadap Minat Mahasiswa Menjadi Mitra Paytren (Studi Pada Mahasiswa FEBI IAIN Palopo Angkatan 2017)”*

Menyatakan bahwa skripsi tersebut sudah layak diajukan untuk diujikan.

Demikian untuk di proses selanjutnya

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Penguji II

Hendra Safri, SE., M.M
NIP.19861020 201503 1 001

PERSETUJUAN PENGUJI

Skripsi yang berjudul: *“Pengaruh Produk dan Promosi Terhadap Minat Mahasiswa Menjadi Mitra Paytren (Studi Pada Mahasiswa FEBI IAIN Palopo Angkatan 2017)”*

Yang ditulis oleh:

Nama : Ewit Kartika
Nim : 15 0402 0040
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Disetujui untuk diujikan pada ujian *munaqasyah*

Demikian untuk proses selanjutnya.

Palopo, 07 September 2019

Penguji I


Dr. Mustaming, M.HI
NIP. 19680507 199903 1 004

Penguji II


Hendra Safri, SE., M.M
NIP. 19861020 201503 1 001

NOTA DINAS PEMBIMBING

Palopo, 07 September 2019

Lampiran :-

Hal : Skripsi

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Di-

Tempat

Assalamualaikum Wr. Wb

Setelah melakukan bimbingan, baik dari segi isi, bahasa maupun teknik penulisan terhadap skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini:

Nama : Ewit Kartika

NIM : 15 0402 0040

Program Studi : Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Judul : *“Pengaruh Produk dan Promosi Terhadap Minat Mahasiswa Menjadi Mitra Paytren (Studi Pada Mahasiswa FEBI IAIN Palopo Angkatan 2017)”*

Menyatakan bahwa skripsi tersebut sudah layak diajukan untuk diujikan.

Demikian untuk di proses selanjutnya

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Pembimbing I

Ilham, S.Ag.,M.A

NIP.19731011 200312 1003

NOTA DINAS PEMBIMBING

Palopo, 07 September 2019

Lampiran : -

Hal : Skripsi

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Di-

Tempat

Assalamualaikum Wr. Wb

Setelah melakukan bimbingan, baik dari segi isi, bahasa maupun teknik penulisan terhadap skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini:

Nama : Ewit Kartika

NIM : 15 0402 0040

Program Studi : Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Judul : *"Pengaruh Produk dan Promosi Terhadap Minat Mahasiswa Menjadi Mitra Paytren (Studi Pada Mahasiswa FEBI IAIN Palopo Angkatan 2017)"*

Menyatakan bahwa skripsi tersebut sudah layak diajukan untuk diujikan.

Demikian untuk di proses seanjutnya

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Pembimbing II


Burhan Rofuddin, S.E., M.M
NIP.19670311 199803 1 001

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang berjudul: *“Pengaruh Produk dan Promosi Terhadap Minat Mahasiswa Menjadi Mitra Paytren (Studi Pada Mahasiswa FEBI IAIN Palopo Angkatan 2017)”*

Yang ditulis oleh:

Nama : Ewit Kartika
Nim : 15 0402 0040
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Disetujui untuk diujikan pada ujian *munaqasyah*

Demikian untuk proses selanjutnya.

Palopo, 07 September 2019

Pembimbing I

Ilham, S.Ag., M.A
NIP. 19731011 200312 1003

Pembimbing II

Burhan Rifuddin, S.E., M.M
NIP. 19670311 199803 1 001

ABSTRAK

Ewit Kartika 2019. *Pengaruh Produk dan Promosi Terhadap Minat Mahasiswa Menjadi Mitra Paytren (Studi Kasus Mahasiswa FEBI IAIN Palopo Angkatan 2017)*. Pembimbing I: Ilham, S.Ag.,MA, Pembimbing II: Burhan Rifuddin, SE., M.M

Kata Kunci : Produk, Promosi, Minat Menjadi Mitra Paytren

Skripsi ini membahas mengenai produk dan promosi Paytren dan kurangnya minat mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo Angkatan 2017 menjadi mitra Paytren. Dimana peneliti mengacu pada pokok masalah: 1. Apakah produk berpengaruh terhadap minat mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo angkatan 2017 menjadi mitra Paytren dan 2. Apakah promosi berpengaruh terhadap minat mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo angkatan 2017 menjadi mitra Paytren.

Tujuan penelian ini untuk mengetahui pengaruh produk dan promosi terhadap minat mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo Angkatan 2017 menjadi mitra Paytren. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, dengan populasi mahasiswa FEBI IAIN Palopo angkatan 2017 dan sampel sebanyak 85 mahasiswa.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo angkatan 2017 menjadi mitra Paytren dan variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo angkatan 2017 menjadi mitra Paytren. Berdasarkan hasil koefisien determinasi (R^2) adalah 0,488 atau 48,8% dapat disimpulkan bahwa variabel produk dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat mahasiswa menjadi mitra paytren.

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Ewit Kartika
NIM : 15 0402 0040
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi : Perbankan Syariah

Menyatakan dengan sebenarnya, bahwa:

1. Skripsi ini benar-benar hasil karya saya sendiri, bukan plagiasi atau duplikasi dari tulisan atau karya orang lain, yang saya akui sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri.
2. Seluruh bagian dari skripsi adalah karya saya sendiri kecuali kutipan yang ditunjukkan sumbernya. Segala kekeliruan yang ada didalamnya adalah kekeliruan saya.

Demikian pernyataan ini dibuat sebagaimana mestinya. Apabila dikemudian hari pernyataan saya ternyata tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Palopo, 24 Agustus 2019

Yang membuat pernyataan,


Ewit Kartika

NIM: 15 0402 0040

PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ وَعَلَى
آلِهِ وَأَصْحَابِهِ أَجْمَعِينَ أَمَّا بَعْدُ

Alhamdulillah, segala puji dan syukur kehadirat Allah Subhanahu Wa Ta'ala atas segala Rahmat dan Karunia-Nya yang telah diberikan kepada penulis sehingga skripsi dengan judul "*Pengaruh Produk dan Promosi Terhadap Minat Mahasiswa Menjadi Mitra Paytren (Studi Pada Mahasiswa FEBI IAIN Palopo Angkatan 2017)*" dapat diselesaikan tepat waktu dan sesuai dengan harapan.

Shalawat dan salam semoga selalu tercurah kepada Nabi Muhammad Shallallahu Alaihi Wasallam, keluarga, sahabat dan seluruh pengikutnya hingga akhir zaman. Nabi yang diutus Allah Subhanahu Wa Ta'ala sebagai uswatun hasanah bagi seluruh alam semesta.

Penulis menyadari bahwa dalam penyelesaian penulisan skripsi ini, penulis banyak menghadapi kesulitan. Namun, dengan kesabaran dan ketekunan yang disertai dengan doa, bantuan, petunjuk, masukan dan dorongan moril dari berbagai pihak, sehingga Alhamdulillah skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.

Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada orang tercinta, ayahanda Nasir dan ibunda Harbiah yang senantiasa memanjatkan doa kehadirat Allah Subhanahu Wa Ta'ala memohon keselamatan dan kesuksesan bagi putrinya, telah mengasuh dan mendidik penulis

dengan kasih sayang sejak kecil hingga sekarang serta membiayai semua kebutuhan penulis hingga saat ini. Terima kasih juga kepada saudara-saudariku Eki Amanda Jaya, Tri Wulandari dan Nur Rasti Syahra serta seluruh keluarga yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan serta motivasi kepada penulis agar selalu semangat dalam mencapai cita-citanya. Begitu banyak pengorbanan yang telah mereka berikan kepada penulis baik secara moral maupun materil. Sungguh penulis sadar tidak mampu untuk membalas semua itu. Hanya doa yang dapat penulis berikan untuk mereka semoga senantiasa berada dalam lindungan Allah Subhanahu Wa Ta'ala.

Selanjutnya, penulis juga mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yaitu:

1. Rektor IAIN Palopo, Bapak Dr. Abdul Pirol, M.Ag, Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Kelembagaan Bapak Dr. H. Muammar Arafat Yusmad, S.H.,M.H, Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan Bapak Dr. Ahmad Syarif Iskandar, S.E., M.M dan Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama Alumni Bapak Dr. Muhaemin, M.A, yang telah membina dan berupaya meningkatkan mutu perguruan tinggi ini, tempat penulis menimba ilmu pengetahuan.
2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo, Ibu Dr. Hj. Ramlah Makkulasse, M.M, Wakil Dekan Bidang Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Bapak Dr. Muh. Ruslan Abdullah S.El.,MA, Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan, dan Keuangan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Bapak Tadjuddin, SE.,M.Si.,Ak.,CA,

Wakil Dekan Kemahasiswaan dan kerjasama Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Bapak Dr.Takdir, SH., yang telah banyak memberikan motivasi serta mencurahkan perhatiannya dalam membimbing dan memberikan petunjuk sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

3. Bapak Ilham, S.Ag.,MA selaku Pembimbing I, Bapak Burhan Rifuddin, SE., M.M selaku Pembimbing II, yang telah banyak memberikan arahan dan bimbingan kepada penulis dengan tulus dan ikhlas dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Bapak Ibu dosen dan staf IAIN Palopo yang telah banyak membantu dan memberikan tambahan ilmu, khususnya dalam bidang pendidikan agama Islam.
5. Kepala perpustakaan dan segenap karyawan IAIN Palopo yang telah memberikan peluang untuk mengumpulkan buku-buku dan melayani penulis untuk keperluan studi kepustakaan dalam penulisan skripsi ini.
6. Teman-teman seperjuangan Program Studi Perbankan Syariah angkatan 2015 terutama Perbankan Syariah E. Banyak hal yang kita lalui bersama-sama yang telah menjadi salah satu kenangan termanis yang tak terlupakan mulai dari awal kita bertemu di semester I sampai dalam penyusunan skripsi, saling mengamati, menyemangati, mendukung, serta membantu penyusunan skripsi ini.
7. Sahabat-sahabatku terkasih yang selalu memberikan dukungan dan meluangkan waktu membantu penyelesaian skripsi ini Sinta Devi, S.E,

Hatma S.E, Riskawati, S.E, Ety Ratnasari, Nur Awaliah Said, Nurul Mawaddah, Hardika, Nurul Abida M. Amin.

8. Teman-Teman KKN Posko Kapidi Abd. Ridwan, S.E, Irvan, Nurul Mawaddah, dan Arin Olivia Amanda.

Semoga Allah Subhanahu Wa Ta'ala memberikan balasan kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini dengan pahala yang berlipat ganda.

Akhirnya Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan, kesalahan serta masih jauh dari kesempurnaan karena keterbatasan pengetahuan dan pengalaman penulis. Oleh karena itu, penulis senantiasa terbuka untuk menerima saran dan kritikan yang sifatnya membangun dari semua pihak demi kebaikan dan penyempurnaan skripsi di masa yang akan datang. Semoga skripsi ini menjadi salah satu wujud penulis dan bermanfaat bagi yang memerlukan serta dapat bernilai ibadah di sisi Allah Subhanahu Wa Ta'ala. Amin Ya Rabbal 'Alamin...

Palopo, 24 Agustus 2019

Penulis,

Ewit Kartika
NIM. 15 0402 0040

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PENGESAHAN SKRIPSI	ii
NOTA DINAS PENGUJI	iii
PERSETUJUAN PENGUJI	v
NOTA DINAS PEMBIMBING	vi
PERSETUJUAN PEMBIMBING	viii
ABSTRAK	ix
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	x
PRAKATA	xi
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR ILUSTRASI	xviii
PEDOMAN TRANSLITERASI	xix
DAFTAR LAMBANG & SINGKATAN	xxi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian.....	7
E. Hipotesis	7
F. Definisi Operasional Variabel	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
A. Penelitian Terdahulu yang Relevan	9
B. Kajian teori	12
1. Pengertian produk	12
2. Mengukur produk.....	14

3. Pengertian promosi.....	14
4. Mengukur promosi.....	15
5. Pengertian minat.....	17
6. Mengukur minat.....	18
7. paytren.....	19
C. Kerangka Fikir.....	25
BAB III METODE PENELITIAN.....	26
A. Jenis Penelitian.....	26
B. Lokasi Penelitian.....	26
C. Populasi dan Sampel.....	27
D. Sumber Data.....	28
E. Instrumen Penelitian.....	29
F. Teknik Pengumpulan Data.....	29
G. Teknik Analisis Data.....	30
1. Uji Instrumen.....	30
2. Uji Asumsi Klasik.....	34
3. Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	35
4. Uji Hipotesis.....	35
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	38
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	38
B. Deskripsi Data Responden.....	41
C. Deskripsi Variabel Penelitian.....	42
D. Uji Asumsi Klasik.....	50
1. Uji Normalitas.....	50
2. Uji Multikolinearitas.....	51
3. Uji Heteroskedastitas.....	52
E. Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	53
F. Uji Hipotesis.....	54
1. Uji Parsial (Uji T).....	54

2. Uji Simultan (Uji F)	55
3. Koefisien Determinasi (<i>R square</i>)	57
G. Pembahasan Hasil Penelitian.....	58
BAB V PENUTUP	61
A. Kesimpulan.....	61
B. Saran.....	62
DAFTAR PUSTAKA	xxii
LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Mahasiswa FEBI IAIN Palopo.....	5
Tabel 1.2 Definisi Operasional Variabel.....	8
Tabel 1.3 Alternatif Jawaban	30
Tabel 3.2 Uji Validitas	32
Tabel 3.3 Uji Reliabilitas	33
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Prodi	41
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengguna atau mitra	42
Tabel 4.3 Deskripsi Variabel Produk (X1)	42
Tabel 4.4 Deskripsi Variabel Promosi (X2).....	45
Tabel 4.5 Deskripsi Variabel Minat (Y)	47
Tabel 4.6 Uji Kolmogorov Smirnov	50
Tabel 4.7 Uji Multikolinearitas	51
Tabel 4.8 Coefficientsa	52
Tabel 4.9 Anovaa	56
Tabel 4.10 Model Summary.....	57

DAFTAR ILUSTRASI

Gambar 2.1 Kerangka Fikir.....	25
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Fakultas Ekonomi & Bisnis Islam	40
Gambar 4.2 Scatterplot	52



PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi adalah mengalihkan suatu tulisan ke dalam aksara misalnya, dari aksara Arab ke aksara Latin.

Berikut ini adalah surat keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI Nomor: 158 Tahun 1987 – Nomor: 0543 b/u/1997 tentang Transliterasi Arab-Latin yang peneliti gunakan dalam penulisan skripsi ini.

1. Konsonan

Daftar huruf bahasa arab dan transliteasinya ke dalam huruf latin dapat dilihat dibawah ini:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	-	-
ب	Ba'	B	Be
ت	Ta'	T	Te
ث	Ša'	Š	Es dengan titik di atas
ج	Jim	J	Je
ح	Ĥa'	Ĥ	Ha dengan titik di bawah
خ	Kha	Kh	Ka dan Ha
د	Dal	D	De
ذ	Ž	Ž	Zet dengan titik di atas
ر	Ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	Šad	Š	Es dengan titik di bawah
ض	Ḍaḍ	Ḍ	De dengan titik di bawah

ط	Ṭ	Ṭ	Te dengan titik di bawah
ظ	Za	Ẓ	Zet dengan titik di bawah
ع	‘Ain	‘	Koma terbalik
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Fa
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	EI
م	Min	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha’	H	Ha
ء	Hamzah	‘	Apostof
ي	Ya’	Y	Ye

2. Vokal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lembaganya berupa tanda diakritik atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda Vokal	Nama	Latin	Keterangan
أ	Fatah	A	Á
إ	Kasrah	I	Í
أ	Ammah	U	Ú

DAFTAR LAMBANG DAN SINGKATAN

<i>Simbol</i>	<i>Keterangan</i>
IAIN	Institut Agama Islam Negri Palopo
FEBI	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
SPSS	Statistical Packagen for Sosial Seinse
MLM	Multi Level Marketing
:	Bagi
×	Kali
-	Kurang
<	Kurang dari
>	Lebih dari
=	Sama dengan
+	Tambah
X	Variabel independen
Y	Variabel dependen
%	Persen
≤	Tidak lebih dari atau Kurang dari atau sama dengan
≥	Tidak kurang dari atau lebih dari atau sama dengan
≠	Tidak sama dengan
H ₀	Hipotesis Nol
H ₁	Hipotesis satu
KD	Koefisien Determinasi
N	Jumlah subjek atau responden

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi saat ini, kemajuan teknologi memberikan dampak yang baik dalam kehidupan manusia. Setiap penciptaan inovasi yang dilakukan diharapkan selalu memberikan manfaat yang sesuai dengan kebutuhan dan aktivitas manusia dalam menjalankan kehidupan sehari-harinya. Kemajuan teknologi ini juga memberikan dampak terhadap perkembangan dalam dunia bisnis yang berjalan begitu cepat dan dinamis bukan hanya dikalangan orang-orang yang berusia mapan tetapi menjamur sampai dikalangan anak muda bahkan rata-rata dari mereka adalah pencetus ide-ide yang brilliant.

Salah satu bisnis yang mengalami perkembangan adalah *Multi Level Marketing* (MLM). MLM adalah metode pemasaran secara langsung yang menggunakan sistem bertingkat oleh agen atau mitra.¹ Dengan metode ini, seorang konsumen memiliki peranan ganda yaitu sebagai konsumen itu sendiri dan sebagai mitra perusahaan. Seorang mitra perusahaan akan mendapatkan komisi penjualan dari hasil penjualan yang dilakukan dan dari jaringan didalam anggota kelompok.² MLM terus menunjukkan perkembangan dan keberhasilannya dalam dunia bisnis meskipun masih ada sebagian dari kalangan

¹ Muhammad Syafi'I Antonio, *Mengenal MLM Syari'ah Dari Halal-Haram, Kiat Berwirausaha, Sampai dengan Pengelolaanya*, h.21

² Masithoh Hsb, *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa Menjadi Mitra Paytren (Studi Kasus Mahasiswa Jurusan Ekonomi Islam FEBI UIN Sumatera Utara)*,(Skripsi:Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, 2018), h.1

masyarakat yang memberikan penilaian dari sisi negatif. Hal ini bisa dilihat dari banyaknya perusahaan yang menggunakan sistem penjualan berjenjang dengan memberikan inovasi-inovasi baru, apalagi dengan adanya MLM berlabel syariah.

Berdasarkan fatwa DSN MUI No. 75 Tahun 2009, ada 12 persyaratan yang harus dipenuhi untuk bisa dikategorikan sebagai MLM berbasis syariah. Dari sekian banyaknya perusahaan yang menggunakan sistem MLM ini, hanya ada 7 perusahaan yang mendapatkan sertifikasi syariah dari DSN MUI yaitu PT. Veritra Sentosa International (treni/paytren), PT. Momen Global International, PT. UFO Bisnis Kemitraan Bersama Syariah, PT. K-Link Nusantara, PT. Nusantara Sukses Selalu, PT. Singa Langit Jaya (TIENS), dan PT. HPA Indonesia (HPAI).³ Perusahaan yang mengembangkan bisnis MLM ini antara lain adalah paytren, HPAI dan lain sebagainya.

Pengembangan sebuah perusahaan ditentukan oleh sebuah mitra yang baik Setiap. Hal ini sesuai dengan firman Allah dalam QS. Al; Maidah /5: 2

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَحِلُّوا شَعَائِرَ اللَّهِ وَلَا الشَّهْرَ الْحَرَامَ وَلَا الْهَدْيَ وَلَا الْقَلَائِدَ وَلَا
 آمِينَ الْبَيْتِ الْحَرَامِ يَبْتَغُونَ فَضْلًا مِنْ رَبِّهِمْ وَرِضْوَانًا وَإِذَا حَلَلْتُمْ فَاصْطَادُوا وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ
 شَنَاةُ قَوْمٍ أَنْ صَدُّوكُمْ عَنِ الْمَسْجِدِ الْحَرَامِ أَنْ تَعْتَدُوا وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا
 عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ

³ Situs resmi DSN MUI, <https://dsnmu.or.id> diakses pada tanggal 25 Juni 2019 pukul 14:27 WIB

Terjemahnya:

“Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu melanggar syiar-syiar kesucian Allah dan jangan (melanggar kehormatan) bulan-bulan haram, jangan (mengganggu) hadyu (hewan-hewan kurban), dan qalaid (hewan-hewan kurban yang diberi tanda) dan jangan (pula) mengganggu orang-orang yang mengunjungi baitil haram; mereka mencari karunia dan keridhaan tuhanNya. Tetapi apabila kamu telah menyelesaikan ihram, maka bolehlah kamu berburu. Jangan sampai kebencian(mu) kepada suatu kaum karena mereka menghalang-halangi kamu berbuat melampaui batas (kepada mereka). Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan permusuhan. Bertakwalah kepada Allah, sungguh, Allah sangat berat siksaNya.”⁴

Berdasarkan ayat di atas, kita senantiasa dianjurkan untuk saling tolong-menolong dalam berbuat kebaikan. Oleh karena itu diharapkan sebuah komunitas atau kelompok diharapkan adanya kerja sama yang baik dan menghindari segala aspek yang dapat merugikan suatu pihak agar tujuan bersama dapat tercapai.

Paytren didirikan pada tahun 2013 dan merupakan produk dari sebuah perusahaan Treni yang bergerak dibidang usaha perdangan dengan menggunakan sistem pemasaran kerjasama atau kemitraan.⁵ Paytren merupakan hasil penciptaan aplikasi yang bertujuan memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam melakukan transaksi pembayaran ataupun pembelian dengan menggabungkan kebiasaan masyarakat menggunakan gadget. Transaksi pembayaran pada paytren meliputi tagihan listrik, token PLN, PDAM, BPJS kesehatan dan untuk pembelian

⁴ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Bandung)

⁵ Saeful Mujahidin, *Strategi Pemasaran Bisnis Paytren Melalui Media Sosial (Studi Kasus Bisnis Paytren di Kabupaten Demak)*, (Skripsi: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, 2018), h. 7

meliputi pembelian pulsa, paket data, voucher game, tiket kereta, tiket pesawat dan hote. Paytren dapat digunakan pada semua smartphone android dan ios.⁶

Penciptaan peytren tidak hanya untuk orang-orang yang mempunyai profesi seperti pengusaha, PNS, Polisi, dan lainnya. Tetapi, bisa pula digunakan oleh mahasiswa, seperti halnya mahasiswa di IAIN Palopo khususnya mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Pengguna paytren dari tahun ke tahun mengalami peningkatan yang signifikan yakni dari tahun 2013 sampai 2018 jumlah mitra paytren diseluruh Indonesia sudah mencapai 1.600.000 mitra dan setiap harinya jumlah pengguna paytren bertumbuh antara 3000 sampai 4000 pengguna. Sementara yang melakukan transaksi melalui aplikasi paytren ini setiap harinya mencapai 200.000 sampai 300.000 transaksi atau setara dengan Rp.5,6 Miliar sampai Rp.8 Miliar.⁷ Melalui data ini, dapat disimpulkan bahwa pengguna paytren di Indonesia mengalami pertumbuhan yang baik. Begitupun dengan fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo, setiap tahunnya jumlah peminat mengalami peningkatan.

⁶ Situs resmi paytren <https://www.paytren.co.id> diakses pada tanggal 27 Juni 2019 pada pukul 14.00 wib.

⁷ Masithoh Hsb, *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa Menjadi Mitra Paytren (Studi Kasus Mahasiswa Jurusan Ekonomi Islam FEBI UIN Sumatera Utara)*, (Skripsi: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, 2018), h. 6

Tabel 1.1**DATA MAHASISWA FEBI IAIN PALOPO**

Tahun	Jumlah Mahasiswa
2015	353
2016	475
2017	578

Sumber: Pegawai Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Sebagai mahasiswa ekonomi, mereka dituntut untuk mampu menjadi seorang pebisnis yang handal. Oleh karena itu, mereka diberikan bekal mata kuliah mengenai bisnis yang berlandaskan Al-Qur'an dan Hadis. Paytren hadir sebagai bisnis yang memiliki sertifikasi syariah berdasarkan fatwa DSN MUI No. 75 Tahun 2019. Mengapa tidak, ini dijadikan mahasiswa sebagai wadah untuk menerapkan mata kuliah yang telah diberikan.

Meskipun Paytren ini berperan penting dalam kelancaran bisnis, akan tetapi hasil observasi yang dilakukan peneliti dengan beberapa mahasiswa FEBI IAIN Palopo didapatkan masalah bahwa kurangnya mahasiswa yang menggunakan paytren itu sendiri. Hal tersebut dikarenakan kurangnya inovasi produk Paytren dan promosi yang dilakukan oleh pihak Paytren tidak tersebar secara menyeluruh. kurangnya promosi dan inovasi produk dari pihak paytren menjadi penyebab kurangnya minat mahasiswa menjadi mitra paytren.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Produk dan Promosi Terhadap Minat Mahasiswa Menjadi Mitra Paytren (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo Angkatan 2017).”**

B. Rumusan Masalah

Adapun pokok permasalahan penelitian ini yaitu:

1. Apakah produk berpengaruh terhadap minat mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo angkatan 2017 menjadi mitra paytren?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap minat mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo angkatan 2017 menjadi mitra paytren?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap minat mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo angkatan 2017 menjadi mitra paytren.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap minat mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo angkatan 2017 menjadi mitra paytren.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Secara Teoritis

Penelitian ini secara teoritis diharapkan mampu menjadi sumbangsih pemikiran, ide ataupun gagasan dalam perkembangan paytren dan menjadi bahan perbandingan penelitian selanjutnya mengenai pengaruh produk dan promosi terhadap minat mahasiswa FEBI IAIN Palopo Angkatan 2017 menjadi mitra paytren.

2. Manfaat Secara Praktis

Sedangkan secara praktis, diharapkan penelitian ini bisa menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan atau leader paytren dalam pengambilan keputusan yang lebih baik terutama dalam hal m emasarkan produknya.

E. Hipotesis

Hipotesi merupakan jawaban sementara dari rumusan masalah penelitian yang dilakukan. Adapun hipotesis dari penelitian ini yaitu:

H₁ : Terdapat pengaruh produk terhadap minat mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo angkatan 2017 menjadi mitra paytren.

H₂ : Terdapat pengaruh promosi terhadap minat mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo angkatan 2017 menjadi mitra paytren.

F. Definisi Operasional Variabel

Untuk mengetahui deskripsi yang jelas tentang arah pembahasan, maka peneliti memberikan pengertian kata yang terdapat dalam rangkaian judul proposal ini sebagai berikut:

Tabel 1.2
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Defenisi	Indikator
Produk (X ₁)	Produk adalah barang atau jasa yang ditawarkan dan diperjualbelikan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.	1. Mutu 2. Kemanfaatan 3. Nama Merek ⁸
Promosi (X ₂)	Promosi merupakan sarana untuk memberikan informasi tentang suatu produk kepada masyarakat termasuk mahasiswa FEBI IAIN Palopo.	1. Menginformasikan 2. Menarik 3. Mudah dipahami ⁹
Minat (Y)	Minat merupakan suatu kecenderungan untuk memperhatikan produk dan promosi yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan secara terus menerus yang dianggapnya menarik dan mengarahkan mahasiswa untuk menggunakan dan ikut bergabung menjadi mitra.	1. Dorongan dari dalam diri individu 2. Motif sosial 3. Faktor Emosional ¹⁰

⁸ Tri Iman Santoso, *Pengaruh Asosiasi Merek, Citra Merek, dan Sikap Merek Terhadap Ekuitas Merek*, (Skripsi:Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta, 2013), h. 24

⁹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi III, (Yogyakarta: Andi, 2008), h. 219

¹⁰ Rahman Shaleh dan Muhib Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Persektif Islam*, (Jakarta:Kencana, 2004), h. 263

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. *Penelitian Terdahulu Yang Relevan*

Ada beberapa karya tulis yang membahas mengenai produk dan promosi. Adapun karya tulis ilmiah yang lebih dahulu ada dan dapat dijadikan sebagai sumber pendukung penulisan yang dilakukan oleh penulis diantaranya adalah Masithoh Hsb (2018) dengan penelitiannya yang berjudul “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa Menjadi Mitra Paytren (Studi Kasus Mahasiswa Jurusan Ekonomi Islam FEBI UIN Sumatera Utara). Adapun populasi dari penelitian ini yaitu mahasiswa yang memutuskan menjadi mitra paytren di jurusan Ekonomi Islam FEBI UIN Sumatera Utara stambuk Tahun 2015 sampai dengan Tahun 2017 sebanyak 37 mahasiswa. Sedangkan variabel yang digunakan untuk mengetahui keputusan mahasiswa menjadi mitra paytren adalah produk, harga dan promosi dan yang menjadi objek kajiannya adalah Paytren. Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh saudara Masithoh dapat disimpulkan bahwa secara parsial faktor produk, faktor harga, dan faktor promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa jurusan Ekonomi Islam FEBI UIN Sumatera Utara menjadi mitra Paytren.¹¹

Persamaan dari kedua penelitian ini terletak pada kajian variabel produk dan variabel promosi yang ada di perusahaan paytren. Sedangkan yang menjadi perbedaan adalah populasi yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah

¹¹ Masithoh Hsb, *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa Menjadi Mitra Paytren (Studi Kasus Mahasiswa Jurusan Ekonomi Islam FEBI UIN Sumatera Utara)*, <http://repository.uinsu.ac.id/5079/1/GABUNGAN%20SKRIPSI%20TERBARU.pdf>, (15 Juli 2019)

seluruh mahasiswa FEBI IAIN Palopo angkatan 2017, baik yang sudah menjadi mitra Paytren maupun yang belum menjadi mitra Paytren. Sedangkan populasi penelitian saudara Masithoh adalah mahasiswa yang memutuskan menjadi mitra paytren di jurusan Ekonomi Islam FEBI UIN Sumatera Utara stambuk Tahun 2015 sampai dengan Tahun 2017.

Saeful Mujahidin (2018) dengan penelitiannya yang berjudul “Strategi Pemasaran Bisnis Paytren Melalui Media Sosial (Studi Kasus Bisnis Paytren Di Kabupaten Demak)”. Hasil dari penelitian ini adalah mitra bisnis pada perusahaan Paytren menggunakan media sosial (*facebook, instagram dan whatsapp*) untuk memasarkan lisensi aplikasi Paytren. Mitra bisnis Paytren memaksimalkan media sosial dengan sering meng-upload bisnis Paytren dan menambah pertemanan dengan orang yang berpotensi sebagai calon mitra dan membroadcast teman yang ada di media sosialnya. Mitra bisnis Paytren di Kabupaten Demak dalam memasarkan lisensi aplikasi Paytren menggunakan prinsip-prinsip pemasaran islami yaitu ikhtiar, manfaat, amanah, nasihat, keadilan, transparan, kejujuran, dan ikhlas. Selanjutnya, mitra bisnis Paytren di Kabupaten Demak menggunakan karakteristik pemasaran syariah yaitu teitis, etis, realistis, dan humanistik. Dan yang terakhir mitra bisnis Paytren mencontoh pemasaran yang dilakukan oleh Nabi Muhammad SAW dalam segmentasi, *targeting*, dan *positioning*.¹²

Persamaan dari kedua penelitian ini terletak pada objek penelitian yaitu perusahaan Paytren. Sedangkan perbedaannya yaitu penelitian saudara Saeful Mujahidin lebih fokus pada pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran

¹² Saeful Mujahidin, *Strategi Pemasaran Bisnis Paytren Melalui Media Sosial (Studi Kasus Bisnis Paytren di Kabupaten Demak)*, <http://eprints.walisongo.ac.id/8895/>, (15 Juli 2019)

lisensi aplikasi Paytren dengan menerapkan prinsip pemasaran, karakteristik pemasaran syariah dan pemasaran yang dilakukan oleh Nabi Muhammad SAW yang dilakukan oleh mitra bisnis Paytren. Sedangkan pada penelitian ini lebih fokus pada minat mahasiswa menjadi mitra Paytren melalui produk dan promosi yang dilakukan oleh perusahaan Paytren.

Nurhaedah Nurlaela (2018) dengan penelitian yang berjudul “Strategi Promosi dalam Meningkatkan Penjualan Produk Paytren melalui Media Online”. Dari hasil penelitian yang dilakukan saudari Nurhaedah, dapat disimpulkan bahwa dalam menjalankan suatu usaha ada hal yang lebih penting dibandingkan menciptakan produk yaitu pemasaran produk dan jasa yang dilakukan dengan handal serta strategi promosi sangat berpengaruh dan merupakan kunci keberhasilan penjualan suatu produk.¹³

Persamaan dari kedua penelitian ini adalah keduanya mengkaji tentang variabel promosi dan yang menjadi objek penelitian yaitu Paytren. Sedangkan perbedaannya yaitu penelitian saudari Nurhaedah fokus pada peningkatan penjualan produk Paytren menggunakan media online sebagai sarana pemasaran. Sedangkan penelitian ini, fokus pada minat mahasiswa menjadi mitra Paytren melalui promosi yang dilakukan oleh perusahaan Paytren itu sendiri.

Siti Nur Annisa Amalia (2018) dengan judul penelitian “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Individu Terhadap Financial Technology (FINTECH) Syariah (Paytren) Sebagai Salah Satu Alat Transaksi Pembayaran (Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM) dan Theory of Planned Behavior (TPB)).

¹³ Nurhaedah Nurlaela, *Strategi Promosi dalam Meningkatkan Penjualan Produk Paytren Melalui Media Online*, <http://journal-uim-makassar.ac.id/index.php/JBAS/article/view/40>, (15 Juli 2019)

Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa minat dalam menggunakan aplikasi Paytren sebagai alat transaksi pembayaran dipengaruhi oleh persepsi manfaat (Perceived Usefulness) dan sikap (attitude). Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel persepsi manfaat.¹⁴

Persamaan dari kedua penelitian ini terletak pada objek kajiannya yaitu perusahaan Paytren. Sedangkan perbedaannya yaitu penelitian saudara Siti Nur Annisa lebih kepada persepsi individu khususnya persepsi manfaat dan sikap tentang aplikasi Paytren sebagai alat pembayaran sehingga berpengaruh terhadap minat untuk menggunakannya. Sedangkan pada penelitian ini, fokus kepada produk dan promosi yang ditawarkan oleh Paytren untuk memengaruhi minat mahasiswa menjadi mitra bisnis Paytren.

B. Kajian Teori

1. Pengertian Produk

Produk merupakan suatu objek yang memiliki pengaruh besar pada tingkat keberhasilan sebuah perusahaan, terutama dari segi keuntungan atau laba. Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan.¹⁵ Produk secara garis besar terbagi menjadi produk barang dan produk jasa, barang tidak tahan lama dan barang tahan lama. Produk barang merupakan produk yang bersifat nyata atau memiliki wujud seperti

¹⁴ Siti Nur Annisa Amalia, *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Individu Terhadap Financial Technology (FINTECH) Syariah (Paytren) Sebagai Salah Satu Alat Transaksi Pembayaran (Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM) dan Theory of Planned Behavior (TPB)*, file:///C:/Users/ACER/Downloads/687-Article%20Text-1179-1-10-20190304.pdf, (15 Juli 2019)

¹⁵ Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta:Erlangga, 2012), h.36

alat-alat elektronik, pakaian, alat masak, dan lain sebagainya. Sedangkan produk jasa adalah produk yang tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Contohnya, bengkel reparasi, salon kecantikan, hotel, dan lain sebagainya. Untuk barang tidak tahan lama merupakan barang berwujud yang dalam pemakaian normalnya kurang dari satu tahun, sekali pakai atau beberapa kali. Seperti pasta gigi, sampo, sabun mandi, sabun cuci dan lainnya. Sedangkan untuk barang tahan lama merupakan barang berwujud yang dalam pemakaiannya lebih dari satu tahun dan bertahan lama. Seperti lemari es, pakaian, mesin cuci dan lainnya.

Menurut Kotler bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan mutu, kinerja, dan pelengkap inovatif yang terbaik.¹⁶ Biasanya, konsumen akan memilih produk yang memberikan nilai manfaat untuk mereka. Kunci keberhasilan sebuah perusahaan untuk mempertahankan konsumen adalah memahami kebutuhan dan keinginan konsumen serta proses pembelian konsumen secara lebih baik sehingga sebuah perusahaan dapat bertahan lama dan mendapat respon positif di pasaran.

Menurut Sofjan Assauri, produk yang dibeli konsumen dapat dibedakan dalam tiga tingkatan, yakni:¹⁷

- a. Produk inti adalah produk dasar atau produk sesungguhnya atas produk yang ingin diperoleh oleh konsumen.
- b. Produk formal adalah produk yang dari segi bentuk, kemasan, dan kualitas sesuai dengan produk tersebut.

¹⁶ Philip Kotler, *Manajemen*, (Jakarta: Prenhallindo, 2000) h. 70

¹⁷ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Press, 2004), h. 202

- c. Produk tambahan adalah produk pelengkap atas produk formal seperti jasa yang menyertainya.

2. Mengukur Produk

Menurut Kotler, produk memiliki beberapa indikator yakni:¹⁸

- a. Mutu merupakan keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.
- b. Kemanfaatan adalah kegunaan yang diberikan oleh suatu barang kepada pemiliknya ataupun kepada yang membutuhkannya.
- c. Nama Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan, atau kombinasi dari semua yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dengan produk pesaing.

3. Pengertian Promosi

Kegiatan promosi merupakan salah satu komponen penentu yang menjadi prioritas dalam kegiatan pemasaran. Dengan adanya promosi maka masyarakat akan mengetahui bahwa perusahaan memiliki sebuah produk baru sehingga masyarakat atau konsumen memiliki ketertarikan untuk melakukan pembelian. Promosi merupakan kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada

¹⁸ Tri Iman Santoso, *Pengaruh Asosiasi Merek, Citra Merek, dan Sikap Merek Terhadap Ekuitas Merek*, (Skripsi:Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta, 2013), h. 24

konsumen atau pihak lain dalam saluran penjualan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku.¹⁹ Promosi memang dirancang untuk menjual produk.

Sedangkan Riyono dan Grigih Erlik Budiharjo menyatakan bahwa promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam upaya mengkomunikasikan suatu produk kepada konsumen sehingga dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk perusahaan.²⁰ Sebagai apapun produk yang dimiliki oleh sebuah perusahaan, jika tidak pernah didengar, dilihat, tidak diketahui kemanfaatannya dan tidak diyakini memberikan manfaat untuk dirinya maka tidak akan pernah terjadi proses pembelian. Adapun tujuan dari promosi adalah penyampaian informasi, memposisikan produk, nilai tambah dan mengendalikan volume penjualan.²¹

4. Mengukur Promosi

Menurut Fandi Tjiptono promosi terdiri dari beberapa indikator diantaranya:²²

- a. Menginformasikan dapat berupa informasi mengenai keberadaan produk baru, cara pemakaian produk baru, penyampaian perubahan harga, cara kerja suatu produk, dan membangun citra atau *image* yang baik.

¹⁹ Dewi Diniaty, et al, *Perancangan Strategi Pemasaran Pada Produk Anyaman Pandan*, (Jurnal:Fakultas Sains dan Teknologi UIN Sultan Syarif Kasim Riau, 2014), h.177

²⁰ Riyono dan Grigih Erlik Budiharjo, “*Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Brand Images Terhadap Keputusan Pembelian Prod uk Aqua dikota Pati*, (Jurnal: STIE AKA Semarang, 2015) h. 101

²¹ Ricky W. Griffin, et al, *Bisnis* (Jakarta:Erlangga, 2007, Jilid 1 Edisi 8), h. 365

²² Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi III, (Yogyakarta: Andi, 2008), h. 219

- b. Membujuk pelanggan sasaran dengan membentuk pilihan merek, mengubah persepsi konsumen terhadap atribut suatu produk, dan mendorong pembeli untuk melakukan pembelian pada saat itu.
- c. Mengingat yakni membuat kesan pertama yang menarik bagi konsumen sehingga tidak mudah dilupakan, mengingatkan kepada konsumen tempat-tempat yang menyediakan produk yang sama, dan mengingatkan kepada konsumen bahwa produk tersebut akan dibutuhkan dalam waktu dekat.

Selain indikator diatas, menurut Mursid untuk mengukur promosi terdiri beberapa indikator pula yaitu:²³

- a. Periklanan (*Advertising*) dipandang sebagai suatu kegiatan penawaran kelompok masyarakat baik secara langsung atau lisan dan dengan melihat berita tentang produk tersebut, jasa maupun ide.
- b. *Personal Selling* merupakan komunikasi persuasif seseorang secara individual kepada seseorang atau lebih calon pembeli dengan maksud menimbulkan permintaan (penjualan).
- c. *Publisitas* merupakan sejumlah informasi tentang seseorang, barang atau organisasi/perusahaan yang disebarluaskan ke masyarakat dengan cara membuat berita yang mempunyai arti komersial atau berupa penyajian-penyajian yang lain dan bersifat positif.
- d. *Sales Promotion* yakni alat kegiatan promosi selain periklanan, *personal selling* dan publisitas ialah *sales promotion* yang dilakukan dengan peragaan,

²³ Khanif Rahmanto, *Pengaruh Tingkat Religiusitas, Kualitas Pelayanan, dan Promosi Terhadap Minat Masyarakat Desa Sraten kab. Semarang Untuk Menabung di Bank Syariah*, (Skripsi: FEBI IAIN Salatiga, 2016), h. 29

pertunjukan dan pameran, demonstrasi dan berbagai macam usaha penjualan yang tidak bersifat rutin.

Kegiatan promosi dapat dilakukan secara langsung maupun tidak langsung seperti melalui media massa. Untuk kegiatan promosi dapat dilakukan perusahaan dengan memerhatikan beberapa faktor sebagai berikut:²⁴

- a. Jumlah dana yang tersedia
- b. Masa tahapan kehidupan produk
- c. Pemberi sasaran yang dituju
- d. Sifat khusus dari produk

Adapun tahapan dalam pelaksanaan penyusunan promosi yaitu:²⁵

- a. Menentukan tujuan
- b. Mengidentifikasi pasar yang dituju
- c. Menyusun anggaran
- d. Memilih berita
- e. Memilih media mix
- f. Mengukur efektifitas
- g. Mengendalikan dan memodifikasi

5. Pengertian Minat

Minat merupakan suatu keadaan atau kemauan yang timbul dari seorang individu yang mempunyai perhatian terhadap sesuatu dan disertai keinginan untuk mengetahui dan mempelajari maupun membuktikannya secara lebih lanjut tanpa

²⁴ Siswanto Sutojo, *Kerangka Dasar Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: LPPM, 1997), h. 179

²⁵ Susatyo Herlambang, *Basic Marketing*, (Yogyakarta: Gosyen Publishing, 2014), h. 58

ada paksaan dari orang lain. Seorang individu yang memiliki minat akan menimbulkan rasa positif terhadap suatu objek, rasa menyenangkan yang timbul dari sesuatu objek dan akan ada pengharapan yang menimbulkan keinginan atau gairah untuk mendapatkannya.

Menurut Shaleh dan Wahab minat merupakan proses memberikan perhatian dan melakukan tindakan terhadap orang lain disertai dengan perasaan senang.²⁶ Minat timbul berawal dari rasa ketertarikan dan perhatian pada sesuatu yang dibutuhkan sebelum melibatkan diri pada aktivitas tersebut, hingga pada akhirnya minat tersebut memberikan daya tarik tersendiri atau pengalaman yang menyenangkan. Proses minat itu sendiri berawal dari motif atau ada pendorong kemudian memperjuangkan motif tersebut, mengambil keputusan dan bertindak sesuai dengan keputusan yang telah diambil.

6. Mengukur Minat

Menurut Crow and Crow untuk mengukur minat terdiri dari beberapa indikator yaitu:²⁷

- a. Faktor dorongan yang timbul dari dalam yang bersangkutan dengan rasa sakit, fisik, ketakutan, mempertahankan diri, keingintahuan yang menimbulkan adanya minat untuk melakukan sesuatu.

²⁶ Arif Muanas, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: CV Gerbang Media Aksara, 2014), h. 262

²⁷ Rahman Shaleh dan Muhib Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam*, (Jakarta:Kencana, 2004), h. 263

- b. Faktor motif sosial yang membuat seseorang harus menyesuaikan diri dengan lingkungan supaya diakui dan diterima, atau melakukan aktivitas untuk memenuhi kebutuhan sosialnya contohnya bekerja.

Sedangkan menurut Ferdinand, minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:²⁸

- a. Minat Transaksional yakni kecenderungan seseorang untuk membeli produk
- b. Minat refrensional yaitu menggambarkan perilaku seseorang yang cenderung merefrensikan produk yang sudah dibelinya, agar juga dibeli oleh orang lain dengan referensi pengalaman konsumennya.
- c. Minat Prefrensi yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- d. Minat eksploratif yakni minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat positif dari produk tersebut.

7. Pengertian Paytren

Paytren merupakan salah satu produk PT. Veritra Sentosa Internasional (Treni) yang diresmikan pada tanggal 22 Agustus 2013 oleh ustas Yusuf Mansyur. Paytren merupakan hasil penciptaan dari kebiasaan masyarakat menggunakan gadget dan kewajiban masyarakat melakukan pembayaran. Paytren bergerak dibidang usaha yang memanfaatkan perkembangan teknologi melalui penciptaan

²⁸ Khanif Rahmanto, *Pengaruh Tingkat Religiusitas, Kualitas Pelayanan, dan Promosi Terhadap Minat Masyarakat Desa Sraten kab. Semarang Untuk Menabung di Bank Syariah*, (Skripsi: FEBI IAIN Salatiga, 2016), h. 29

aplikasi yang dapat digunakan pada semua jenis *handphone* (android, ios). Paytren dapat digunakan untuk semua jenis pembayaran seperti tagihan listrik, token PLN, PDAM, BPJS kesehatan dan untuk pembeliannya seperti pembelian pulsa, paket data, voucher game, tiket kereta, tiket pesawat.²⁹ Paytren menggunakan sistem pemasaran yang dikembangkan melalui kerja sama kemitraan atau mitra usaha dengan sistem *multi level marketing*.

1. Visi dan Misi Paytren

Setiap perusahaan memiliki tujuan yang harus dicapai begitu pula dengan PT. Veritra Sentosa Internasional (Treni) yang dituangkan kedalam visi dan misi sebagai berikut:

a. Visi

Menjadi perusahaan penyedia layanan teknologi perantara transaksi terbaik ditingkat nasional melalui pemberdayaan manusia potensial dan mandiri dengan konsep jejaring yang *up to date* sesuai dengan perkembangan zaman dan kebutuhan masyarakat.

b. Misi

- 1) Mendorong masyarakat pengguna/pemilik *handphone* untuk meningkatkan fungsi *handphone* dari hanya sekedar alat berkomunikasi biasa menjadi alat untuk bertransaksi dengan manfaat/keuntungan (*benefit*) yang tidak akan didapatkan dari cara bertransaksi yang biasa.

²⁹Situs resmi Paytren, <https://www.paytren.co.id> diakses pada tanggal 15 Juli 2019 pada pukul 11.00 wib.

- 2) Mewujudkan sistem layanan bagi seluruh pengguna/pemilik *handphone* untuk turut serta membantu pemerintah dalam mendorong pertumbuhan ekonomi yang berkualitas pada sector berbasis biaya transaksi (*fee-based income*).
- 3) Membentuk 1 miliar pengguna dengan konsep jejaring yang berlaku baik secara regional maupun internasional.

2. Produk Paytren

Mitra atau pengguna Paytren dapat melakukan transaksi pembayaran dan pembelian melalui aplikasi yang tersedia pada *handphone* berbasis android. Transaksi pembayaran meliputi tagihan listrik, token PLN, PDAM, BPJS kesehatan, zakat dan sedekah dan untuk pembelian meliputi pembelian pulsa, paket data, voucher game, tiket kereta, tiket pesawat, hotel.

3. Akad Bisnis Paytren

Akad (*al-'aqd*) merupakan jama' dari *al'uqud* yang secara bahasa berarti *al-rabth* (ikatan, mengikat) yaitu menghimpun atau mengumpulkan dua ujung tali dan mengikatkan salah satu pada yang lainnya hingga keduanya bersambung dan menjadi seutas tali yang satu. Sedangkan secara istilah hukum islam, akad berarti pertalian antara *ijab* dan *qabul* yang dibenarkan oleh *syara'* yang menimbulkan akibat hukum terhadap objeknya.³⁰ Akad merupakan hal yang sangat penting dalam muamalah karena sah atau tidaknya tergantung dari akad yang telah dilakukan dan merupakan tujuan akhir dari muamalah itu sendiri.

³⁰ Ghufroon Mas'adi, *Fiqih Muamalah Konteksional*, (Jakarta:PT. Raja Grafindo Persada, 2002) h. 76

Dalam berakad lisensi Paytren, akad yang digunakan adalah akad *ju'alah*. Akad *ju'alah* adalah janji atau komitmen (*iltizam*) untuk memberikan imbalan (*reward/iwadh/ju'l*) tertentu atas pencapaian hasil (*natijah*) yang ditentukan dari suatu pekerjaan.³¹ Ada dua pihak yang terlibat didalam akad *ju'alah* ini yaitu pihak yang berjanji akan memberikan imbalan tertentu atas pencapaian hasil pekerjaan (*natijah*) yang ditentukan dan pihak yang melaksanakan *ju'alah* (*maj'ul*).

4. Struktur Organisasi Paytren

Adapun jajaran manajemen dalam direksi PT. Veritra Sentosa Internasional yaitu ustadz. H. Yusuf Mansur sebagai Komisaris Utama dan sebagai pemilik perusahaan, Hari Prabowo sebagai Direktur Utama dan Deddi Nordiawan sebagai Direktur.³²

5. Lisensi Paytren

Paytren sebagai perusahaan penjualan lisensi aplikasi dengan sistem penjualan langsung (*direct selling*) sangat memperhatikan legalitas perusahaan. Berikut yang dimiliki Paytren.

a. Surat Izin Penjualan Langsung (SIUPL)

Setiap perusahaan yang menjalankan sistem penjualan langsung atau pemasaran berjenjang (MLM) yang resmi diseluruh Indonesia wajib memiliki SIUPL yang dikeluarkan oleh Badan Koordinasi Penanaman Modal (BKPM) sesuai permendag No. 23 Tahun 2008.

³¹ Ichwan sam, et al, *Himpunan Fatwa Keuangan Syariah*, (Erlangga) h. 378

³² Saeful Mujahidin, *Strategi Pemasaran Bisnis Paytren Melalui Media Sosial (Studi Kasus Bisnis Paytren di Kabupaten Demak)*, (Skripsi: FEBI UIN Walisongo, 2018) h. 52-53

b. Asosiasi Penjualan Langsung Indonesia (APLI)

APLI ini adalah organisasi yang menghimpun seluruh perusahaan yang menggunakan sistem penjualan langsung dengan sistem berjenjang di Indonesia dan merupakan asosiasi satu-satunya yang ada di Indonesia telah diakui oleh Federasi Penjualan Langsung Internasional (*World Federation of Direct Selling Association/WFDSA*).

c. Sertifikasi Syariah

Paytren merupakan salah satu perusahaan yang mendapatkan sertifikasi syariah dari DSN MUI berdasarkan fatwa DSN MUI No. 75 Tahun 2009 karena telah memenuhi 12 persyaratan untuk mendapatkan label syariah yakni:³³

- a. Terdapat objek transaksi yang bersifat riil yang diperjualbelikan berupa barang atau produk jasa
- b. Barang atau produk jasa yang diperjualbelikan bukan merupakan sesuatu yang diharamkan dan atau dipergunakan untuk hal yang haram.
- c. Transaksi dalam perdagangan tidak mengandung unsur gharar, maysir, riba, dharar, dzulm dan maksiat.
- d. Tidak adanya biaya yang berlebihan (*excessive mark-up*) sehingga merugikan pihak konsumen karena tidak sama dengan kualitas atau manfaat yang diperoleh
- e. Komisi yang diberikan kepada anggota atau mitra bisnis oleh perusahaan, baik bentuk maupun besarnya harus diberikan atas dasar prestasi kinerja nyata

³³ Fatwa DSN-MUI No: 75/DSN-MUI/VII/2009, h.6-7 diakses pada tanggal 23 Juli 2019 pukul 14.00

terkait dengan hasil penjualan barang atau produk jasa dan harus menjadi pendapatan utama mitra bisnis dalam PLBS.

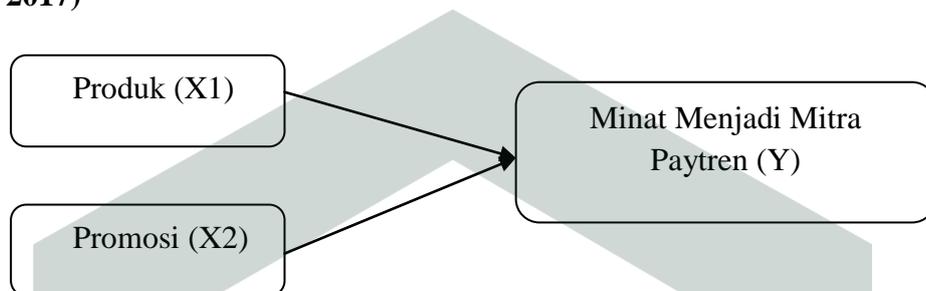
- f. Bonus yang diberikan kepada mitra bisnis oleh perusahaan harus jelas jumlahnya yakni sesuai dengan target penjualan barang dan atau produk jasa yang telah ditetapkan oleh perusahaan.
- g. Tidak diperbolehkan adanya komisi atau bonus yang diberikan secara pasif atau tanpa melakukan pembinaan dan atau penjualan barang atau produk jasa.
- h. Pemberian komisi atau bonus kepada mitra bisnis oleh perusahaan tidak menimbulkan 'ghra'.
- i. Tidak adanya eksploitasi dan ketidakadilan dalam pembagian bonus antara anggota pertama dengan anggota berikutnya.
- j. Sistem perekrutan anggota, bentuk penghargaan dan acara seremonial atau acara yang diadakan oleh suatu perusahaan tidak mengandung unsur yang bertentangan dengan akidah, syariah dan akhlak mulia seperti syirik, maksiat, kultus dan lainnya.
- k. Setiap mitra bisnis yang melakukan perekrutan anggota, maka ia wajib melakukan pembinaan dan pengawasan kepada anggota yang direkrutnya.
- l. Tidak melakukan kegiatan money game.

1. Kerangka Fikir

Kerangka fikir pada penelitian ini dapat dilihat pada gambar dibawah ini

Gambar 2.1 Kerangka Fikir

Pengaruh Produk dan Promosi Terhadap Minat Mahasiswa Menjadi Mitra Paytren (Studi Kasus Mahasiswa FEBI IAIN Palopo Angkatan 2017)



Dari kerangka fikir diatas dapat disimpulkan bahwa variabel produk (X1) dan variabel promosi (X2) diduga memiliki pengaruh terhadap variabel minat menjadi mitra Paytren (Y).

BAB III

METODE PENELITIAN

A. *Jenis Penelitian*

Penelitian ini akan dilakukan menggunakan salah satu jenis penelitian yakni kuantitatif. Jenis penelitian ini merupakan pengolahan data yang menghasilkan angka-angka. Hasil dari pengelolaan data akan digunakan sebagai sumber penarikan kesimpulan.

Sedangkan jenis pendekatan yang digunakan penulis yaitu pendekatan korelasional atau asosiatif, yang mana penelitian ini dilakukan untuk mencari hubungan atau pengaruh satu atau lebih variabel *independen* dengan satu atau lebih variabel *dependen*.³⁴

B. *Lokasi Penelitian*

Penelitian ini akan dilakukan dilokasi kampus Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo, yang terletak di Jl. Agatis, Balandai, Kota Palopo, Sulawesi Selatan. Hal ini dikarenakan objek yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo Angkatan 2017.

³⁴ Hendrayadi dan Suryani, *Metode Riset Kuantitatif: Teori Dan Aplikasi Pada Penelitian Bidang Manajemen Dan Ekonomi Islam*, (Cet. 1; Jakarta: PT Fajar Interpratama Mandiri, 2015), h. 119

C. *Populasi dan Sampel*

1. Populasi

Adapun populasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah jumlah keseluruhan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo Angkatan 2017 yang berjumlah 578 mahasiswa.³⁵

2. Sampel

Untuk menentukan jumlah sampel yang digunakan, dapat dilakukan dengan menggunakan rumus Slovin. Hal ini dikarenakan peneliti tidak mengetahui secara pasti mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan 2017 aktif dalam proses perkuliahan sehingga peneliti hanya akan mengambil beberapa sampel namun akan tetap mewakili jumlah keseluruhan populasi. Adapun rumus slovin dengan derajat kesalahan 10% yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

N = jumlah anggota dalam suatu populasi

e = derajat penyimpanan yang ditoleransi 10%

³⁵ Data Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo

Dengan menggunakan rumus diatas, maka diperoleh sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{578}{1 + 578(10\%)^2} = 85,25$$

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan rumus slovin dari populasi sebanyak 578 diperoleh ukuran sampel sebanyak 85 responden. Adapun teknik pengumpulan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik simple random sampling atau secara acak. Teknik ini digunakan karena setiap anggota dalam populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk dijadikan sampel. Peneliti akan mengambil sampel secara acak dari jumlah keseluruhan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo Angkatan 2017.

D. Sumber Data

Pada penelitian ini, data yang digunakan oleh peneliti bersumber dari sumber data primer yakni data asli yang sudah dikumpulkan peneliti untuk menjawab penelitiannya secara khusus. Data primer yang dimaksud peneliti adalah data yang bersumber dari mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo Angkatan 2017 dengan menyebarkan angket atau kuisisioner yaitu tehnik pengumpulan data dengan menyerahkan pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan judul penelitian dan di isi oleh responden.

E. Instrumen Penelitian

Adapun instrumen penelitian yang digunakan peneliti yaitu berupa lembar kuisisioner yang diperlukan untuk mengukur seberapa besar pengaruh produk dan promosi terhadap minat mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo Angkatan 2017 untuk menjadi mitra Paytren.

F. Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Pada tahap observasi, peneliti mendatangi staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo untuk meminta data berupa jumlah keseluruhan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan 2017, visi misi, sejarah FEBI, dan struktur organisasi FEBI.

2. Angket (Kuisisioner)

Angket atau kuisisioner adalah teknik pengumpulan data berbentuk pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Kuisisioner yang digunakan pada penelitian ini adalah kuisisioner berstruktur atau bentuk tertutup yakni memberikan pertanyaan kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo Angkatan 2017 mengenai produk dan promosi yang ditawarkan oleh Paytren sehingga memengaruhi minat Mahasiswa FEBI untuk menjadi mitra dan pertanyaan yang diberikan akan disertai dengan pilihan jawaban.

Adapun pengukuran penelitian ini peneliti menggunakan skala *likert* yakni skala yang berisi lima tingkatan preferensi jawaban dengan beberapa pilihan jawaban, seperti:³⁶

Tabel 3.1

Alternatif Jawaban

Simbol	Alternatif Jawaban	Nilai
SS	Sangat setuju	5
S	Setuju	4
KS	Kurang Setuju	3
TS	Tidak setuju	2
STS	Sangat tidak setuju	1

G. Teknik Analisis Data

Adapun teknik analisis data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini yakni:

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah alat ukur yang digunakan untuk melihat tingkat kehebatan dan keabsahan data, sehingga uji validasi dilakukan untuk melihat tingkat

³⁶ Imam Ghozali, “*Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*”, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006), h. 45

kevalidan suatu instrument atau data yang didapatkan.³⁷ Untuk mengetahui apakah suatu data dapat dikatakan valid atau tidak yaitu dengan melihat nilai dari *Corrected Item Correlation*. Jika nilai *Corrected Item Correlation* dari setiap variabel $> r_{\text{tabel}}$ maka instrument dinyatakan valid dan dapat dimasukkan dalam pengujian penelitian yang sesungguhnya.

Sebelumnya peneliti telah melakukan uji coba sebanyak 30 responden dimana keseluruhan item variabel penelitian memuat 18 pernyataan yang harus dijawab oleh responden. Pengujian signifikan dilakukan dengan menggunakan kriteria r_{tabel} pada tingkat signifikan 0,05 dengan uji satu arah, dimana r_{tabel} dicari dengan rumus $df = (N-2)$, maka $df = (30-2) = 28$ dimana $r_{\text{tabel}} = 0,306$ (r_{tabel} dapat dilihat pada lampiran). Jika bernilai positif dan $r_{\text{hitung}} \geq r_{\text{tabel}}$ maka item dinyatakan valid, namun jika $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$ maka item dinyatakan tidak valid. Berikut adalah hasil uji coba validitas item terhadap 30 responden.

³⁷Arikunto, *Prosedur penelitian*, (Jakarta: Rineka cipta, 2010), h.109

Tabel 3.2
Uji Validitas

Variabel	Item	Corretd item total correlation	r_{tabel}	Keterangan
Produk	Pertama	.617**	0.306	Valid
	Kedua	.354	0.306	Valid
	Ketiga	.683**	0.306	Valid
	Keempat	.591**	0.306	Valid
	Kelima	.623**	0.306	Valid
	Keenam	.652**	0.306	Valid
Promosi	Pertama	.624**	0.306	Valid
	Kedua	.706**	0.306	Valid
	Ketiga	.746**	0.306	Valid
	Keempat	.757**	0.306	Valid
	Kelima	.652**	0.306	Valid
	Keenam	.814**	0.306	Valid
Minat	Pertama	.836**	0.306	Valid
	Kedua	.829**	0.306	Valid
	Ketiga	.832**	0.306	Valid
	Keempat	.615**	0.306	Valid
	Kelima	.805**	0.306	Valid
	Keenam	.781**	0.306	Valid

Sumber : Output SPSS yang diolah, 2019

Berdasarkan table 2.2 dapat diketahui bahwa semua pernyataan yang digunakan dalam kuisioner dinyatakan valid, karena *Corrected Item Correlation* lebih besar dari $r_{\text{tabel}}=0,306$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa uji coba setiap variabel penelitian dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai item pengujian penelitian yang sesungguhnya.

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dilakukan untuk melihat seberapa jauh hasil pengukuran relatif konsisten jika alat ukur digunakan berulang kali. Uji reliabilitas ini hanya dapat dilakukan jika alat ukur telah dinyatakan valid pada uji validitas.³⁸ Suatu kuisioner dinyatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* $\geq 0,60$.

Kriteria besarnya koefisien reliabilitas adalah sebagai berikut:³⁹

0,80 – 1,00 artinya reliabilitas sangat tinggi

0,60 – 0,80 artinya reliabilitas tinggi

0,40 – 0,60 artinya reliabilitas cukup

0,20 – 0,40 artinya reliabilitas rendah

Adapun hasil uji coba reliabilitasnya untuk instrument keseluruhan variabel dapat dijelaskan pada table berikut.

Tabel 3.3

Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.891	18

Sumber: Output SPSS yang diolah, 2019

Berdasarkan table 2.3 hasil olah data reliabilitas atas semua butir instrument penelitian diatas menunjukkan bahwa dengan 3 variabel yaitu variabel produk, variabel promosi dan variabel minat menjadi mitra Paytren semua

³⁸Arikunto, *Prosedur penelitian*, (Jakarta: Rineka cipta, 2010),h.7.

³⁹Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. (Jakarta: Rineka Cipta, 2006), h.276

dianggap reliabilitas sebab memiliki nilai *Cronbach's Alpha* yang diperoleh yaitu 0,891. Reliabilitas ini juga dapat ditunjukkan dengan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,891 yang masuk dalam kategori nilai 0,80 – 1,00 sehingga dapat disimpulkan bahwa alat ukur penelitian memiliki reliabilitas yang sangat tinggi.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui residual terstandarisasi yang diteliti berdistribusi secara normal atau tidak, hal ini dapat dilihat pada data output kolmogrnov smirnov dimana jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka data relatif sama dengan rata-rata hingga dapat disebut normal.⁴⁰

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk menguji apakah terjadi korelasi antar variabel independen dalam regresi. Hal ini dapat dilihat pada nilai VIF (*Varian Infloating Factor*) dimana jika $FIV \leq 10$ maka tidak terjadi multikolinearitas.⁴¹

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas memiliki arti terdapat varian dalam model yang tidak sama, hal ini disebabkan variabel yang dipakai mempunyai nilai yang berbeda-beda yang menyebabkan nilai residu yang tidak konstan.⁴²

⁴⁰Suliyanto, *Uji Asumsi Klasik*, <https://www.scribd.com/presentation/91823934/Uji-asmusi-Klasik-20091>, (10 Mei 2018), h.8

⁴¹Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20*, (Semarang: Badan Penerbit Undip, 2012), h.160

⁴²Suliyanto, *Uji Asumsi Klasik*, <https://www.scribd.com/presentation/91823934/Uji-asmusi-Klasik-20091>, (10 Mei 2018), h. 27

3. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda yaitu suatu analisis untuk menganalisis pengaruh produk dan promosi terhadap minat mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Islam IAIN Palopo untuk menjadi mitra paytren yaitu:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Dimana:

Y = Minat menjadi mitra Paytren

a = Konstanta

b_1, b_2 = Variabel bebas dan koefisien regresi

X_1 = Produk

X_2 = Promosi

e = Standar Error

4. Uji Hipotesis

Uji hipotesis merupakan metode pengambilan keputusan yang didasarkan pada teknik analisis data, adapun uji hipotesis yang penulis gunakan dalam penelitian ini yaitu:

a. Uji Parsial (T)

Uji parsial bertujuan untuk mengetahui besar pengaruh dari masing-masing variabel *independent* secara individual terhadap variabel *dependen*.⁴³

Adapun prosedur pengujian yang dilakukan setelah t hitung yaitu:

- 1) Jika t hitung > t tabel dan tingkat signifikansi < 0,05 maka H₀ ditolak.
- 2) Jika t hitung < t tabel dan tingkat signifikansi > 0,05 maka H₀ diterima.

b. Uji Simultan (F)

Uji F digunakan untuk mencari apakah variabel *independen* yang digunakan berpengaruh terhadap variabel *dependen*. Adapun langkah yang dilakukan setelah mendapatkan nilai F hitung dan membandingkannya dengan F tabel, maka kriteria keputusannya yaitu:⁴⁴

- 1) Apabila F hitung > F tabel dan tingkat signifikansi < 0,05, maka H₀ ditolak dan H₁ diterima.
- 2) Apabila F hitung < F tabel dan tingkat signifikansi > 0,05, maka H₀ diterima dan H₁ ditolak.

c. Koefisien Determinasi (R²)

Pengujian R² berguna untuk mengukur kemampuan variabel bebas dalam merangkai variabel terikat. Dalam regresi menggunakan R *square* yang telah di

⁴³Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Up Date PLS Regresi*, (Semarang: Badan Penerbit,2013), h.178

⁴⁴Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Up Date PLS Regresi*, (Semarang: Badan Penerbit,2013), h.177

sesuaikan dengan variabel *independen* yang digunakan dalam penelitian ini.⁴⁵ Koefisien determinasi dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur besar pengaruh kemampuan variabel bebas yaitu produk (X_1) dan promosi (X_2) terhadap minat menjadi mitra Payten (Y).

Nilai koefisien korelasi terletak antara nilai 0 sampai 1, menurut Sarwono untuk memudahkan melakukan interpretasi mengenai kekuatan hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat kriterianya sebagai berikut:⁴⁶

- 1) 0 artinya tidak ada korelasi antara variabel bebas dan terikat
- 2) $> 0 - 0,25$ artinya korelasi sangat lemah
- 3) $> 0,25 - 0,5$ artinya korelasi cukup
- 4) $> 0,5 - 0,75$ artinya korelasi kuat
- 5) $> 0,75 - 0,99$ artinya korelasi sangat kuat
- 6) 1 artinya korelasi sempurna

⁴⁵Bhuono Agung Nugroho, *Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian dengan SPSS*, (Yogyakarta, 2005), h.51

⁴⁶Jonathan Sarwono, *Korelasi*, <http://www.jonathansarwono.info/korelasi/korelasi.htm> (06 Februari 2019)

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. *Gambaran Umum Objek Penelitian*

1. Sejarah Singkat Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI)

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam atau singkatnya FEBI pada awalnya merupakan fakultas Syariah. Dimana fakultas Syariah sendiri terdiri atas beberapa prodi yaitu Hukum, Ekonomi Syariah dan Syariah. Namun pada tanggal 23 Maret 2014, Fakultas Syariah telah berdiri sendiri karena pada saat itu Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam terbentuk.

Namun Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada saat itu hanya memiliki dua prodi yaitu Prodi Ekonomi Syariah dan Perbankan Syariah. Pada tahun 2017 Fakultas Ekonomi dan bisnis Islam meresmikan Prodi Manajemen Bisnis Islam sehingga membuat Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam memiliki tiga prodi dimana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam memiliki akreditasi C, sedangkan Jurusan Ekonomi Syariah akreditasi A, Perbankan Syariah pada tanggal 9-11 Desember 2018 kedatangan tim asesor BAN PT untuk kenaikan akreditasi dan pada tanggal 20 Desember 2018 Jurusan Perbankan Syariah beralih menjadi akreditasi B dan Manajemen Bisnis Islam memiliki akreditasi C.

Hal ini membuat Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam memiliki banyak peminat dalam bidang pendidikannya. Hal tersebut dapat dilihat dari antusiasme calon mahasiswa baru yang ingin mendaftar lebih banyak dibandingkan tahun-tahun sebelumnya. Walaupun Manajemen Bisnis Islam merupakan jurusan baru

namun peminatnya juga lumayan banyak dimana pada pendaftarannya pada tahun 2017/2018 banyak calon mahasiswa baru yang mendaftar pada jurusan ini, hal tersebut membuat Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam memiliki banyak peminat.⁴⁷

2. Profil Fakultas dan Bisnis Islam (FEBI) Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo

a. Visi dan Misi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI)

Adapun visi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo yaitu “Unggul dalam pelaksanaan transformasi keilmuan ekonomi dan bisnis islam yang berciri kearifan lokal dikawasan timur Indonesia pada tahun 2025”.

Misi yang diterapkan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo yaitu:

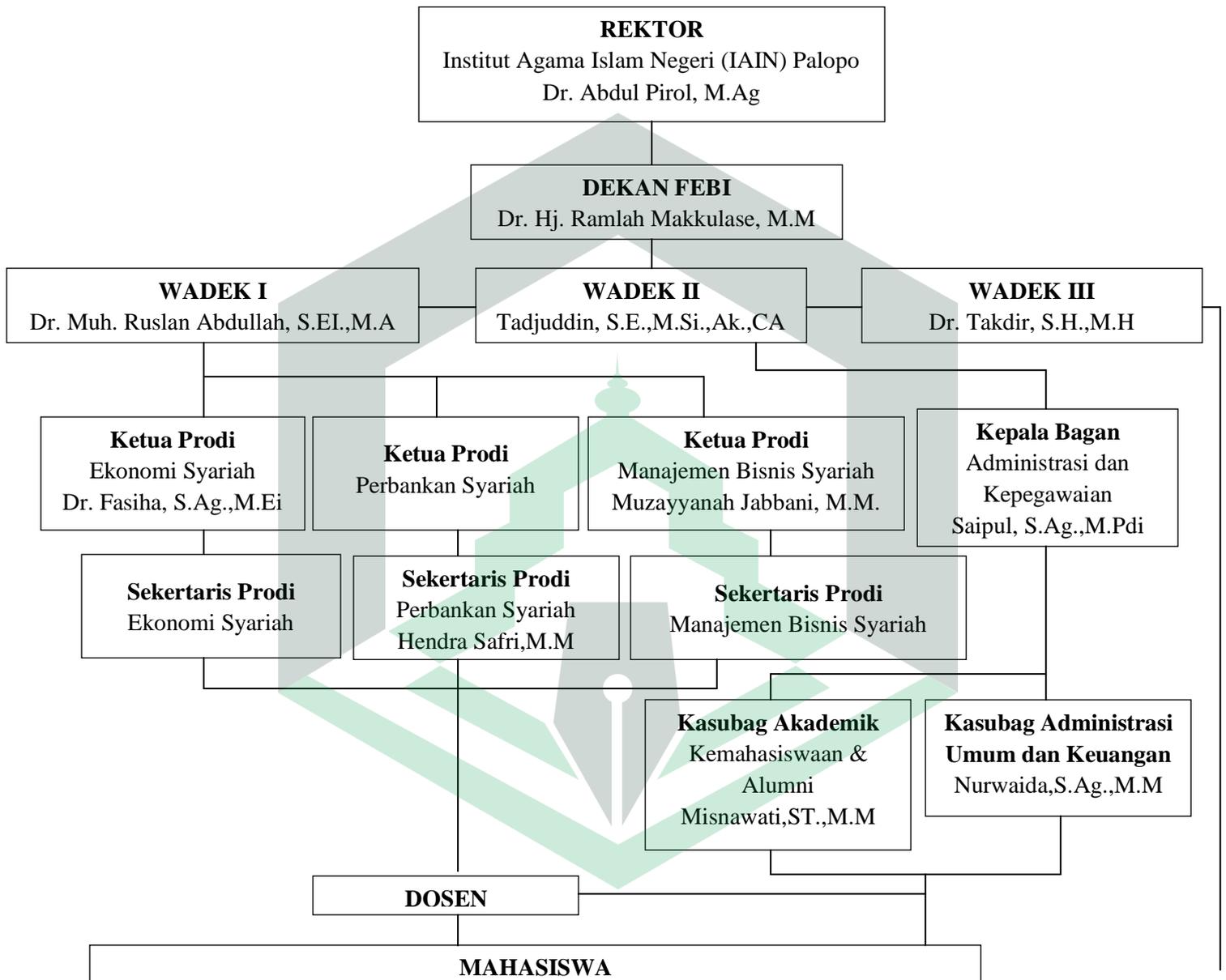
- 1) Menyelenggarakan kegiatan pendidikan, penelitian dan pengabdian pada masyarakat berbasis ekonomi islam dengan merefleksikan integrasi keilmuan yang bermutu.
- 2) Meningkatkan koordinasi dan kerjasama antar lembaga internal dan eksternal untuk penguatan ekonomi dan bisnis islam.
- 3) Mengembangkan dan menyebarluaskan praktik keilmuan ekonomi dan bisnis islam dengan jiwa entrepreneur.⁴⁸

⁴⁷Sub Bagian Akademik, Kemahasiswaan & Alumni Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

⁴⁸Sub Bagian Akademik, Kemahasiswaan & Alumni Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

b. Struktur Organisasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI)

Gambar 4.1

Struktur Organisasi Fakultas Ekonomi & Bisnis Islam IAIN Palopo⁴⁹

⁴⁹Bagian Administrasi dan Kepegawaian Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

B. Deskripsi Data Responden

Penelitian ini dilakukan di perguruan tinggi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo dengan populasi penelitian adalah mahasiswa fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo angkatan 2017 dengan sampel penelitian berjumlah 85 mahasiswa. Berikut akan disajikan deskripsi data responden berdasarkan karakteristiknya:

1. Karakteristik Berdasarkan Program Studi

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Prodi

No.	Prodi	Frekuensi	Frekuensi Relatif (%)
1.	Ekonomi Syariah	28	33%
2.	Perbankan Syariah	31	36%
3.	Manajemen Bisnis Syariah	26	31%
	Σ	85	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan data tersebut dapat diketahui bahwa responden berdasarkan program studi yang paling banyak adalah program studi perbankan syariah yang berjumlah 31 responden atau sebesar 36% kemudian terbanyak kedua adalah program studi ekonomi syariah berjumlah 28 responden atau sebesar 33%, dan yang ketiga yaitu program studi manajemen bisnis syariah berjumlah 26 responden atau sebesar 31%.

2. Karakteristik Berdasarkan Pengguna atau Mitra Paytren

Berikut ini merupakan data berdasarkan pengguna atau mitra Paytren:

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Pengguna atau Mitra Paytren

No.	Pengguna atau Mitra Paytren	Frekuensi	Frekuensi Relatif (%)
1.	Ya	26	31%
2.	Tidak	59	69%
	Σ	85	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan data tersebut dapat diketahui bahwa responden yang menggunakan Paytren berjumlah 26 responden atau sebesar 31% dan responden yang tidak menggunakan Paytren berjumlah 59 responden atau sebesar 69%, jadi dapat diketahui bahwa masih banyak mahasiswa FEBI angkatan 2017 yang tidak menggunakan Paytren.

C. Deskripsi Variabel Penelitian

1. Analisis Indeks Jawaban Responden terhadap Variabel Produk (X_1).

Tabel 4.3

Deskripsi Variabel Produk (X_1)

Pernyataan	Alternatif Jawaban				
	SS	S	KS	TS	STS
Produk 1	5	72	7	1	-

Produk 2	6	70	9	-	-
Produk 3	6	72	7	-	-
Produk 4	16	60	8	1	-
Produk 5	10	53	18	4	-
Produk 5	4	69	11	1	-

Sumber: Data Primer yang diolah, 2019

Pada table 4.3 dapat diketahui tanggapan mengenai variabel produk (X_1) menunjukkan bahwa untuk pernyataan pertama dengan indikator mutu yang berbunyi “paytren memberikan produk yang berkualitas dan sesuai dengan kebutuhan mahasiswa”, responden memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 5 orang atau 6%, responden yang memberikan jawaban setuju sebanyak 72 orang atau 85%, responden yang memberikan jawaban kurang setuju sebanyak 7 orang atau 8% dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 1 orang atau 1%.

Kemudian untuk pernyataan kedua dengan indikator mutu dengan pernyataan “paytren selalu menyajikan inovasi baru untuk meningkatkan mutu pelayanan mitranya (pengguna)”, responden yang memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 6 orang atau 7%, responden yang memberikan jawaban setuju sebanyak 70 orang atau 82%, dan responden yang memberikan jawaban kurang setuju sebanyak 9 orang atau 11%.

Pernyataan ketiga, indikator kemanfaatan dengan pernyataan “paytren memiliki fitur yang bervariasi dan memudahkan transaksi mitranya (pengguna)”, responden yang memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 6 orang atau 7%,

responden yang memberikan jawaban setuju sebanyak 72 orang atau 85%, responden yang memberikan jawaban kurang setuju sebanyak 7 orang atau 8%.

Pernyataan keempat, indikator mutu dengan pernyataan “mitra paytren dapat melakukan transaksi dimanapun dan kapanpun”, responden yang memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 16 orang atau 19%, responden yang memberikan jawaban setuju sebanyak 60 orang atau 71%, responden yang memberikan jawaban kurang setuju sebanyak 8 orang atau 9% dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 1 orang atau 1%.

Pernyataan kelima, indikator nama merek dengan pernyataan “paytren termasuk aplikasi yang sudah tidak asing bagi kalangan mahasiswa”, responden yang memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 10 orang atau 12%, responden yang memberikan jawaban setuju sebanyak 53 orang atau 62%, responden yang memberikan jawaban kurang setuju sebanyak 18 orang atau 21% dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 4 orang atau 5%.

Dan pernyataan keenam, indikator nama merek dengan pernyataan “paytren mempunyai citra/*image* yang bagus”, responden yang memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 4 orang atau 5%, responden yang memberikan jawaban setuju sebanyak 69 orang atau 81%, responden yang memberikan jawaban kurang setuju sebanyak 11 orang atau 13%, dan responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 1 orang atau 1%.

2. Analisis Indeks Jawaban Responden terhadap Variabel Promosi (X_2).**Tabel 4.4****Deskripsi Variabel Promosi (X_2)**

Pernyataan	Alternatif Jawaban				
	SS	S	KS	TS	STS
Promosi 1	14	65	5	-	1
Promosi 2	7	51	22	5	-
Promosi 3	6	65	13	1	-
Promosi 4	10	52	18	5	-
Promosi 5	7	61	13	4	-
Promosi 6	3	66	14	2	-

Sumber: Data Primer yang diolah, 2019

Pada table 4.4 dapat diketahui tanggapan mengenai variabel promosi (X_2) menunjukkan bahwa untuk pernyataan pertama dengan indikator menginformasikan yang berbunyi “promosi yang dilakukan oleh paytren tidak hanya dilakukan oleh media cetak tapi juga dilakukan di media sosial”, responden memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 14 orang atau 16%, responden yang memberikan jawaban setuju sebanyak 65 orang atau 76%, responden yang memberikan jawaban kurang setuju sebanyak 5 orang atau 6%, dan yang menjawab sangat tidak setuju 1 orang atau 1%.

Kemudian pada pernyataan kedua, indikator menginformasikan yang berbunyi “paytren melakukan promosi secara langsung (*face to face*)” responden memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 7 orang atau 8%, responden yang memberikan jawaban setuju sebanyak 51 orang atau 60%, responden yang memberikan jawaban kurang setuju sebanyak 22 orang atau 26%, dan responden yang memberikan jawaban tidak setuju sebanyak 5 orang atau 6%.

Pernyataan ketiga, indikator menarik yang berbunyi “promosi yang dilakukan oleh paytren dapat menarik perhatian” responden memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 6 orang atau 7%, responden yang memberikan jawaban setuju sebanyak 65 orang atau 74%, responden yang memberikan jawaban kurang setuju sebanyak 13 orang atau 15%, dan responden yang memberikan jawaban tidak setuju sebanyak 1 orang atau 1%.

Untuk pernyataan keempat, indikator menarik yang berbunyi “promosi yang dilakukan oleh paytren dikemas dalam bentuk yang menarik” responden memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 10 orang atau 12%, responden yang memberikan jawaban setuju sebanyak 52 orang atau 61%, responden yang memberikan jawaban kurang setuju sebanyak 18 orang atau 21%, dan responden yang memberikan jawaban tidak setuju sebanyak 5 orang atau 6%.

Pernyataan kelima, indikator mudah dipahami yang berbunyi “promosi yang dilakukan oleh paytren mudah dilihat oleh konsumen” responden memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 7 orang atau 8%, responden yang memberikan jawaban setuju sebanyak 61 orang atau 72%, responden yang

memberikan jawaban kurang setuju sebanyak 13 orang atau 15%, dan responden yang memberikan jawaban tidak setuju sebanyak 4 orang atau 5%.

Pernyataan keenam, indikator mudah dipahami yang berbunyi “isi pesan dari promosi yang dilakukan oleh pihak paytren mudah diingat dan dimengerti” responden memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 3 orang atau 4%, responden yang memberikan jawaban setuju sebanyak 66 orang atau 78%, responden yang memberikan jawaban kurang setuju sebanyak 14 orang atau 16%, dan responden yang memberikan jawaban tidak setuju sebanyak 2 orang atau 2%.

3. Analisis Indeks Jawaban Responden terhadap Variabel Minat (Y).

Tabel 4.5
Deskripsi Variabel Minat (Y)

Pernyataan	Alternatif Jawaban				
	SS	S	KS	TS	STS
Minat 1	6	51	13	11	4
Minat 2	5	53	22	4	1
Minat 3	2	53	24	5	1
Minat 4	2	56	17	8	2
Minat 5	8	51	16	9	1
Minat 6	5	57	14	7	2

Sumber: Data Primer yang diolah, 2019

Pada tabel 4.5 dapat diketahui tanggapan mengenai variabel minat menjadi mitra Paytren (Y) menunjukkan bahwa untuk pernyataan pertama dengan indikator dorongan dari dalam individu yang berbunyi “saya memiliki keinginan

untuk menjadi mitra Paytren”, responden memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 6 orang atau 7%, responden yang memberikan jawaban setuju sebanyak 51 orang atau 60%, dan responden yang memberikan jawaban kurang setuju sebanyak 13 orang atau 15%, responden yang memberikan jawaban tidak setuju sebanyak 11 orang atau 13%, dan responden yang memberikan jawaban sangat tidak setuju sebanyak 4 orang atau 5%.

Untuk pernyataan kedua, indikator dorongan dari dalam individu yang berbunyi “saya ingin menjadi mitra Paytren karena citra atau *image* Paytren yang sangat bagus,” responden memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 5 orang atau 6%, responden yang memberikan jawaban setuju sebanyak 53 orang atau 62%, responden yang memberikan jawaban kurang setuju sebanyak 22 orang atau 26%, responden yang memberikan jawaban tidak setuju sebanyak 4 orang atau 5%, dan responden yang memberikan jawaban sangat tidak setuju sebanyak 1 orang atau 1%.

Untuk pernyataan ketiga, indikator motif sosial yang berbunyi “informasi mengenai fitur Paytren yang bervariasi membuat saya ingin menjadi mitra Paytren,” responden memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 2 orang atau 3%, responden yang memberikan jawaban setuju sebanyak 53 orang atau 62%, responden yang memberikan jawaban kurang setuju sebanyak 24 orang atau 28%, responden yang memberikan jawaban tidak setuju sebanyak 5 orang atau 6%, dan responden yang memberikan jawaban sangat tidak setuju sebanyak 1 orang atau 1%.

Untuk pernyataan keempat, indikator motif sosial yang berbunyi “saya ingin menjadi mitra Paytren karena saya mendapat informasi dari pihak lain bahwa produknya bagus” responden memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 2 orang atau 3%, responden yang memberikan jawaban setuju sebanyak 56 orang atau 66%, responden yang memberikan jawaban kurang setuju sebanyak 17 orang atau 20%, responden yang memberikan jawaban tidak setuju sebanyak 8 orang atau 9%, dan responden yang memberikan jawaban sangat tidak setuju sebanyak 2 orang atau 2%.

Untuk pernyataan kelima, indikator faktor emosional yang berbunyi “saya ingin mengajak orang lain menjadi mitra Paytren” responden memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 8 orang atau 9%, responden yang memberikan jawaban setuju sebanyak 51 orang atau 60%, responden yang memberikan jawaban kurang setuju sebanyak 16 orang atau 19%, responden yang memberikan jawaban tidak setuju sebanyak 9 orang atau 11%, dan responden yang memberikan jawaban sangat tidak setuju sebanyak 1 orang atau 1%.

Untuk pernyataan keenam, indikator faktor emosional yang berbunyi “kemudahan yang diberikan oleh pihak Paytren membuat saya ingin menjadi mitra Paytren”, responden memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 5 orang atau 6%, responden yang memberikan jawaban setuju sebanyak 57 orang atau 67%, responden yang memberikan jawaban kurang setuju sebanyak 14 orang atau 16%, responden yang memberikan jawaban tidak setuju sebanyak 7 orang atau 8%, dan responden yang memberikan jawaban sangat tidak setuju sebanyak 2 orang atau 2%.

D. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik perlu dilakukan sebelum melakukan pengujian hipotesis, hal ini dilakukan untuk memastikan apakah alat uji regresi berganda dapat digunakan atau tidak. Jika asumsi klasik terpenuhi maka alat uji regresi berganda dapat digunakan.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui residual terstandarisasi yang diteliti berdistribusi secara normal atau tidak, hal ini dapat dilihat pada data output kolmogorov smirnov dimana jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka data relatif sama dengan rata-rata hingga dapat disebut normal.⁵⁰

Tabel 4.6
Uji Kolmogorov Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Standardized Residual
N		85
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.98802352
Most Extreme Differences	Absolute	.163
	Positive	.114
	Negative	-.163
Test Statistic		.163
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Output SPSS yang diolah, 2019

⁵⁰Suliyanto, *Uji Asumsi Klasik*, <https://www.scribd.com/presentation/91823934/Uji-asmusi-Klasik-20091>, (10 Juni 2019), h. 8

Berdasarkan output diatas, diketahui bahwa nilai *Asymp.Sig* sebesar 0,200. Karena $0,200 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi secara normal.

2. Uji Multikolinearitas

Untuk mengetahui ada tidaknya persoalan multikolinearitas dapat dilakukan dengan melakukan uji multikolinearitas, Hal ini dapat dilihat pada nilai VIF (*Varian Infloating Factor*) dimana jika $FIV < 10$ maka tidak terjadi multikolinearitas.⁵¹

Tabel 4.7
Uji Multikolinearitas

Model		Coefficients ^a				Collinearity Statistics		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
B	Std. Error	Beta						
1	(Constant)	-6.145	5.243		-1.172	.245		
	Produk	.661	.270	.281	2.448	.017	.658	1.519
	Promosi	.526	.188	.321	2.795	.006	.658	1.519

a. Dependent Variable: Minat

Sumber: Output SPSS yang diolah, 2019

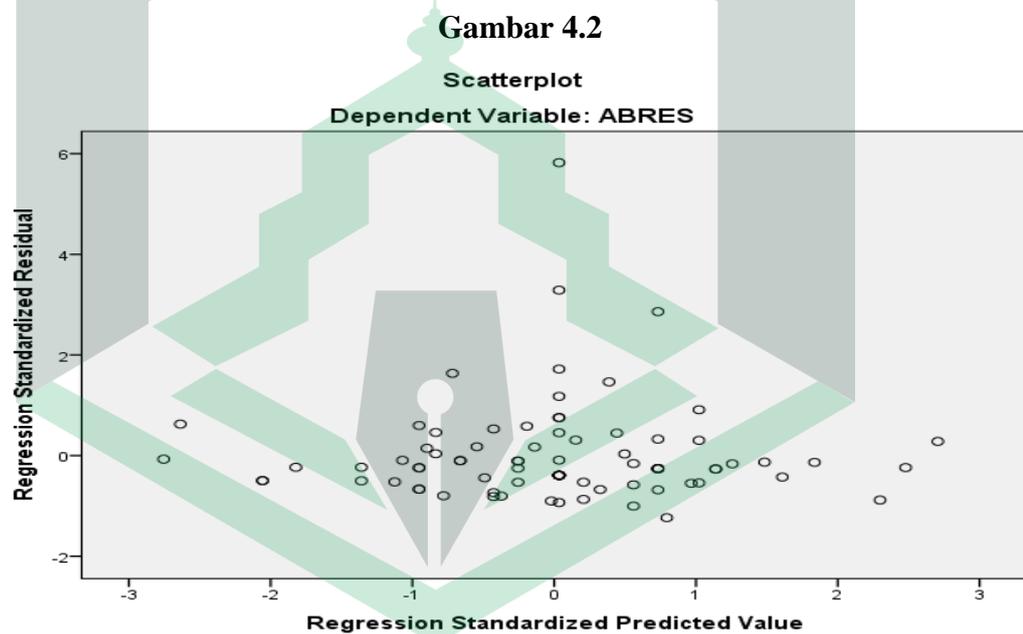
Dari tabel 4.7 dapat diketahui bahwa nilai VIF untuk variabel bebas adalah 1,519, dimana $1,519 < 10$ dan nilai tolerance variabel bebas adalah $0,658 > 0,10$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi.

⁵¹Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20*, (Semarang: Badan Penerbit Undip, 2012), h.160

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah regresi terjadi ketidaksamaan *variance*, jika *variance* tetap maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas.

Dalam penelitian ini digunakan grafik plot antara prediksi variabel bebas (ZPRED) dan residualnya (SRESID). Kriteria pengambilan keputusan dilakukan jika ada pola tertentu, maka dalam model regresi ini di duga terdapat masalah heteroskedastisitas, dan jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah pada angka sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas.



Sumber: Output SPSS yang diolah, 2019

Pada hasil gambar 4.6 dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 serta tidak membentuk pola tertentu, maka dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi heteroskedastitas.

E. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda yaitu suatu metode untuk menganalisis pengaruh produk dan promosi terhadap minat mahasiswa FEBI IAIN Palopo angkatan 2017 menjadi mitra Paytren, adapun hasil uji regresi linear berganda yaitu:

Tabel 4.8

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.145	5.243		1.172	.024
	Produk	.661	.270	.281	2.448	.017
	Promosi	.526	.188	.321	2.795	.006

a. Dependent Variable: Minat

Sumber: Output SPSS yang diolah, 2019

Berdasarkan table 4.8 dapat diketahui nilai koefisien dari persamaan regresi. Persamaan regresi berganda yang digunakan yaitu:

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

Dimana:

Y = Minat

a = Konstanta

b₁, b₂ = Variabel bebas dan koefisien regresi

X₁ = Produk

X₂ = Promosi

e = Standar Error

Dari table 3.7 didapatkan model persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 6,145 + 0,661 X_1 + 0,526 X_2 + e$$

Adapun makna persamaan regresi linear berganda yang terbentuk yaitu:

- b. Nilai konstanta (a) = 6,145 artinya apabila jika variabel produk (X_1) dan variabel promosi (X_2) memiliki nilai 0 maka minat mahasiswa FEBI angkatan 2017 menjadi mitra Paytren sebesar 7,300.
- c. $b_1 = 0,661$ artinya jika variabel independen lainnya 0, maka minat mahasiswa FEBI angkatan 2017 akan mengalami peningkatan sebanyak 0,661. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara variabel produk dengan minat mahasiswa FEBI angkatan 2017 menjadi mitra Paytren. Semakin meningkat nilai produk, maka semakin naik minat mahasiswa untuk menjadi mitra Paytren.
- d. $b_2 = 0,526$ artinya jika variabel independen lainnya 0, maka minat mahasiswa FEBI angkatan 2017 menjadi mitra Paytren akan mengalami peningkatan sebanyak 0,526. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara variabel promosi dengan minat mahasiswa FEBI angkatan 2017 menjadi mitra Paytren. Semakin meningkat nilai promosi, maka semakin naik minat mahasiswa untuk menjadi mitra Paytren.

F. Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (T)

Uji parsial dilakukan untuk menguji dan mengetahui apakah variabel independen (produk dan promosi) secara individu berpengaruh pada variabel

dependen (minat mahasiswa FEBI angkatan 2017 menjadi mitra Paytren), maka digunakan uji t dengan membandingkan nilai t_{hitung} dan t_{tabel} .

Prosedur pengujian yang dilakukan setelah mendapatkan t hitung yaitu:

- 3) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan tingkat signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak.
- 4) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan tingkat signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima.

Melihat t_{tabel} (n-k) maka ditemukan t_{tabel} sebesar 1,989, berdasarkan tabel 4.8 menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} pada variabel produk adalah 2,448 maka dapat diketahui bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,448 > 1,989$) atau nilai signifikan $0,017 < 0,05$ maka H_1 diterima. Dengan demikian secara statistik dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel produk terhadap minat mahasiswa FEBI angkatan 2017 menjadi mitra Paytren.

Pada variabel promosi diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,795 maka dapat diketahui bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,795 > 1,989$) atau nilai signifikan $0,006 < 0,05$ maka H_2 diterima. Dengan demikian secara statistik dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel promosi terhadap minat mahasiswa FEBI angkatan 2017 menjadi mitra Paytren.

2. Uji Simultan (F)

Uji ini digunakan untuk mencari apakah variabel *independen* (produk dan promosi) berpengaruh terhadap variabel *dependen* (minat mahasiswa menjadi mitra Paytren) dengan menggunakan taraf nyata ($\alpha = 5\%$).

Untuk mengetahui apakah variabel *independen* berpengaruh terhadap variabel *dependen* atau tidak, maka digunakan uji F dengan kriteria pengambilan keputusan jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan tingkat signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan

H_1 diterima. Sedangkan apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan tingkat signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Hasil pengujian untuk uji simultan pada analisis regresi berganda dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.9

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	417.768	2	208.884	16.555	.000 ^b
	Residual	1034.656	82	12.618		
	Total	1452.424	84			

a. Dependent Variable: Minat

b. Predictors: (Constant), Promosi, Produk

Sumber: Output SPSS yang diolah, 2019

Tabel 4.9 menunjukkan bahwa hasil uji anova diketahui nilai F_{hitung} adalah 16,555 dengan *degree of freedom* / derajat bebas (df) regression sebesar 2 dan nilai df dari residual 82, maka dapat diketahui besarnya nilai pada F_{tabel} ($df_1 = k - 1$; $df_2 = n - k$) pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 5\%$) yaitu sebesar 3,11 (dilihat pada tabel F).

Hasil pengujian hipotesis dapat diketahui dari nilai F_{hitung} perhitungan regresi tersebut, nilai F_{hitung} adalah 16,555 sedangkan nilai F_{tabel} sebesar 3,11, karena F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($16,555 > 3,11$) dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan persamaan regresi dinyatakan baik (good of fit). Dengan demikian secara statistik dapat disimpulkan bahwa variabel produk dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat mahasiswa menjadi mitra Paytren.

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur besar pengaruh kemampuan variabel bebas yaitu produk (X_1) dan promosi (X_2) terhadap minat mahasiswa FEBI angkatan 2017 menjadi mitra Paytren(Y).

Nilai koefisien korelasi terletak antara nilai 0 sampai 1, menurut Sarwono untuk memudahkan melakukan interpretasi mengenai kekuatan hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat kriterianya sebagai berikut:⁵²

- 1) 0 artinya tidak ada korelasi antara variabel bebas dan terikat
- 2) $> 0 - 0,25$ artinya korelasi sangat lemah
- 3) $> 0,25 - 0,5$ artinya korelasi cukup
- 4) $> 0,5 - 0,75$ artinya korelasi kuat
- 5) $> 0,75 - 0,99$ artinya korelasi sangat kuat
- 6) 1 artinya korelasi sempurna

Adapun hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.10

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.854 ^a	.488	.420	3.552

a. Predictors: (Constant), Promosi, Produk

Sumber: Output SPSS yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.10 nilai koefisien korelasi yang didapatkan adalah sebesar 0,854 yang berarti masuk dalam kategori korelasi sangat kuat dan mempunyai hubungan positif antara produk dan promosi. Hubungan positif ini

⁵²Jonathan Sarwono, *Korelasi*, <http://www.jonathansarwono.info/korelasi/korelasi.htm> (06 Februari 2019)

bermakna jika produk dan promosi meningkat maka minat mahasiswa FEBI angkatan 2017 untuk menjadi mitra Paytren mengalami peningkatan pula.

Besarnya angka koefisien determinasi (R^2) adalah 0,488 sama dengan 48,8%, angka tersebut mengandung arti bahwa variabel produk (X_1) dan promosi (X_2) berpengaruh terhadap minat mahasiswa FEBI angkatan 2017 untuk menjadi mitra Paytren sebesar 48,8% sedangkan sisanya 51,2% dipengaruhi oleh variabel lain dari luar model regresi ini.

G. Pembahasan Hasil Penelitian

Menurut Kotler bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan mutu, kinerja, dan pelengkap inovatif yang terbaik.⁵³ Sedangkan promosi menurut Riyono dan Grigih Erlik Budiharjo menyatakan bahwa promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam upaya mengkomunikasikan suatu produk kepada konsumen sehingga dapat memengaruhi minat beli konsumen terhadap produk perusahaan.⁵⁴ Dalam penelitian ini, produk yang ditawarkan pihak Paytren sesuai dengan kebutuhan konsumen baik dari segi pembayaran maupun pembelian. Dari segi pembayaran meliputi tagihan listrik, token PLN, PDAM, BPJS kesehatan dan untuk pembelian meliputi pembelian pulsa, paket data, voucher game, tiket kereta, tiket pesawat dan zakat. Produk-produk yang ditawarkan oleh pihak Paytren diperkenalkan melalui promosi yang dikemas dalam bentuk yang menarik dan mudah dipahami

⁵³ Philip Kotler, *Manajemen*, (Jakarta:Prehallindo, 2000) h.70

⁵⁴ Riyono dan Grigih Erlik Budiharjo, "*Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Brand Images Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua dikota Pati*", (Jurnal: STIE AKA Semarang, 2015) h. 101

oleh konsumen dan mitranya (pengguna). Kedua faktor tersebut dapat menimbulkan minat mahasiswa FEBI IAIN Palopo khususnya mahasiswa angkatan 2017 menjadi mitra Paytren.

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo terdiri atas 3 program studi yaitu ekonomi syariah, perbankan syariah dan manajemen bisnis syariah. Dari ketiga program studi tersebut program studi yang paling banyak adalah program studi perbankan syariah yang berjumlah 31 responden atau sebesar 36% kemudian terbanyak kedua adalah program studi ekonomi syariah berjumlah 28 responden atau sebesar 33%, dan yang ketiga yaitu program studi manajemen bisnis syariah berjumlah 26 responden atau sebesar 31%.

Setelah peneliti melakukan penelitian, dapat diketahui bahwa responden yang menggunakan Paytren sebanyak 26 orang atau 31%, sedangkan responden yang tidak menggunakan Paytren sebanyak 59 orang atau 69%. Jadi dapat diketahui bahwa masih banyak mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo angkatan 2017 yang tidak menggunakan Paytren. Hal tersebut dikarenakan kurangnya inovasi produk dan promosi yang dilakukan oleh pihak Paytren tidak tersebar secara menyeluruh.

Walaupun saat ini masih banyak mahasiswa FEBI IAIN Palopo angkatan 2017 yang tidak menggunakan Paytren. Namun kedepannya, mereka ingin menjadi mitra Paytren dengan alasan produk Paytren sesuai dengan kebutuhan mahasiswa seperti pembelian pulsa, paket data, pembayaran air, voucher listrik dan pembelian serta pembayaran tersebut bisa dilakukan kapan saja dan dimana saja.

Hal tersebut dapat dilihat dari tabel 4.8 dimana nilai t_{hitung} pada variabel produk adalah 2,448 maka dapat diketahui bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,448 > 1,989$) atau nilai signifikan $0,017 < 0,05$ maka H_1 diterima, kemudian pada variabel promosi diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,795 maka dapat diketahui bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,795 > 1,989$) atau nilai signifikan $0,006 < 0,05$ maka H_2 diterima. Dengan demikian secara statistik dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel produk dan promosi terhadap minat mahasiswa FEBI angkatan 2017 menjadi mitra Paytren.

Dari hasil analisis uji parsial dapat diketahui bahwa nilai t_{hitung} pada variabel produk (X_1) yaitu 2,448 sedangkan nilai t_{hitung} pada variabel promosi (X_2) yaitu 2,795. Sehingga dalam penelitian ini yang paling dominan pengaruhnya terhadap minat mahasiswa FEBI angkatan 2017 menjadi mitra Paytren yaitu variabel promosi.

Pada uji determinasi (R^2) variabel produk (X_1) dan promosi (X_2) berpengaruh terhadap minat mahasiswa FEBI angkatan 2017 menjadi mitra Paytren sebesar 48,8% sedangkan sisanya 51,2% dipengaruhi oleh variabel lain dari luar model regresi ini.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

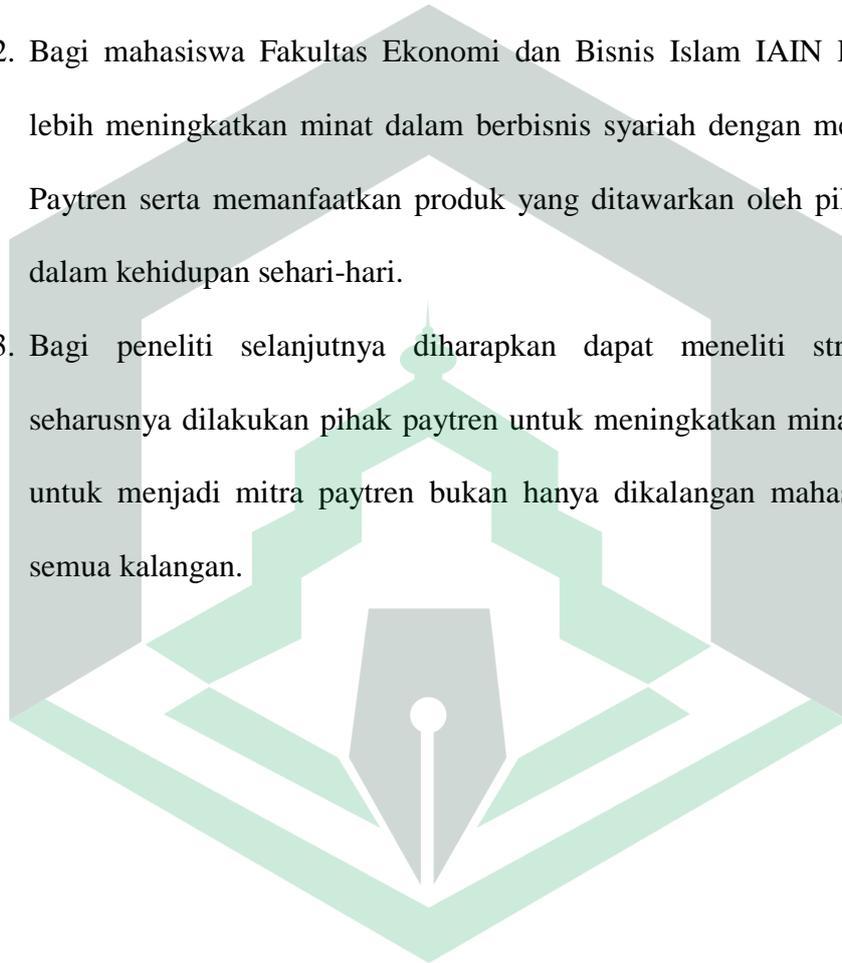
Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo angkatan 2017 menjadi mitra Paytren. Hal ini dapat dilihat pada hasil penelitian yang menunjukkan bahwa variabel produk memiliki nilai $t_{hitung} 2,448 > t_{tabel} 1,989$ atau nilai signifikan $0,017 < 0,05$ maka H_1 diterima.
2. Variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo angkatan 2017 menjadi mitra Paytren. Hal ini dapat dilihat pada hasil penelitian yang menunjukkan bahwa variabel promosi memiliki nilai $t_{hitung} 2,795 > t_{tabel} 1,989$ atau nilai signifikan $0,006 < 0,05$ maka H_2 diterima.

Berdasarkan hasil koefisien determinasi (R^2) adalah 0,488 atau 48,8% dapat disimpulkan bahwa variabel produk dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat mahasiswa menjadi mitra paytren.

B. *Saran*

1. Bagi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo diharapkan dapat membimbing mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam untuk senantiasa memilih berbisnis dan ikut andil dalam mengembangkan bisnis yang memiliki legalitas syariah seperti halnya produk dari Paytren.
2. Bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo agar lebih meningkatkan minat dalam berbisnis syariah dengan menjadi mitra Paytren serta memanfaatkan produk yang ditawarkan oleh pihak Paytren dalam kehidupan sehari-hari.
3. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat meneliti strategi yang seharusnya dilakukan pihak paytren untuk meningkatkan minat seseorang untuk menjadi mitra paytren bukan hanya dikalangan mahasiswa tetapi semua kalangan.



DAFTAR PUSTAKA

- Adisaputro G. *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2014.
- Amalia, Siti Nur Annisa. *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Individu Terhadap Financial Technology (FINTECH) Syariah (Paytren) Sebagai Salah Satu Alat Transaksi Pembayaran (Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM) dan Theory of Planned Behavior (TPB)*, Jurnal, Ekonomi dan Keuangan Islam, 2018.
- Arikunto. *Prosedur penelitian*. Jakarta: Rineka cipta, 2010.
- Assauri Sofjan, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Press, 2004
- Bagian Administrasi dan Kepegawaian Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
- Bagian Akademik, Kemahasiswaan & Alumni Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
- Data Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo
- Diniaty, Dewi et al. *Perancangan Strategi Pemasaran Pada Produk Anyaman Pandan*. Jurnal, Fakultas Sains dan Teknologi UIN Sultan Syarif Kasim Riau, 2014.
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006.
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20*. Semarang: Badan Penerbit Undip, 2012.
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Up Date PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit, 2013.
- Griffin, Ricky W et al. *Bisnis* Jakarta: Erlangga, Jilid 1 Edisi 8, 2007.
- Hendrayadi dan Suryani. *Metode Riset Kuantitatif: Teori Dan Aplikasi Pada Penelitian Bidang Manajemen Dan Ekonomi Islam*. Cet. 1; Jakarta: PT Fajar Interpratama Mandiri, 2015.

Herlambang Susatyo, *Basic Marketing*, Yogyakarta: Gosyen Publishing, 2014

Hermawan, Agus. *Komunikasi Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2012.

Hsb, Masithoh. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa Menjadi Mitra Paytren (Studi Kasus Mahasiswa Jurusan Ekonomi Islam FEBI UIN Sumatera Utara)*. Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara, 2018.

Iman Tri Santoso, *Pengaruh Asosiasi Merek, Citra Merek, dan Sikap Merek Terhadap Ekuitas Merek*, Skripsi: Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta, 2013

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, Jilid 1 Edisi 13, 2009.

Kotler, Philip et al. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, Jilid 1 edisi kedelapan, 2001.

Kotler, Philip. *Manajemen*, Jakarta: Prenhallindo, 2000.

Muanas, Arif. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CV Gerbang Media Aksara, 2014.

Mujahidin Saeful. *Strategi Pemasaran Bisnis Paytren Melalui Media Sosial (Studi Kasus Bisnis Paytren di Kabupaten Demak)*. Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang, 2018.

Mas'adi, Ghufro. *Fiqih Muamalah Konteksional*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2002.

Nugroho, Bhuono Agung. *Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian dengan SPSS*. Yogyakarta, 2005.

Nurlaela, Nurhaedah. *Strategi Promosi dalam Meningkatkan Penjualan Produk Paytren Melalui Media Online*. Jurnal, UIN Makassar, 2018.

Rahmanto Khanif, *Pengaruh Tingkat Religiusitas, Kualitas Pelayanan, dan Promosi Terhadap Minat Masyarakat Desa Sraten kab. Semarang Untuk Menabung di Bank Syariah*, Skripsi: FEBI IAIN Salatiga, 2016

Riyono dan Grigih Erlik Budiharjo, *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Brand Images Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua dikota Pati*. Jurnal: STIE AKA Semarang, 2015

Sam, Ichwan et al. *Himpunan Fatwa Keuangan Syariah*. Jakarta: Erlangga

Sarwono, Jonathan. *Korelasi*. diakses pada tanggal 06 Februari 2019.

Shaleh, Rahman dan Muhib Abdul Wahab. *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Persektif Islam*. Jakarta: Kencana, 2004.

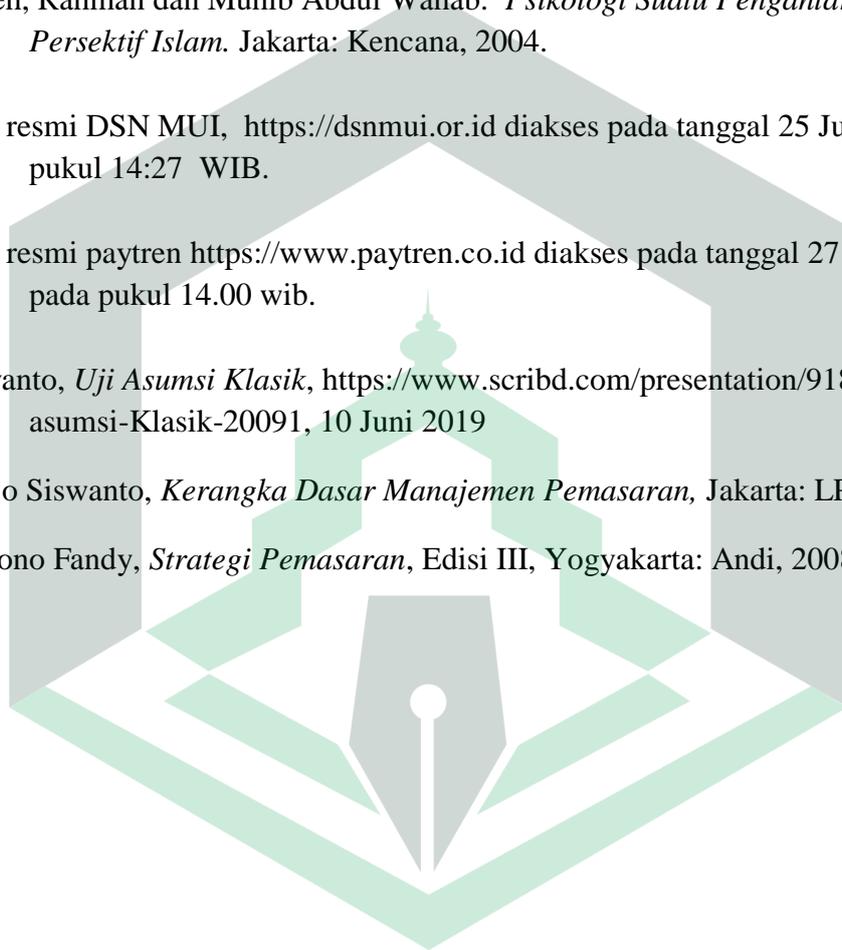
Situs resmi DSN MUI, <https://dsnmu.or.id> diakses pada tanggal 25 Juni 2019 pukul 14:27 WIB.

Situs resmi paytren <https://www.paytren.co.id> diakses pada tanggal 27 Juni 2019 pada pukul 14.00 wib.

Suliyanto, *Uji Asumsi Klasik*, <https://www.scribd.com/presentation/91823934/Uji-asmusi-Klasik-20091>, 10 Juni 2019

Sutojo Siswanto, *Kerangka Dasar Manajemen Pemasaran*, Jakarta: LPPM, 1997

Tjiptono Fandy, *Strategi Pemasaran*, Edisi III, Yogyakarta: Andi, 2008





Tabel r untuk df = 1 - 50

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
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432

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	1.91	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

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 -120)

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP MINAT MAHASISWA MENJADI MITRA PAYTREN (STUDI KASUS MAHASISWA FEBI IAIN PALOPO ANGKATAN 2017)

Kepada Yth.

Saudara/(i).....

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Dengan hormat,

Dengan ini saya memohon kesediaan saudara(i) untuk mengisi kuisisioner ini guna mengumpulkan data penelitian dalam rangka menyelesaikan tugas akhir skripsi di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo, jurusan Perbankan Syariah (S1).

Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh produk dan promosi terhadap minat mahasiswa FEBI IAIN Palopo angkatan 2017 terhadap minat mahasiswa menjadi mitra Paytren. Untuk itu saya sangat mengharapkan ketulusan dan kerelaan saudara(i) untuk menjawab pertanyaan dan kuisisioner ini.

Atas kesediaan dan partisipasi saudara(i) dalam mengisi kuisisioner ini saya mengucapkan terima kasih.

Identitas Responden

1. Nama :
2. Nim :
3. Jenis Kelamin :
4. Anda merupakan mitra Paytren?
 - a. Ya
 - b. Tidak

Petunjuk Pengisian Kuisisioner

- a. Mohon dengan hormat, kesediaan saudara(i) untuk menjawab seluruh pertanyaan yang disediakan.
- b. Isilah jawaban berikut sesuai pendapat anda dengan memberikan tanda check list (√) pada kolom yang tersedia.
- c. Ada empat alternatif jawaban untuk menjawab variabel produk dan promosi terhadap minat mahasiswa menjadi mitra Paytren yaitu:
 - 1 = Sangat tidak setuju (STS)
 - 2 = Tidak Setuju (TS)
 - 3 = Kurang Setuju (KS)
 - 4 = Setuju (S)
 - 5 = Sangat Setuju (SS)

No	Pernyataan Variabel Produk (X1)	SS	S	KS	TS	STS
MUTU						
1.	Paytren memberikan produk yang berkualitas dan sesuai dengan kebutuhan mahasiswa					
2.	Paytren selalu menyajikan inovasi baru untuk meningkatkan mutu pelayanan mitranya (pengguna)					
KEMANFAATAN						
3.	Paytren memiliki fitur yang bervariasi dan memudahkan transaksi mitranya (pengguna)					
4.	Mitra paytren dapat melakukan transaksi dimanapun dan kapanpun					
NAMA MEREK						
5.	Paytren termasuk aplikasi yang sudah tidak asing bagi kalangan mahasiswa					
6.	Paytren mempunyai citra / <i>image</i> yang bagus					

No	Pernyataan Variabel Promosi (X2)	SS	S	KS	TS	STS
MENGINFORMASIKAN						
1.	Promosi yang dilakukan oleh paytren tidak hanya dilakukan oleh media cetak tapi juga dilakukan di media sosial					
2.	Paytren melakukan promosi secara langsung (<i>face to face</i>)					
MENARIK						
3.	Promosi yang dilakukan oleh Paytren dapat menarik perhatian					
4.	Promosi yang dilakukan oleh Paytren dikemas dalam bentuk yang menarik					
MUDAH DIPAHAMI						
5.	Promosi yang dilakukan oleh Paytren mudah dilihat oleh konsumen					
6.	Isi pesan dari promosi yang dilakukan oleh pihak Paytren mudah diingat dan dimengerti					

No	Pernyataan Variabel Minat (Y)	SS	S	KS	TS	STS
DORONGAN DARI DALAM INDIVIDU						
1.	Saya memiliki keinginan untuk menjadi mitra Paytren					
2.	Saya ingin menjadi mitra Paytren karena citra atau <i>image</i> Paytren yang bagus					
MOTIV SOSIAL						
3.	Informasi mengenai fitur Paytren yang bervariasi membuat saya ingin menjadi mitra Paytren					
4.	Saya ingin menjadi mitra Paytren karena saya mendapat informasi dari pihak lain bahwa produknya bagus					
FAKTOR EMOSIONAL						
5.	Saya ingin mengajak orang lain menjadi mitra Paytren					
6.	Kemudahan yang diberikan oleh pihak Paytren membuat saya ingin menjadi mitra Paytren					



DATA KUESIONER PENELITIAN

No	Prodi	Mitra	Produk (X1)										Promosi (X2)										Minat (Y)				
			1	2	3	4	5	6	T	1	2	3	4	5	6	T	1	2	3	4	5	6	T				
1	EKIS	Ya	4	5	3	4	2	4	22	4	5	4	5	5	4	27	4	4	3	2	4	21					
2	EKIS	Ya	5	4	4	4	4	4	25	5	4	4	4	4	4	25	4	4	4	4	4	24					
3	PBS	No	4	4	4	5	3	4	24	4	5	5	2	4	24	5	5	4	1	3	4	22					
4	PBS	No	4	4	4	5	5	5	27	5	5	5	4	4	28	4	4	4	4	4	4	24					
5	PBS	Ya	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24					
6	PBS	Ya	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	3	3	22	4	4	4	4	4	4	24					
7	PBS	No	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	24	3	3	3	3	3	3	18					
8	EKIS	No	4	4	4	4	4	4	24	5	4	4	3	4	24	2	3	3	3	3	3	17					
9	PBS	No	4	4	4	4	3	3	22	4	3	4	3	4	21	3	3	3	3	3	3	18					
10	PBS	No	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24					
11	PBS	Ya	5	5	5	4	4	4	27	4	5	4	5	2	24	4	4	4	4	4	4	24					
12	EKIS	Ya	5	5	5	4	4	4	28	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24					
13	EKIS	No	4	4	4	4	4	4	24	4	3	4	4	4	23	4	4	4	4	4	4	24					
14	PBS	No	3	4	4	3	3	3	20	4	2	3	3	2	17	2	3	3	3	3	2	16					
15	EKIS	No	4	4	5	5	4	4	26	5	4	4	4	5	27	4	4	4	4	4	4	24					
16	EKIS	No	4	4	5	3	5	4	25	5	3	4	3	4	23	3	3	3	3	3	4	19					
17	EKIS	No	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24					
18	PBS	No	4	3	3	4	4	4	22	4	2	3	3	4	19	2	3	3	4	4	3	18					
19	PBS	Ya	4	4	5	5	4	4	26	4	4	5	4	4	25	4	4	4	4	5	5	26					
20	PBS	No	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24					
21	EKIS	No	4	4	4	4	4	4	25	5	4	4	5	5	28	4	5	5	5	4	5	28					
22	PBS	No	4	4	4	4	4	3	23	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24					
23	PBS	Ya	4	4	3	4	4	4	23	3	4	4	3	3	21	4	4	3	4	4	4	23					
24	EKIS	Ya	4	4	4	4	4	5	25	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	25					

25	PBS	No	4	4	4	4	4	4	3	3	22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	23	4	4	3	3	4	4	5	23
26	PBS	No	4	4	4	5	5	4	5	4	26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	24	4	4	3	4	4	4	4	23
27	PBS	No	4	4	5	5	3	4	3	4	25	5	4	5	5	4	4	4	4	4	27	5	4	4	4	4	5	4	26
28	EKIS	Ya	4	4	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	24
29	EKIS	No	4	4	3	4	3	3	3	3	21	3	3	2	2	3	3	3	3	3	16	3	3	3	3	3	3	4	20
30	EKIS	No	4	4	4	4	4	4	4	4	24	5	3	4	4	4	4	4	4	4	24	3	3	3	3	3	4	4	20
31	EKIS	Ya	4	4	4	4	4	4	4	4	24	4	3	4	3	3	4	4	4	21	4	4	4	4	4	4	4	4	24
32	EKIS	No	4	4	4	4	4	4	4	4	24	5	3	4	3	4	4	4	4	23	4	5	3	4	4	3	4	23	
33	MBS	No	4	4	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	24
34	MBS	No	4	4	4	5	4	4	4	4	25	4	5	4	5	4	5	5	4	27	4	4	4	4	4	4	4	4	24
35	MBS	Ya	5	4	4	4	4	4	4	4	25	4	3	4	4	4	4	4	4	23	4	4	4	4	4	4	4	4	24
36	MBS	No	4	4	4	4	4	4	4	4	24	4	3	4	4	4	4	4	4	23	4	4	4	4	4	4	4	4	24
37	EKIS	No	4	4	4	4	3	4	3	4	23	4	4	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	24
38	MBS	No	3	4	4	4	4	4	2	21	4	2	4	2	4	2	2	2	4	18	1	2	2	2	2	2	2	2	11
39	EKIS	No	4	4	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	24
40	MBS	No	4	4	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	24	3	3	3	3	3	3	3	3	18
41	MBS	No	4	4	4	4	4	3	4	4	23	4	5	4	4	4	4	4	4	25	4	4	4	4	4	4	4	4	24
42	MBS	No	4	4	4	4	4	5	4	4	25	1	4	5	4	4	4	4	3	20	2	4	4	4	4	4	4	4	22
43	EKIS	No	4	4	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	24	2	2	2	2	2	2	2	2	12
44	MBS	No	4	4	4	5	4	5	4	5	26	4	4	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	5	25
45	MBS	Ya	5	4	4	4	5	4	4	4	27	4	4	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	24
46	MBS	No	4	4	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	24
47	MBS	No	4	4	4	4	3	4	3	4	23	4	4	4	4	4	4	4	4	23	4	4	4	4	4	4	4	4	6
48	MBS	Ya	4	4	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	24	3	3	3	3	3	3	3	3	18
49	MBS	Ya	4	4	4	3	3	3	3	3	21	4	4	4	4	4	5	5	4	26	4	4	5	4	4	4	4	4	24



SURAT KEPUTUSAN
REKTOR INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
NOMOR 109 TAHUN 2019
TENTANG

PENGANGKATAN TIM DOSEN PEMBIMBING DAN PENGUJI SEMINAR PROPOSAL, SEMINAR HASIL
DAN UJIAN MUNAQASYAH MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM IAIN PALOPO
TAHUN 2019

REKTOR INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO

- Menimbang** :
- a. bahwa demi kelancaran proses pengujian seminar proposal, seminar hasil dan ujian munaqasyah bagi mahasiswa Program S1, maka dipandang perlu dibentuk Tim Dosen Pembimbing dan Penguji Seminar Proposal, Seminar Hasil dan Ujian Munaqasyah;
 - b. bahwa untuk menjamin terlaksananya tugas Tim Dosen Pembimbing dan Penguji Seminar Proposal, Seminar Hasil dan Ujian Munaqasyah sebagaimana dimaksud dalam butir a di atas, maka perlu ditetapkan melalui surat Keputusan Rektor.
- Mengingat** :
1. Undang-Undang RI Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;
 2. Undang-Undang RI Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi;
 3. Peraturan Pemerintah Nomor 4 Tahun 2014 tentang Penyelenggaraan Pendidikan dan Pengelolaan Perguruan Tinggi;
 4. Peraturan Presiden RI Nomor 141 Tahun 2014 tentang Perubahan STAIN Palopo Menjadi IAIN Palopo;
 5. Peraturan Menteri Agama RI Nomor 5 Tahun 2015 tentang Organisasi dan Tata Kerja IAIN Palopo.
- Memperhatikan** :
- DIPA IAIN Palopo Tahun Anggaran 2019
- MEMUTUSKAN**
- Menetapkan** :
- KEPUTUSAN REKTOR IAIN PALOPO TENTANG PENGANGKATAN TIM DOSEN PEMBIMBING DAN PENGUJI SEMINAR PROPOSAL, SEMINAR HASIL DAN UJIAN MUNAQASYAH MAHASISWA PROGRAM S1 INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
- Pertama** :
- Mengangkat mereka yang tersebut namanya pada lampiran surat keputusan ini sebagaimana yang tersebut pada alinea pertama huruf (a) di atas.
- Kedua** :
- Tugas Tim Dosen Pembimbing dan Penguji Seminar proposal, Seminar Hasil dan Ujian Munaqasyah adalah : mengoreksi, mengarahkan, menilai/ mengevaluasi dan menguji kompetensi dan kemampuan mahasiswa berdasarkan skripsi yang diajukan serta memberi dan menyampaikan hasil keputusan atas pelaksanaan ujian skripsi mahasiswa berdasarkan pertimbangan tingkat penguasaan dan kualitas penulisan karya ilmiah dalam bentuk skripsi.
- Ketiga** :
- Segala biaya yang timbul sebagai akibat ditetapkannya Surat Keputusan ini dibebankan kepada DIPA IAIN PALOPO TAHUN 2019.
- Keempat** :
- Surat Keputusan ini berlaku sejak tanggal ditetapkannya dan berakhir setelah kegiatan pengujian munaqasyah selesai, dan akan diadakan perbaikan seperlunya jika terdapat kekeliruan didalamnya.
- Kelima** :
- Surat Keputusan ini disampaikan kepada yang bersangkutan untuk dilaksanakan sebagaimana mestinya

Ditetapkan di : Palopo
Pada Tanggal : 27 Agustus 2019

Rektor
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam,

Ramah M.

Tembusan :

1. Kabiro AUAK;
2. Pertinggal;
3. Mahasiswa yang bersangkutan.

NOMOR : 109 TAHUN 2019
TENTANG
PENGANGKATAN TIM DOSEN PEMBIMBING DAN PENGUJI SEMINAR PROPOSAL, SEMINAR HASIL DAN UJIAN
MUNAQASYAH MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM IAIN PALOPO
TAHUN 2019

- I Nama Mahasiswa : Ewit Kartika
NIM : 15 0402 0040
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam
Program Studi : Perbankan Syariah
- II Judul Skripsi : Pengaruh Produk dan Promosi terhadap Minat Mahasiswa Menjadi Mitra
Paytren (Studi Kasus Mahasiswa FEBI IAIN Palopo Angkatan 2017)
- III Tim Dosen Penguji :
- Ketua Sidang : Dr. Hj. Ramlah M., M.M.
Sekretaris : Dr. Muh. Ruslan Abdullah, S.E.I., M.A.
Penguji Utama (I) : Dr. Mustaming, M.HI.
Pembantu Penguji (II) : Hendra Safri, SE., M.M.
Pembimbing (I) / Penguji : Ilham, S.Ag., M.A.
Pembimbing (II) / Penguji : Burhan Rifuddin, SE., M.M.

Palopo, 27 Agustus 2019

a.n. Rektor
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

Ramlah M.C.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALOPO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 Jl. Agatis Telp. 0471-22076 Fax. 0471- 325195 Kota Palopo
 E-mail : iainpalopo.febi@gmail.com

BERITA ACARA

Pada hari Kamis Tanggal, Lima Bulan September Tahun Dua Ribu Sembilan Belas telah dilaksanakan Ujian Seminar Hasil atas skripsi Mahasiswa :

Nama : Ewit Kartika
 NIM : 15 0402 0040
 Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
 Prodi : Perbankan Syariah
 Judul Skripsi : Pengaruh Produk dan Promosi terhadap Minat Mahasiswa Menjadi Mitra Paytren (Studi Kasus Mahasiswa FEBI IAIN Palopo Angkatan 2017)

Dengan hasil Skripsi:

- Skripsi di tolak dan Seminar Ulang
- Skripsi di terima tanpa Perbaikan
- Skripsi diterima dengan Perbaikan
- Skripsi tambahan tanpa Seminar Ulang

Dengan Penguji dan Pembimbing :

Ketua Sidang	: Dr. Hj. Ramlah M, M.M	(.....)
Sekretaris	: Dr. Muh. Ruslan Abdullah, M.A.	(.....)
Penguji I	: Dr. Mustaming, M.HI.	(.....)
Penguji II	: Hendra Safri, SE., M.M.	(.....)
Pembimbing I	: Ilham, S.Ag., M.A.	(.....)
Pembimbing II	: Burhan Rifuddin, SE., M.M.	(.....)

Demikian Berita Acara ini di buat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

05 September 2019
 a.n.Ketua Prodi,
 Sekretaris Prodi


 Hendra Safri, SE., MM



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALOPO

Jl. Agatis, Telp (0471) 23076 Balandi - Kota Palopo

DAFTAR HADIR SEMINAR HASIL
Hari/ Tanggal: Kamis, 05 September 2019

NAMA : Ewit Kartika
NIM : 15 0402 0040

NOMOR		NAMA	TANDA TANGAN
URT.	NIM		
1.	15 0402 0116	Hardika	
2	15 0402 0053	Sri Rahayu	
3.	15 0402 0210	Niftahal Jannah	
4	15 0402 0180	Ayu Rahayu Agusseti	
5.	15 0402 0169	Putri Adesia Hasbi	
6.	15 0402 0120	Leni	
7.	15 0402 0122	Putri Rahma	
8.	15 0402 0155	Nur Amaliah Sa'id	
9	15 0402 0103	Yusya Armanah	
10.	15 0402 0145	Muhammad Abidin M. Amin	
11.	15 0402 0020	ABD. RUMAWAN	
12.	15 0402 0179	Mua. Zikriani	
13.	15 0401 0130	Nur Sri Ningsih	
14	15 0401 0120	Puput Aprilia	
15.	15 0401 0090	Muansar Rurman	
16.			
17.			

Palopo, 05 September 2019
Kasubag Akademik, Kemahasiswaan & Alumni

Misnawati, ST., MM
NIP 19721209 200312 2 002



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALOPO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Agatis Telp. 0471-22076 Fax. 0471- 325195 Kota Palopo
E-mail : iainpalopo.febi@gmail.com

BERITA ACARA

Pada hari Selasa Tanggal, Tujuh Belas Bulan September Tahun Dua Ribu Sembilan Belas telah dilaksanakan Ujian Munaqasyah atas skripsi Mahasiswa :

Nama : Ewit Kartika
NIM : 15 0402 0040
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi : Perbankan Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Produk dan Promosi terhadap Minat Mahasiswa Menjadi Mitra Paytren (Studi pada Mahasiswa FEBI IAIN Palopo Angkatan 2017)

Dengan hasil Skripsi:

- Skripsi di tolak dan Seminar Ulang
- Skripsi di terima tanpa Perbaikan
- Skripsi diterima dengan Perbaikan
- Skripsi tambahan tanpa Seminar Ulang

Dengan Penguji dan Pembimbing :

Ketua Sidang	: Dr. Hj. Ramlah M, M.M	(.....)
Sekretaris	: Dr. Muh. Rusan Abdullah, MA.	(.....)
Penguji I	: Dr. Mustaming, M.HI.	(.....)
Penguji II	: Hendra Safri, SE., M.M.	(.....)
Pembimbing I	: Ilham, S.Ag.,M.A.	(.....)
Pembimbing II	: Burhan Rifuddin, SE., M.M.	(.....)

Demikian Berita Acara ini di buat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

16 September 2019
a.n.Ketua Prodi,
Sekretaris Prodi


Hendra Safri, SE., MM

PENILAIAN UJIAN MUNAQASYAH

Nama Mahasiswa : Ewit Kartika
 NIM : 15 0402 0040
 Program Studi : Perbankan Syariah
 Hari/Tanggal Ujian : Selasa, 17 September 2019
 Judul Skripsi : Pengaruh Produk dan Promosi terhadap Minat Mahasiswa Menjadi Mitra Paytren (Studi pada Mahasiswa FEBI IAIN Palopo Angkatan 2017)

NO	ASPEK PENILAIAN	NILAI
A. NILAI TULISAN		
1	Pemilihan dan perumusan masalah serta relevansi. Teoritik dan hipotesis (kalau ada) dengan permasalahan	
2	Ketepatan aspek metodologi	
3	Kualitas sumber data (primer/sekunder, faktor-faktor kesulitan memperoleh/mencerna)	
4	Kekuatan analisis dan penyajian tulisan	
5	Kedalaman saran	
6	Tata tulisan	
JumlahNilai A		95
B. NILAI LISAN		
1	Kemampuan mengemukakan dan menguraikan pemikiran/pendapat	
2	Ketepatan dan relevansi jawaban	
3	Penguasaan materi skripsi	
4	Penampilan (sikap, emosi dan kesopanan)	
JumlahNilai B		96

$$A + B = 91,5$$

17 September 2019

Pengji I

(Signature)
 Dr. Mustaming, M.HI.

Pengji II

(Signature)
 Hendra Safri, SE., M.M.

CATATAN HASIL UJIAN MUNAQASYAH

Nama Mahasiswa : Ewit Kartika
NIM : 15 0402 0040
Program Studi : Perbankan Syariah
Hari/Tanggal Ujian : Selasa, 17 September 2019
Judul Skripsi : Pengaruh Produk dan Promosi terhadap Minat Mahasiswa Menjadi Mitra Paytren (Studi pada Mahasiswa FEBI IAIN Palopo Angkatan 2017)

Keputusan Sidang : 1. Lulus tanpa perbaikan
2. Lulus dengan konsultan
3. Lulus perbaikan tanpa konsultan
4. Tidak lulus

Aspek Perbaikan : 1. Materi Pokok
2. Metodologi Penelitian
3. Bahasa
4. Teknik Penulisan

Lain-lain : 1. Konsultan
2. Jangka waktu perbaikan 1 bln

16 September 2019

Penguji I

Dr. Mustaming, M.HI.

Penguji II

Hendra Satri, SE., M.M.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
 INTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALOPO
 FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 Jl. AgatisBalandi Telp. 0471-22076
 Website: <http://www.iainpalopo.ac.id/> / <http://fcbi-iainpalopo.ac.id>

Nomor : Istimewa

06 Agustus 2019

Lamp : 1 (satu) lbr

Perihal : Permohonan Pengesahan Draft

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
 Di
 Palopo

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan Hormat yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ewit Kartika

NIM : 15.04.02.0040

Prodi : Perbankan Syariah

Judul : **Pengaruh Produk dan Promosi Terhadap Minat Mahasiswa Menjadi Mitra Paytren (Studi Kasus Mahasiswa FEBI IAIN Palopo Angkatan 2017)**

Mengajukan Permohonan kepada ibu kiranya berkenan mengesahkan draf proposal yang termaksud di atas.

Demikian permohonan saya, atas perhatian ibu saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu Alaikum Wr. Wb.

~~Pemohon~~

Ewit Kartika

Menyetujui,

Pembimbing II

Burhan Rifuddin, S.E., M.M

Pembimbing I

Ilham, S.Ag., M.A

Mengetahui,

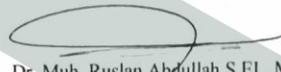
a.n Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
 Ketua Prodi Perbankan Syariah

Hendra Safri, M.M

PENGESAHAN DRAF SKRIPSI

Setelah memperhatikan persetujuan para pembimbing atas permohonan saudara (i) yang diketahui oleh Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, maka draf proposal yang berjudul **Pengaruh Produk Dan Promosi Terhadap Minat Mahasiswa Menjadi Mitra Paytren (Studi kasus Mahasiswa FEBI IAIN Palopo)** dan yang ditulis oleh Ewit Kartika Nim 15.0402.0040 dinyatakan sah dan dapat diproses lebih lanjut.

19 Agustus 2019
a.n Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik &
Kelembagaan



Dr. Muh. Ruslan Abdullah, S.EI., MA.



RIWAYAT HIDUP



Ewit Kartika, lahir di Purangi pada Tanggal 17 April 1997. Penulis lahir dari pasangan Nasir dan Harbiah dan merupakan anak pertama dari empat bersaudara yakni Eki Amanda Jaya, Tri Wulandari dan Nur Rasti Syahra. Pada Tahun 2004, penulis masuk Sekolah Dasar Negeri (SDN)

16 Purangi dan lulus pada Tahun 2009. Kemudian, pada Tahun yang sama penulis melanjutkan Sekolah Menengah Pertama di Madrasah Tsanawiyah Negeri (MTsN) Model Palopo dan lulus tiga tahun kemudian pada tahun 2012. Lalu melanjutkan Sekolah Menengah Akhir di SMA Negeri 3 Palopo dan lulus pada Tahun 2015. Di tahun 2015 ini pula penulis diterima menjadi mahasiswa S1 Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo melalui jalur UMPTKIN. Dalam proses perkuliahan, penulis juga aktif dalam UKK Timpa'raga dan menjadi pengurus Badan Eksekutif Mahasiswa (BEM) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) sebagai koordinator Pengembangan Organisasi pada periode 2017-2018. Pada tanggal 17 September 2019 penulis dinyatakan lulus dan berhak menyandang gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dengan judul penelitian “Pengaruh Produk dan Promosi Terhadap Minat Mahasiswa Menjadi Mitra Paytren (Studi pada Mahasiswa FEBI IAIN Palopo Angkatan 2017).”