

BAB IV

DESKRIPSI DATA, PEMBUKTIAN HIPOTESIS, DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data

1. Profil KSPP Syariah BMT NU

a. Sejarah KSPP Syariah BMT NU

Berdirinya NU pada tahun 1926 salah satunya adalah didasari oleh semangat mengembangkan ekonomi kerakyatan. Hal ini dapat terlihat sebelum secara formal NU berdiri, terlebih dahulu ada yang bernama *Nahdlatut Tujar* (kebangkitan ekonomi). Hal ini tidak lepas dari keinginan untuk mengembangkan perekonomian, agar umat Islam, khususnya warga NU, terlepas dari kemiskinan. Karena Warga Nahdliyin mayoritas berada digaris kemiskinan dan juga didasari atas beberapa keadaan.¹

BMT NU lahir berangkat dari sebuah keprihatinan atas kondisi masyarakat Sumenep pada umumnya dan masyarakat kecamatan Proppo pada khususnya dimana kesejahteraannya tidak ada peningkatan secara signifikan. Padahal etos kerjanya cukup tinggi hal ini sesuai dengan lagu Madura *asapok angen abantal ombek* (berselimut angin dan berbantal ombak).

BMT NU cabang Proppo berdiri sejak tanggal 09 Januari 2017 dimana BMT NU cabang Proppo berkat perjuangan dari pengurus mwc nu dan segala karyawan BMT NU cabang Proppo berkembang sangat pesat dari sejak tahun 2017 sampai 2018 sekarang ini bmt nu cabang Proppo memiliki nasabah yang

¹ www.bmtnujatim.com diakses pada tanggal 29 Maret 2021, pukul 15.18.

aktif menabung 800 orang. BMT NU cabang Proppo sudah terdaftar dan dapat pengakuan dari pemerintah sebagai lembaga koperasi simpan pinjam dengan badan hukum yang ber No: 188.4/11/BH/XVI/26/435.1132007. NPWP: 02.599.962.4-608.800. Ijin Usaha Simpan Pinjam: P2T/21/09.06/02/II/2016. Pengesahan PAD: P2T/7/09.02/01/II/2016. Dan Akta Notaris No: 10 tgl.04.05.2007. Akta (perubahan) No: 14 tgl 12.11.2014 dan No: 21 tgl 18.12.2015 dengan nama Koperasi Jasa Keuangan Syari'ah (KJKS) Baitul Maal wa Tamwil Nuansa Umat yang disingkat dengan BMT NU.

b. Visi Dan Misi BMT NU

Setiap perusahaan atau lembaga yang didirikan memiliki tujuan, tujuannya adalah untuk memperoleh keuntungan dan sekaligus mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Untuk mewujudkan tujuan tersebut perusahaan menetapkan Visi dan Misi bisnis untuk usahanya. Visi dan Misi perusahaan ditetapkan dalam rangka untuk mengarahkan perusahaan dalam menjalankan bisnisnya. Adapun Visi dan Misi BMT NU yaitu:

1) Visi:

Terwujudnya BMT NU yang Jujur, Tablqiw, Fathonah Amanah, Dan Profesional.

2) Misi

a) Menerapkan prinsip-prinsip syari'at dalam kegiatan ekonomi, memberdayakan pengusaha kecil dan menengah, dan membina kepedulian aghniyaa (transliterasi) (orang mampu) kepada dhuafaa (kurang mampu) secara terpolo dan berkesinambungan.

- b) Memberikan layanan usaha yang prima kepada seluruh anggota dan mitra KSPP. Syariah BMT NU Jawa Timur.
- c) Mencapai pertumbuhan dan hasil usaha KSPP. Syariah BMT NU Jawa Timur yang layak serta proporsional untuk kesejahteraan bersama.
- d) Memperkuat permodalan sendiri dalam rangka memperluas jaringan layanan Syariah BMT NU Jawa Timur.
- e) Turut berperan serta dalam gerakan pengembangan ekonomi syari'ah.

c. Produk BMT

Adapun jenis produk di BMT NU terdapat 2 jenis yaitu berbentuk Simpanan dan Pembiayaan, dengan rincian sebagai berikut:

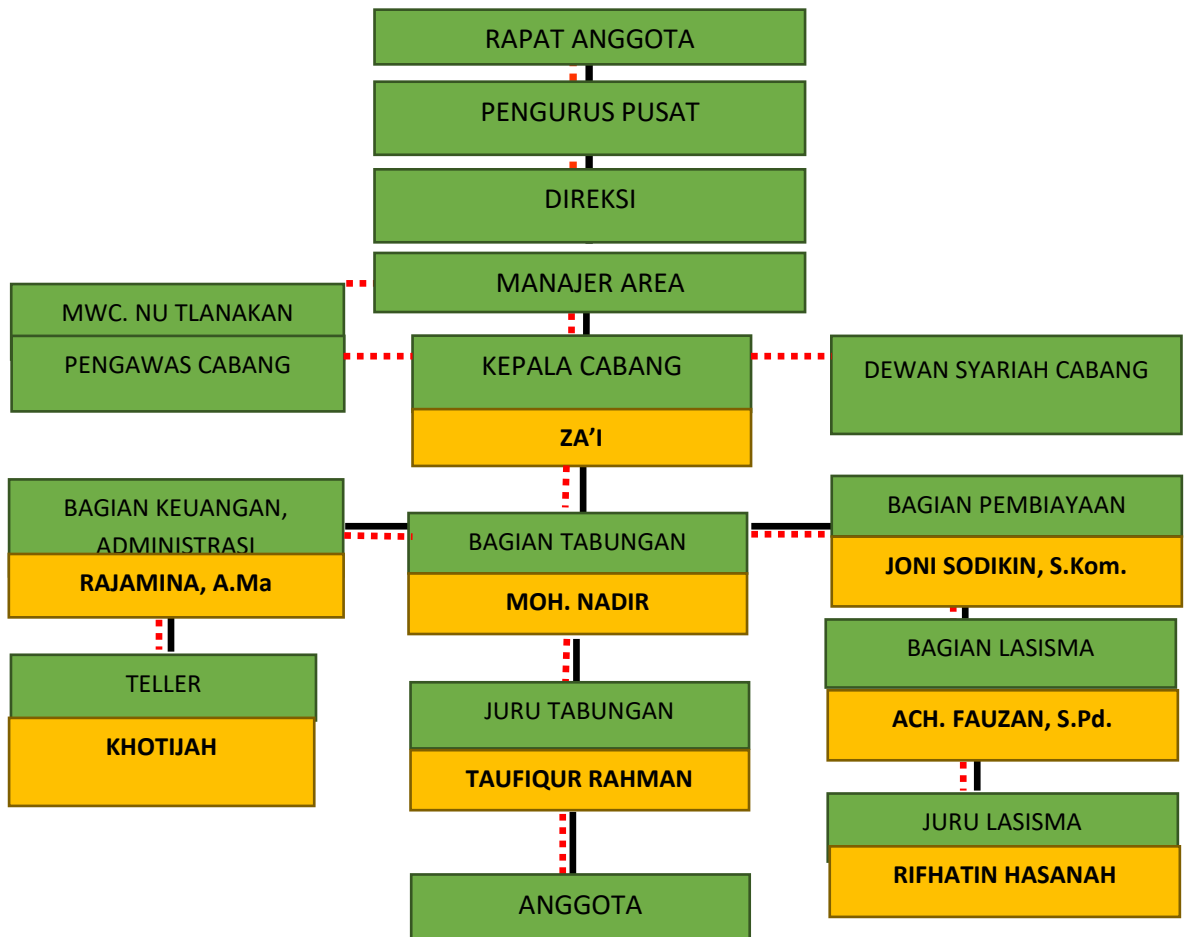
- 1) Simpanan
 - a) Simpanan Anggota (SIAGA)
 - b) Tabungan Mudharabah (TABAH)
 - c) Simpanan Pendidikan Fathonah (SIDIK Fathonah)
 - d) Simpanan Haji & Umrah (SAHARA)
 - e) Tabungan Ukhrawi (TARAWI)
 - f) Simpanan Lebaran (SABAR)
 - g) Simpanan Berjangka Wadiah Berhadiah (SAJADAH)
 - h) Simpanan Berjangka Mudhrabah (SIBERKAH)
- 2) Pembiayaan
 - a) Bai' Bits Tsamani Al-Ajil (BAA)
 - b) Murabahah
 - c) Mudlarabah
 - d) Musyarakah

- e) Al-Qardlul Hasan
- f) Rahn (Gadai)
- g) LASISMA (Layanan Berbasis Jamaah)
- h) MAAL

d. Struktur Organisasi

Gambar 4.1

Struktur Pengelola Kspp. Syariah Bmt Nu Cabang Proppo Kabupaten Pamekasan



Sumber: BMT NU Cabang Proppo Kabupaten Pamekasan, 2021

2. Deskripsi Data

a. Deskripsi Data Penelitian

Menurut hasil penelitian yang dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden, maka di peroleh responden sebagai berikut:

Tabel 4.1
Sampel Penelitian

No	Keterangan	Jumlah	Persentase
1	Kuesioner disebar	80	100,00%
2	Kuesioner tidak kembali	0	0,00%
3	Kuesioner kembali	80	100,00%
4	Kuesioner kembali tidak memenuhi syarat	0	0,00%
5	Kuesioner yang siap diolah dalam penelitian	80	100,00%

Sumber: data primer yang diolah, 2021

Hasil dari tabel 4.1 menunjukkan bahwa sebanyak 80 kuesioner yang di sebar dengan persentase 100%, sebanyak 0 kuesioner tidak kembali dengan persentase 0,00%, sebanyak 80 kuesioner kembali dengan persentase 100,00%, sebanyak 0 kuesioner kembali tidak memenuhi syarat dengan persentase 0,00% dan sebanyak 80 kuesioner yang siap diolah dalam penelitian dengan persentase 100,00%.

b. Deskripsi Data Responden

Kriteria responden yang digunakan dalam penelitian ini setidaknya ada 3 karakteristik yaitu jenis kelamin, umur, dan profesi. Dengan rinciannya sebagai berikut:

1) Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.2
Jenis kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	0	,0	,0	,0
	Perempuan	80	100,0	100,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Sumber: Output SPSS Versi 26, data primer diolah pada 2021

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa jumlah responden laki-laki sebanyak 0 orang dan responden perempuan jumlahnya 80 orang. Persentase responden laki-laki sebesar 0,0% dan responden perempuan sebesar 100,0%. jadi dapat disimpulkan bahwa responden pada penelitian ini adalah perempuan

2) Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Tabel 4.3
Responden berdasarkan Umur

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	30 - 40 Tahun	43	53,8	53,8	53,8
	41 - 45 Tahun	29	36,3	36,3	90,0
	> 46 Tahun	8	10,0	10,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Sumber: Output SPSS Versi 26, data primer diolah pada 2021

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui berdasarkan umur ada 3 pengelompokan, yang pertama dari umur 30-40 sebanyak 43 responden dengan persentase sebesar 53,8%, umur 41-45 sebanyak 29 responden dengan persentase sebesar 36,3%, dan diatas umur 46 sebanyak 8 responden dengan persentase sebesar 10%. Sehingga dalam penelitian ini responden terbanyak berada di umur antara 30-40 yaitu sebanyak 43 responden dengan persentase sebesar 53,8%.

3) Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi

Tabel 4.4
Karakteristik Berdasarkan Profesi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pembatik	40	50,0	50,0	50,0
	Pedagang	40	50,0	50,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Sumber: Output SPSS Versi 26, data primer diolah pada 2021

Dari tabel 4.4 dapat dijelaskan bahwa responden sebanyak 80 memiliki 2 karakteristik dalam pekerjaannya, sebanyak 40 responden atau sebesar 50,0% bekerja sebagai Pembatik, dan sebanyak 40 responden atau sebesar 50,0% bekerja sebagai pedagang, Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini bekerja sebagai pembatik & pedagang dengan persentase yang sama.

c. Deskripsi Variabel

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dengan menggunakan skala likert, jumlah pernyataan 8 butir untuk variabel *Brand Identity* (X1), untuk variabel *Brand Integrity* (X2) sebanyak 4 butir pernyataan, variabel *Brand Image* (X3) terdapat 6 butir pernyataan dan terdapat 8 butir

pernyataan untuk variabel Minat (Y) sehingga jumlah keseluruhan pernyataan adalah sebanyak 26 butir.

1) *Brand Identity* (X1)

Sikap responden terkait variabel *Brand Identity* (X1) dijelaskan oleh item pernyataan berikut:

Tabel 4.5
Tanggapan Responden Tentang Variabel *Brand Identity* (X1)

ITEM NO	SS		S		R		TS		STS		TOTAL
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1a	11	13,8	25	31,3	37	46,3	7	8,8	-	-	80
1b	11	13,8	27	33,8	33	41,3	9	11,3			80
2a	7	8,8	33	41,3	31	38,8	9	11,3	-	-	80
2b	12	15,0	28	35,0	32	40,0	8	10,0			80
3a	10	12,5	27	33,8	33	41,3	10	12,5	-	-	80
3b	11	13,8	29	36,3	31	38,8	9	11,3			80
4a	9	11,3	35	43,8	21	26,3	15	18,8	-	-	80
4b	11	13,8	31	38,8	23	28,8	15	18,8			80
JUMLAH	82	-	235	-	241	-	82	-	0	-	640

Sumber: Output SPSS Versi 26, data primer diolah pada 2021

Berdasarkan tabel 4.5 di atas dapat diketahui bahwa responden yang memberikan tanggapan pada item *Brand Identity* (X1) sangat setuju berjumlah 82, dan setuju berjumlah 235, netral berjumlah 241, dan tidak setuju berjumlah 82.

$$\begin{aligned}
\text{Skor} &= \frac{((\sum SS \times 5) + (\sum S \times 4) + (\sum R \times 3) + (\sum TS \times 2) + (\sum STS \times 1))}{(n \times 5 \times 8)} \times 100\% \\
&= \frac{((82 \times 5) + (235 \times 4) + (241 \times 3) + (82 \times 2) + (0 \times 1))}{(80 \times 5 \times 8)} \times 100\% \\
&= \frac{410 + 940 + 723 + 164 + 0}{3200} \times 100\% \\
&= \frac{2237}{3200} \times 100\% \\
&= 69,90\%
\end{aligned}$$

Jumlah skor kriterium (bila setiap butir menjawab skor tertinggi) = 80 x 5 x

8. Skor tertinggi tiap butir = 5, jumlah pertanyaan = 8, jumlah responden = 80, dan jumlah skor pengumpulan data 2237, sehingga *Brand Identity* (X1) menurut persepsi 80 responden di BMT NU JAWA TIMUR Kantor Cabang Proppo Kabupaten Pamekasan yaitu $2237 : 3200 = 0,6990$ atau 69,90%. Nilai tersebut termasuk dalam kategori kuat.

2) *Brand Integrity* (X2)

Sikap responden terkait variabel *Brand Integrity* (X2) dijelaskan oleh item pernyataan berikut:

Tabel 4.6
Tanggapan Responden Tentang Variabel *Brand Integrity* (X2)

ITEM NO	SS		S		R		TS		STS		TOTAL
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1a	14	17,5	42	52,5	15	18,8	9	11,3	-	-	80
1b	8	10,0	44	55,0	20	25,0	8	10,0			80
2a	12	15,0	43	53,8	17	21,3	8	10,0	-	-	80
2b	10	12,5	44	55,0	17	21,3	9	11,3			80
JUMLAH	44		173		69		34		-	-	320

Sumber: Output SPSS Versi 26, data primer diolah pada 2021

Berdasarkan tabel 4.6 di atas dapat diketahui bahwa responden yang memberikan tanggapan pada item *Brand Integrity* (X2) sangat setuju berjumlah 44, setuju berjumlah 173, netral berjumlah 69, dan tidak setuju berjumlah 34.

$$\begin{aligned}
 \text{Skor} &= \frac{((\sum SS \times 5) + (\sum S \times 4) + (\sum R \times 3) + (\sum TS \times 2) + (\sum STS \times 1))}{(n \times 5 \times 4)} \times 100\% \\
 &= \frac{((44 \times 5) + (173 \times 4) + (69 \times 3) + (34 \times 2) + (0 \times 1))}{(80 \times 5 \times 4)} \times 100\% \\
 &= \frac{220 + 692 + 207 + 68 + 0}{9600} \times 100\% \\
 &= \frac{1187}{1600} \times 100\% \\
 &= 74,18\%
 \end{aligned}$$

Jumlah skor kriterium (bila setiap butir menjawab skor tertinggi) = 80 x 5 x 2. Skor tertinggi tiap butir = 5, jumlah pertanyaan = 4, jumlah responden = 80, dan jumlah skor pengumpulan data 1187, sehingga *Brand Integrity* (X2) menurut persepsi 80 responden di BMT NU JAWA TIMUR Kantor Cabang Proppo Kabupaten Pamekasan yaitu $1187 : 1600 = 0,7418$ atau 74,18%. Nilai tersebut termasuk dalam kategori kuat.

3) *Brand Image* (X3)

Sikap responden terkait variabel *Brand Image* (X3) dijelaskan oleh item pernyataan berikut:

Tabel 4.7
Tanggapan Responden Tentang Variabel *Brand Image* (X3)

ITEM NO	SS		S		R		TS		STS		TOTAL
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1a	11	13,8	43	53,8	24	30,0	2	2,5	-	-	80
1b	15	18,8	44	55	19	23,8	2	2,5			80
2a	11	13,8	47	58,8	21	26,3	1	1,3	-	-	80
2b	19	23,8	44	55,0	16	20,0	1	1,3			80
3a	6	7,5	54	67,5	19	23,8	1	1,3	-	-	80
3b	12	15,0	49	61,3	18	22,5	1	1,3			80
JUMLAH	74	-	281	-	117	-	8	-	-	-	480

Sumber: Output SPSS Versi 26, data primer diolah pada 2021

Berdasarkan tabel 4.7 di atas dapat diketahui bahwa responden yang memberikan tanggapan pada item *Brand Image* (X3) sangat setuju berjumlah 74, setuju berjumlah 281, netral berjumlah 117, dan tidak setuju berjumlah 8

$$\begin{aligned}
 \text{Skor} &= \frac{((\sum \text{SS} \times 5) + (\sum \text{S} \times 4) + (\sum \text{R} \times 3) + (\sum \text{TS} \times 2) + (\sum \text{STS} \times 1))}{(n \times 5 \times 6)} \times 100\% \\
 &= \frac{((74 \times 5) + (281 \times 4) + (117 \times 3) + (8 \times 2) + (0 \times 1))}{(80 \times 5 \times 6)} \times 100\% \\
 &= \frac{370 + 1124 + 351 + 16 + 0}{2400} \times 100\% \\
 &= \frac{1861}{2400} \times 100\% \\
 &= 77,54\%
 \end{aligned}$$

Jumlah skor kriterium (bila setiap butir menjawab skor tertinggi) = 80 x 5 x

6. Skor tertinggi tiap butir = 5, jumlah pertanyaan = 6, jumlah responden = 80, dan jumlah skor pengumpulan data 1861, sehingga *Brand Image* (X3) menurut persepsi 80 responden di BMT NU JAWA TIMUR Kantor Cabang Proppo

Kabupaten Pamekasan yaitu $1861 : 2400 = 0,7754$ atau $77,54\%$. Nilai tersebut termasuk dalam kategori kurang.

4) Minat (Y)

Sikap responden terkait variabel Minat (Y) dijelaskan oleh item pernyataan berikut:

Tabel 4.8
Tanggapan Responden Tentang Variabel Minat (Y)

ITEM NO	SS		S		R		TS		STS		TOTAL
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1a	14	17,5	19	23,8	27	33,8	19	23,8	1	1,3	80
1b	15	18,8	18	22,5	27	33,8	18	22,5	2	2,5	80
2a	19	23,8	15	18,8	28	35,0	18	22,5			80
2b	19	23,8	17	21,3	21	26,3	22	27,5	1	1,3	80
3a	16	20,0	19	23,8	21	26,3	23	28,8	1	1,3	80
3b	14	17,5	17	21,3	30	37,5	18	22,5	1	1,3	80
4a	12	15,0	20	25,0	26	32,5	20	25,0	2	2,5	80
4b	13	16,3	17	21,3	28	35,0	21	26,3	1	1,3	80
JUMLAH	122		142		208		159		9		640

Sumber: Output SPSS Versi 26, data primer diolah pada 2021

Berdasarkan tabel 4.8 di atas dapat diketahui bahwa responden yang memberikan tanggapan pada item Minat (Y) sangat setuju berjumlah 122, setuju berjumlah 412, netral berjumlah 208, tidak setuju berjumlah 159, dan sangat tidak setuju 9.

$$\begin{aligned}
\text{Skor} &= \frac{((\sum SS \times 5) + (\sum S \times 4) + (\sum R \times 3) + (\sum TS \times 2) + (\sum STS \times 1))}{(n \times 5 \times 8)} \times 100\% \\
&= \frac{((122 \times 5) + (142 \times 4) + (208 \times 3) + (159 \times 2) + (9 \times 1))}{(80 \times 5 \times 8)} \times 100\% \\
&= \frac{610 + 568 + 624 + 318 + 9}{3200} \times 100\% \\
&= \frac{2129}{3200} \times 100\% \\
&= 66,53\%
\end{aligned}$$

Jumlah skor kriterium (bila setiap butir menjawab skor tertinggi) = 80 x 5 x

8. Skor tertinggi tiap butir = 5, jumlah pertanyaan = 8, jumlah responden = 80, dan jumlah skor pengumpulan data 2129, sehingga Minat (Y) menurut persepsi 80 responden di BMT NU JAWA TIMUR Kantor Cabang Proppo Kabupaten Pamekasan yaitu $2129 : 3200 = 0,6653$ atau 66,53%. Nilai tersebut termasuk dalam kategori kuat.

d. Uji Kualitas Data

1) Uji Validitas

Uji ini digunakan untuk penelitian yang memakai angket atau kuisioner, Agar mengetahui apakah instrumen yang digunakan dalam penelitian ini valid atau tidak, dan menggunakan program SPSS Versi 26 untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu instrumen, Suatu Instrumen akan dikatakan valid apabila r hitung $>$ r tabel (diketahui dari jumlah sampel 80 responden dan nilai r tabelnya yaitu 0. 2199) dengan taraf nyata 0.05. berikut ini adalah tabel hasil uji validitas

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas

Variabel	Instrument	r Hitung	r Tabel	Keterangan
<i>X1 Brand Identity</i>	1a	0,842	0,2199	Valid
	1b	0,858	0,2199	Valid
	2a	0,894	0,2199	Valid
	2b	0,897	0,2199	Valid
	3a	0,882	0,2199	Valid
	3b	0,887	0,2199	Valid
	4a	0,886	0,2199	Valid
	4b	0,888	0,2199	Valid
<i>X2 Brand Integrity</i>	1a	0,915	0,2199	Valid
	1b	0,885	0,2199	Valid
	2a	0,908	0,2199	Valid
	2b	0,882	0,2199	Valid
<i>X3 Brand Image</i>	1a	0,844	0,2199	Valid
	1b	0,861	0,2199	Valid
	2a	0,811	0,2199	Valid
	2b	0,861	0,2199	Valid
	3a	0,752	0,2199	Valid
	3b	0,793	0,2199	Valid
Y Minat	1a	0,945	0,2199	Valid
	1b	0,951	0,2199	Valid
	2a	0,953	0,2199	Valid
	2b	0,958	0,2199	Valid
	3a	0,952	0,2199	Valid
	3b	0,927	0,2199	Valid
	4a	0,949	0,2199	Valid
	4b	0,952	0,2199	Valid

Sumber: Output SPSS Versi 26, data primer diolah pada 2021

Berdasarkan tabel 4.9 maka dapat diketahui bahwa:

- a) Variabel *Brand Identity* (X1) terdiri dari 4 item pertanyaan dengan nilai R hitung berkisaran 0,842 (terendah) sampai dengan 0,897 (tertinggi) > R tabel sebesar 0,2199. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Identity* valid.

- b) Variabel *Brand Integritas* (X2) terdiri dari 2 item pertanyaan dengan nilai R hitung berkisaran 0,915 (terendah) sampai dengan 0,882 (tertinggi) > tabel sebesar 0,2199. sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Integritas* valid.
- c) Variabel *Brand Image* (X3) terdiri dari 3 item pertanyaan dengan R hitung berkisaran 0,752 (terendah) sampai dengan 0,861 (tertinggi) > tabel sebesar 0,2199. sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Image* valid.
- d) Variabel Minat (Y) terdiri dari 3 item pertanyaan dengan R hitung berkisaran 0,927 (terendah) sampai dengan 0,958 (tertinggi) > tabel sebesar 0,2199. sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Minat valid.

2) Uji Reabilitas

Uji ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah dari setiap item instrumen dalam setiap variabel penelitian tersebut reliabel atau tidak. Berdasarkan hasil perhitungan statistik diperoleh hasil uji reliabilitas sebagai berikut:

Tabel 4.10
Hasil Uji Reliabilitas

Instrument	<i>Conbach's alpa</i>	Keterangan
<i>Brand Idendity</i> (X1)	0,958	Reliabel
<i>Brand Integrity</i> (X2)	0,919	Reliabel
<i>Brand Image</i> (X3)	0,903	Reliabel
Minat (Y)	0,984	Reliabel

Sumber: Output SPSS Versi 26, data primer diolah pada 2021

Diketahui dari hitungan tersebut bahwa:

- 1) Pada variabel *Brand Identity* diperoleh nilai *Conbach's alpa* sebesar $0,958 > 0,6$ maka variabel penggunaan *Brand Identity* dinyatakan reliabel.
- 2) Pada variabel *Brand Integrity* diperoleh nilai *Conbach's alpa* sebesar $0,919 > 0,6$ maka variabel *Brand Integrity* dinyatakan reliabel.
- 3) Pada variabel *Brand Image* diperoleh nilai *Conbach's alpa* sebesar $0,903 > 0,6$ maka variabel *Brand Image* dinyatakan reliabel.
- 4) Pada variabel Minat diperoleh nilai *Conbach's alpa* sebesar $0,984 > 0,6$ maka variabel Minat dinyatakan reliabel.

e. Hasil Uji Asumsi Klasik

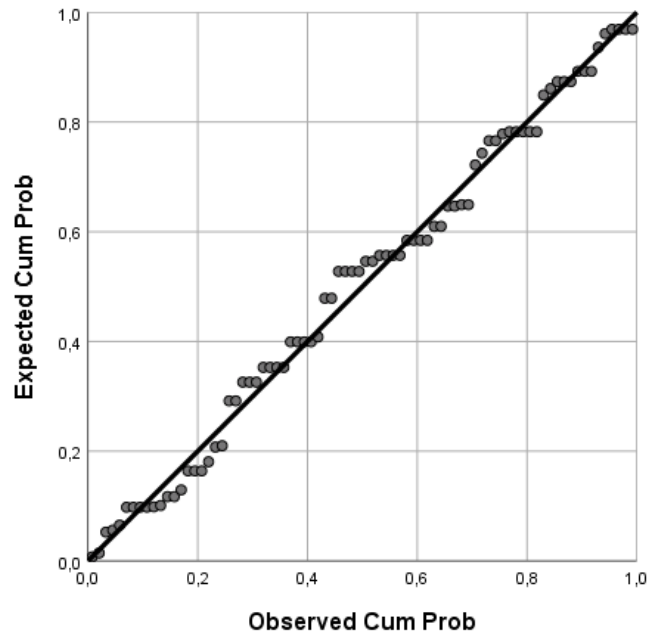
Uji asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui apakah asumsi yang dibutuhkan dalam analisis regresi terpenuhi. Uji asumsi klasik dalam penelitian ini adalah uji moralitas, uji Multikolonieritas dan Uji Heterokedastisitas, disini tidak menggunakan uji Autokorelasi.

1) Uji Normalitas

Fungsi dari Uji Normalitas yaitu sebagai penguji suatu model regresi, apakah dalam variabel pengganggu (residual) memiliki kenormalan atau tidak, nilai residual harus mengikuti distribusi yang normal. Dalam penelitian ini pengujian normalitasnya menggunakan grafik normal *Probability Plot* dan uji *Kolmogrov-Smirnov*,

Adapun hasil uji normalitas menggunakan grafik normal *Probability Plot*, sebagai berikut:

Gambar 4.2
Hasil Uji Normalitas *Probability Plot P.P Plot*



Sumber: Output SPSS Versi 26, data primer diolah pada 2021

Pada grafik *normal probability plot* menunjukkan bahwa data (titik-titik) menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas. Sedangkan uji normalitas dengan menggunakan *One Sample Kolmogrof-smirnov* sebagai berikut:

Tabel 4.11
Hasil Uji Normalitas *One Sample Kolmogrof-smirnov*

		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,80520050
Most Extreme Differences	Absolute	,078
	Positive	,053
	Negative	-,078
Test Statistic		,078
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Output SPSS Versi 26, data primer diolah pada 2021

Dari tabel 4.11 diatas dapat disimpulkan bahwa nilai normalitas yang dapat dilihat dari *Asym. Sig (2-tailed)* senilai 0,200 menyatakan bahwa nilai tersebut lebih besar dari 0,05 ($0,200 > 0,05$) yang berarti data yang digunakan berdistribusi normal.

2) Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen), Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolonieritas dalam suatu model regresi salah satunya adalah dengan melihat nilai Tolerance dan nilai VIF(Variance Inflation Factor) yaitu antara lain:

- a) Nilai *tolerance* yaitu jika nilai *tolerance* > 0,01 maka tidak terjadi multikolonieritas, sebaliknya jika nilai *tolerance* < 0,01 maka terjadi multikolonieritas
- b) Nilai VIF > 10 maka terjadi multikolonieritas, sebaliknya jika nilai VIF < 10 maka tidak terjadi multikolonieritas”.

Tabel 4.12
Hasil Uji Multikolonieritas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-2,937	,933		-3,150	,002		
	X1	,311	,120	,232	2,590	,011	,992	1,008
	X2	,626	,123	,454	5,085	,000	,998	1,002
	X3	,736	,168	,391	4,374	,000	,993	1,007

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Output SPSS Versi 26, data primer diolah pada 2021

Berdasarkan tabel 4.12 Uji multikolonieritas dapat diketahui bahwa :

- a) Variabel *Brand Identity* (X1) memiliki nilai *tolerance* 0,992 dan nilai VIF 1,008 hasil ini menunjukkan bahwa model regresi ini tidak mengalami gangguan multikolonieritas karena nilai *tolerance* diperoleh sebesar 0,992 > 0,01 sedangkan nilai VIF 1,008 < 10.
- b) Variabel *Integritas* (X2) mempunyai nilai *tolerance* 0,998 dan nilai VIF 1,002. Hasilnya menunjukkan bahwa tidak mengalami gangguan multikolonieritas dalam model regresi ini karena nilai *tolerance* diperoleh sebesar 0,998 > 0,01 dan nilai VIF sebesar 1,002 < 10.

c) Variabel *Brand Image* (X3) mempunyai nilai *tolerance* 0.993 dan nilai VIF 1,007. Hasilnya menunjukkan bahwa tidak mengalami gangguan multikolonieritas dalam model regresi ini karena nilai *tolerance* diperoleh sebesar $0,993 > 0,01$ dan nilai VIF sebesar $1,007 < 10$.

3) Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t - 1$ (sebelumnya). Uji autokorelasi ini menggunakan uji *Durbin Watson* dengan taraf signifikan 5% ketentuan pengambilan keputusan. Hasil uji autokorelasi berdasarkan program SPSS sebagai berikut:

Tabel 4.13
Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,635 ^a	,403	,379	,24754	1,747

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Output SPSS Versi 26, data primer diolah pada 2021

Dari tabel tersebut diperoleh DW sebesar 1,747 maka untuk mengetahui ada tidaknya autokorelasi, nilai DW tersebut akan dibandingkan dengan nilai DW tabel sebagai berikut:

Tabel 4.14
Hasil Pengujian Autokorelasi

d_L	d_U	$4 - d_L$	$4 - d_U$	DW	Keputusan
1,56	1,7153	2,44	2,2847	1,747	Tidak ada autokorelasi

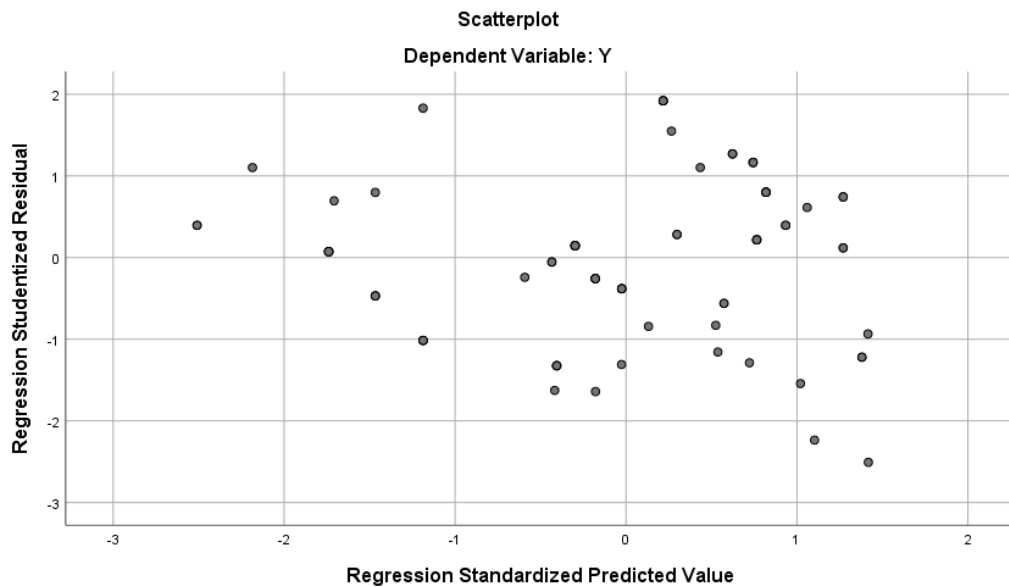
Sumber: Output SPSS Versi 26, data primer diolah pada 2021

Nilai DW 1,747 diperoleh dari tabel Durbin-watson dengan ketentuan 5%, n (sampel) = 80 serta k (jumlah variabel independen) = 3. Tabel di atas menunjukkan nilai DW sebesar 1,747 berada di antara nilai $d_U = 1,7153$ dan nilai $4 - d_U = 2,2847$ ($d_U < d < 4 - d_U$), sehingga disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi autokorelasi atau tidak terdapat autokorelasi positif maupun negatif pada data yang diuji.

4) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaknyamanan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Deteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas salah satunya dengan menggunakan uji grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED sumbu Y yaitu Y yang telah diprediksi, dan sumbu X yaitu residual.

Gambar 4.3
Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Output SPSS Versi 26, data primer diolah pada 2021

Berdasarkan gambar di atas hasil dari output SPSS 26, grafik *scatterplot* memperlihatkan bahwa titik-titik pada grafik tidak bisa membentuk pola tertentu yang jelas, dimana titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga grafik tersebut tidak bisa dibaca dengan jelas. Hasil ini memperlihatkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas. Namun jika hanya melihat hasil output grafik *scatterplot*, dapat menimbulkan penilaian yang subjektif dan kurang tepat. Oleh karena itu, untuk lebih memastikan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, dalam penelitian ini juga dilakukan uji heteroskedastisitas dengan menggunakan uji *Glejser*. Berikut hasil uji *Glejser* penelitian ini:

Tabel 4.15
Hasil Uji Glejser

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	1,576	,683		2,308	,026
	X1	,099	,072	,214	1,376	,176
	X2	,513	,322	,258	1,590	,119
	X3	,085	,290	,046	,293	,771

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Output SPSS Versi 26, data primer diolah pada 2021

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi variabel independen *Brand Identity* (X1), *Brand Integritas* (X2) dan *Brand Image* (X3) masing-masing sebesar 0,176, 0,119 dan 0,771 adalah lebih besar dari taraf sig 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas.

B. Pembuktian Hipotesis

1) Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda adalah alat untuk meramalkan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap satu variabel terikat (untuk membuktikan ada tidaknya hubungan fungsional atau hubungan kausal antara dua atau lebih variabel bebas X1, X2, X3, terhadap suatu variabel terikat Y).² berikut hasil dari perhitungan regresi linier berganda:

² Fatati Nuryana, *Statistik Bisnis Jilid I*, 149.

Tabel 4.17
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	-2,937	,933		-3,150	,002
	X1	,311	,120	,232	2,590	,011
	X2	,626	,123	,454	5,085	,000
	X3	,736	,168	,391	4,374	,000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Output SPSS Versi 26, data primer diolah pada 2021

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS pada tabel 4.10 maka dapat dilihat bahwa hasil persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini yaitu :

$$Y = -2,937 + 0,311 X_1 + 0,626 X_2 + 0,736 X_3$$

$$\text{Minat} = -2,937 + 0,311 \text{ Identity} + 0,626 \text{ Integrity} + 0,736 \text{ Image}$$

Dari persamaan regresi linear berganda dapat diuraikan bahwa :

- a. Nilai konstanta menunjukkan pengaruh negatif terhadap variabel dependen, yakni sebesar -2,937. Apabila variabel independen memiliki nilai 0 maka Minat menggunakan produk pembiayaan Lasisma sebesar -2,937.
- b. Nilai koefisien regresi variabel X_1 ini menunjukkan bahwa variabel *Brand Identity* berpengaruh positif yakni sebesar 0,311 terhadap Minat dengan kata lain apabila variabel *Brand Identity* meningkat sebesar satu satuan maka Minat penggunaan produk akan meningkat sebesar 0,311 satuan.
- c. Nilai koefisien regresi variabel X_2 ini menunjukkan bahwa variabel *Brand Integritas* berpengaruh positif yakni sebesar 0,626 terhadap Minat Penggunaan Produk dengan kata lain apabila variabel *Brand Integritas* meningkat sebesar

satu satuan maka Minat penggunaan produk akan meningkat sebesar 0,626 satuan.

- d. Nilai koefisien dari regresi variabel X_3 ini menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* berpengaruh positif yakni sebesar 0,736 terhadap Minat Penggunaan Produk dengan kata lain apabila variabel *Brand Image* meningkat sebesar satu satuan maka Minat penggunaan produk akan meningkat sebesar 0,736 satuan.

2) Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh secara simultan (bersama-sama) antara variabel independen terhadap variabel dependen, dengan $\alpha = 0.05$ dan pengambilan keputusan.

- a) H_0 : Apabila nilai signifikansi α di atas 0,05 maka H_0 diterima
 b) H_a : Apabila nilai signifikansi α di bawah 0,05 maka H_a diterima

Berikut hasil uji signifikan secara simultan variabel independen:

Tabel 4.18
Hasil Analisis Uji F

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	Dr	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	33,563	3	11,188	16,600	,000 ^b
	Residual	51,219	76	,674		
	Total	84,782	79			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Sumber: Output SPSS Versi 26, data primer diolah pada 2021

Hasil uji F tersebut diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 16,600 dengan tingkat signifikan sebesar 0.000 (lebih kecil dari signifikan 0,05), sedangkan nilai F_{tabel} sebesar 2,72. Berarti nilai $F_{hitung} 16,600 > F_{tabel} 2,72$ dan tingkat signifikan $0,000 <$

0,05, sehingga keputusannya adalah Variabel X (*Brand Identity*, *Brand Integritas* dan *Brand Image*) secara simultan berpengaruh terhadap Minat Menggunakan Produk Pembiayaan Lasisma Di BMT NU Jawa Timur Kantor Cabang Proppo.

3) Uji Signifikan Parsial (Uji T)

Uji signifikan individual dua variabel bebas terhadap variabel terikat digunakan untuk mengukur secara terpisah kontribusi yang ditimbulkan dari masing-masing variabel terhadap variabel terikat, dengan $\alpha = 0,05$ dan pengambilan keputusan.

Tabel 4.19
Hasil Analisis Uji T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
				Beta		
1	(Constant)	-2,937	,933		-3,150	,002
	X1	,311	,120	,232	2,590	,011
	X2	,626	,123	,454	5,085	,000
	X3	,736	,168	,391	4,374	,000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Output SPSS Versi 26, data primer diolah pada 2021

Berdasarkan tabel analisis uji t di atas, pengaruh masing-masing variabel dijelaskan sebagai berikut:

Variabel *Brand Identity* (X_1) diperoleh t_{hitung} 2,590 dengan taraf signifikan 0,00, hasil uji tersebut menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} 2,590 > 1,664 dan tingkat signifikan 0,011 > 0,05 Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Identity* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Minat Menggunakan Produk

Pembiayaan Lasisma Di BMT NU Jawa Timur Kantor Cabang Proppo, H_1 : di Terima

Variabel *Brand Integritas* (X_2) diperoleh t_{hitung} sebesar 5,085 dengan taraf signifikan 0,00. Hasil uji tersebut menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar 5,085 > 1,664 dan tingkat signifikan 0,00 < 0,05, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Integritas* (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Menggunakan Produk Pembiayaan Lasisma Di BMT NU Jawa Timur Kantor Cabang Proppo. H_2 : di Terima

Variabel *Brand Image* (X_3) diperoleh t_{hitung} sebesar 5,374 dengan taraf signifikan 0,00. Hasil uji tersebut menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar 5,374 > 1,664 dan tingkat signifikan 0,00 < 0,05, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Image* (X_3) berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Menggunakan Produk Pembiayaan Lasisma Di BMT NU Jawa Timur Kantor Cabang Proppo. H_3 : di Terima

4) Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen dengan melihat *Adjust R Square*. Berikut hasil koefisien determinasi dari penelitian ini:

Tabel 4.20
Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,629 ^a	,396	,372	,82094

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Output SPSS Versi 26, data primer diolah pada 2021

Berdasarkan tabel 4.24 di atas, hasil analisis koefisien determinasi terlihat bahwa besarnya *Adjust R²* adalah 0,372 atau 37,2%. Hal ini berarti sebesar 37,2% kemampuan model regresi pada penelitian ini dalam menerangkan variabel dependen. Artinya 37,2% variabel Minat dijelaskan oleh variasi variabel independen *Brand Identity*, *Brand Integritas* dan *Brand Image*. Sedangkan sisanya (100% - 37,2% = 62,8%) dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diperhitungkan dalam analisis penelitian ini seperti Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologi.

C. Pembahasan

1. H₁ : Pengaruh *Brand Identity* (X₁) Secara Parsial Terhadap Minat Menggunakan Produk Pembiayaan Lasisma Di BMT NU Jawa Timur Kantor Cabang Proppo.

Hipotesis pertama menyatakan *Brand Identity* atau Identitas merek (bagian dari model 3i) berpengaruh terhadap minat menggunakan produk pembiayaan lasisma. Berdasarkan hasil uji statistik hipotesis H_{0,1} ditolak dan H_{1,1} diterima.

Diketahui bahwa pada tabel 4.18 Hasil Analisis Uji t (*Coefficients*), diperoleh t_{hitung} 2,590 dengan taraf signifikan 0,00, hasil uji tersebut menunjukkan

bahwa nilai $t_{hitung} 2,590 > 1,664$ dan tingkat signifikan $0,011 > 0,05$, artinya bahwa variabel *Brand Identity* (X_1) memiliki kontribusi atau menjadi bagian terpenting terciptanya model pemasaran marketing 3.0 karena pengaruh yang didapat ialah secara signifikan terhadap Minat Menggunakan Produk Pembiayaan Lasisma Di BMT NU Jawa Timur Kantor Cabang Proppo.

Menurut Susanto *Brand Identity* memiliki tujuan untuk memberikan suatu identitas khususnya produk yang diciptakan baik meliputi ketersediaan nama produk, legalitas produk yang dilindungi, penerimaan nama produk baik dari konsumen maupun pesaing sehingga tidak menimbulkan kerugian bagi pihak manapun dan keunikan nama produk sehingga menimbulkan daya tarik tersendiri untuk memikat para konsumen.³

Brand Identity yang telah dilakukan oleh BMT NU Jawa Timur Kantor Cabang Proppo. Khususnya Produk Pembiayaan Lasisma, yang telah di uji menggunakan beberapa indikator meliputi Ketersediaan, Perlindungan, Penerimaan, dan Keunikan kepada 80 anggota sebagai responden dengan metode kuesioner menyimpulkan bahwa dikalangan masyarakat sekitar khususnya para anggota yang telah menggunakan pembiayaan LASISMA menyatakan bahwa adanya pengaruh signifikan *Brand Identity* terhadap minat, dengan demikian apabila BMT NU Jawa Timur Kantor Cabang Proppo meningkatkan *Brand Identity* terhadap produk LASISMA maka minat para anggota ataupun masyarakat akan mengalami peningkatan yang sangat baik. Sehingga *Brand Identity* dapat dijadikan satu keputusan dan acuan dalam menerapkan sistem Marketing 3.0 untuk menjadi daya tarik bagi minat konsumen.

³ A.B Susanto, *Power Branding Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*, (Jakarta selatan: PT Mizan Publika)

Penelitian ini berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Metta Padmalia yang berjudul “pengaruh model 3i marketing 3.0 terhadap keputusan pembelian konsumen UMKM di pusat oleh-oleh pasar genteng surabaya.” Hasil dari penelitian ini adalah bahwa variable Identitas Merek tidak berpengaruh terhadap Minat.⁴

2. H₂ : Pengaruh Integritas (X₂) Secara Parsial Terhadap Minat Menggunakan Produk Pembiayaan Lasisma Di BMT NU Jawa Timur Kantor Cabang Proppo.

Hipotesis kedua menyatakan bahwa *Brand Integrity* atau Integritas merek (bagian dari model 3i) berpengaruh terhadap minat menggunakan produk pembiayaan lasisma. Berdasarkan hasil uji statistik hipotesis H_{0,2} ditolak dan H_{1,2} diterima.

Diketahui bahwa pada tabel 4.18 Hasil Analisis Uji t (*Coefficients*), diperoleh t_{hitung} sebesar 5,085 dengan taraf signifikan 0,00. Hasil uji tersebut menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar $5,085 > 1,664$ dan tingkat signifikan $0,00 < 0,05$, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Integritas* (X₂) berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Menggunakan Produk Pembiayaan Lasisma Di BMT NU Jawa Timur Kantor Cabang Proppo.

Menurut Kartajaya umumnya *Brand Integritas* dimaksudkan untuk mengetahui kualitas produk yang dihasilkan, dan kepercayaan konsumen akan produk yang dihasilkan.⁵ Sehingga *Brand Integritas* pada dasarnya sangat

⁴ Metta Padmalia dkk, “Design Tranggulasi Konkuren Dalam Menganalisis Model 3i Marketing 3.0 Sebagai Entrepreneurial Marketing UMKM Menghadapi MEA” *Jurnal Ekonomii Dan Bisnis*, 19, No.3, (Desember 2016)

⁵ Kartajaya, *Indonesia Wow, markplus Wow, we are wow*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama) hlm.

dibutuhkan dalam suatu perusahaan sebagai pedoman maupun acuan untuk mengetahui apakah produk yang dihasilkan sudah berkualitas dan diterima bahkan kedapatan kepercayaan bagi konsumen.

Brand Integritas pada BMT NU Jawa Timur Kantor Cabang Proppo, khususnya pada Produk Pembiayaan Lasisma, yang telah di uji menggunakan beberapa indikator meliputi Produk dengan kualitas unggul dan Kepercayaan terhadap produk, dilakukan terhadap 80 anggota sebagai responden dengan metode kuesioner menyimpulkan dikalangan masyarakat sekitar khususnya para anggota menyetujui bahwa produk LASISMA di BMT NU Jawa Timur Kantor Cabang Proppo memiliki kualitas yang diunggulkan sehingga mendapatkan kepercayaan terhadap anggota dan masyarakat sekitar yang menyebabkan minat konsumen meningkat, sehingga *Brand Integritas* pada penelitian ini dapat dijadikan suatu keputusan maupun acuan dalam menjalankan sistem Marketing 3.0.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Metta Padmalia yang berjudul “pengaruh model 3i marketing 3.0 terhadap keputusan pembelian konsumen UMKM di pusat oleh-oleh pasar genteng surabaya.” Hasil dari penelitian ini adalah bahwa *Brand Integritas* berpengaruh terhadap Minat.⁶

⁶ Metta Padmalia dkk, “Design Tringulasi Konkuren Dalam Menganalisis Model 3i Marketing 3.0 Sebagai Enterpreneurial Marketing UMKM Menghadapi MEA” *Jurnal Ekonomii Dan Bisnis*, 19, No.3 (Desember 2016)

3. H₃ : Pengaruh *Brand Image* (X₃) Secara Parsial Terhadap Minat Menggunakan Produk Pembiayaan Lasisma Di BMT NU Jawa Timur Kantor Cabang Proppo.

Hipotesis ketiga menyatakan bahwa *Brand Image* atau Citra merek (bagian dari model 3i) berpengaruh terhadap minat menggunakan produk pembiayaan lasisma.. Berdasarkan hasil uji statistik hipotesis H0.2 ditolak dan H1.2 diterima.

Diketahui bahwa pada tabel 4.18 Hasil Analisis Uji t (*Coefficients*), diperoleh t_{hitung} sebesar 5,374 dengan taraf signifikan 0,00. Hasil uji tersebut menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar $5,374 > 1,664$ dan tingkat signifikan $0,00 < 0,05$, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Image* (X₃) berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Menggunakan Produk Pembiayaan Lasisma Di BMT NU Jawa Timur Kantor Cabang Proppo.

Menurut Rian Hartanto *Brand Image* memiliki pengaruh yang bertujuan lebih kepada Citra baik perusahaan sebagai asosiasi yang membuat produk atau jasa, Produk sebagai media atau barang yang dihasilkan maupun konsumen sebagai asosiasi pelaku yang membeli dan menerima barang ataupun jasa.⁷ Oleh karena itu pentingnya memiliki *Brand Image* yang baik bagi satu perusahaan yang mengarah pada arah positif.

Brand Image yang telah dilakukan oleh BMT NU Jawa Timur Kantor Cabang Proppo. Khususnya Produk Pembiayaan Lasisma, yang telah di uji menggunakan beberapa indikator meliputi Citra perusahaan, Citra konsumen, dan Citra produk terhadap 80 anggota sebagai responden dengan metode kuesioner menyimpulkan bahwa dikalangan masyarakat sekitar khususnya para anggota

⁷ Rian Hartanto, *Brand & Personal Bransing* (Yogyakarta: Denakan Pustaka, 2019), 10.

menyatakan bahwa *Brand Image* yang di tampilkan baik produk maupun perusahaanya diterima sangat baik, hal ini berdampak pada meningkatnya minat pada penggunaan pembiayaan LASISMA, Sehingga *Brand Identity* dapat dijadikan suatu keputusan dan acuan dalam menerapkan sistem Marketing 3.0 untuk menjadi daya tarik bagi minat konsumen.

Penelitian ini berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Metta Padmalia yang berjudul “pengaruh model 3i marketing 3.0 terhadap keputusan pembelian konsumen UMKM di pusat oleh-oleh pasar genteng surabaya.” Hasil dari penelitian ini adalah bahwa *Brand Image* tidak berpengaruh terhadap Minat.⁸

4. H₄ : Pengaruh *Brand Identity*, *Brand Integritas* dan *Brand Image* Secara Simultan Terhadap Minat Menggunakan Produk Pembiayaan Lasisma Di BMT NU Jawa Timur Kantor Cabang Proppo.

Hipotesis keempat menyatakan bahwa *Brand Model 3i (Brand Identity, Brand Integritas dan Brand Image)* berpengaruh terhadap minat menggunakan produk pembiayaan lasisma. Berdasarkan hasil uji statistik hipotesis H_{0.2} ditolak dan H_{1.2} diterima

Diketahui bahwa pada tabel 4.17 Hasil Analisis Uji F (Anova), diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 7,372 dengan tingkat signifikan sebesar 0.000 (lebih kecil dari signifikan 0,05), sedangkan nilai F_{tabel} sebesar 2,72. Berarti nilai F_{hitung} 7,372 > F_{tabel} 2,72 dan tingkat signifikan 0,000 < 0,05. Dengan keputusannya adalah Variabel X (*Brand Identity, Brand Integritas dan Brand Image*) secara simultan

⁸ Metta Padmalia dkk, “Design Tranggulasi Konkuren Dalam Menganalisis Model 3i Marketing 3.0 Sebagai Entrepreneurial Marketing UMKM Menghadapi MEA” *Jurnal Ekonomii Dan Bisnis*, 19 No.3, (Desember 2016)

berpengaruh terhadap Minat Menggunakan Produk Pembiayaan Lasisma Di BMT NU Jawa Timur Kantor

Berdasarkan, hasil analisis koefisien determinasi terlihat bahwa besarnya *Adjust R²* adalah 0,372 atau 37,2%. Hal ini berarti sebesar 37,2% kemampuan model regresi pada penelitian ini dalam menjelaskan variabel dependen. Artinya 37,2% variabel Minat dijelaskan oleh variasi variabel independen *Brand Identity*, *Brand Integritas* dan *Brand Image*. Sedangkan sisanya 62,8% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diperhitungkan dalam analisis penelitian ini seperti Budaya, Sosial, Pribadi, Dan Psikologi. sehingga kesimpulan adalah Variabel X (*Brand Identity*, *Brand Integritas* dan *Brand Image*) secara simultan berpengaruh terhadap Minat Menggunakan Produk Pembiayaan Lasisma Di BMT NU Jawa Timur Kantor Cabang Proppo.

