

Mengukur Peran Digital Marketing dalam Hubungan Brand, Tingkat Margin Dan Lokasi Terhadap Keputusan Penggunaan Produk Pembiayaan Rumah Pada Bank BTN Syariah KC Makassar

Siti Fatimah,¹ Salma Abdullah² Rahmi Qurania Ramadani³, Muslimin Kara⁴, Ampauleng⁵

^{1,3}Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar

^{2,5}STIEM Bongaya Makassar

Email : imafebisamata@gmail.com,



©2018 –Bongaya Journal of Research in Management STIEM Bongaya. Ini adalah artikel dengan akses terbuka dibawah licenci CC BY-NC-4.0 (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>).

Abstract: *This study aims to determine whether the influence of the brand on the decision to use financing products, the influence of the margin level on the decision to use financing products, the influence of location on the decision to use financing products, the influence of the brand through digital marketing, the influence of the margin level through digital marketing, the influence of location through digital marketing, the influence of the decision to use financing products through digital marketing, and the Influence of Brand, Margin Level and Location Through Digital Marketing as Intervening Variables on the Decision to Use Home Financing Products at Bank BTN Syariah KC Masakassar. This research is a quantitative study using descriptive analysis, validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple regression analysis, hypothesis testing, path analysis. The data used in this study are primary data obtained from questionnaires that have been distributed to customers of Bank BTN Syariah KC Makassar. The population in this study were all customers who use home financing at Bank BTN Syariah KC Makassar. While the sampling technique in this study used purposive sampling technique by submitting several criteria. In this study, the determination of sample size was used with the Lemeshow formula with a sample size of 100 respondents.*

Keywords: *Brand, Margin Level, Location, Decision to use financing products.*

Abstrak : Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah pengaruh brand terhadap keputusan penggunaan produk pembiayaan, pengaruh tingkat margin terhadap keputusan penggunaan produk pembiayaan, pengaruh lokasi terhadap keputusan penggunaan produk pembiayaan, pengaruh brand melalui digital marketing, pengaruh tingkat margin melalui digital marketing, pengaruh lokasi melalui digital marketing, pengaruh keputusan penggunaan produk pembiayaan melalui digital marketing, dan Pengaruh Brand, Tingkat Margin Dan Lokasi Melalui Digital Marketing Sebagai Variabel Intervening Terhadap Keputusan Penggunaan Produk Pembiayaan Rumah Pada Bank BTN Syariah KC Masakassar. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan, analisis deskriptif, uji validitas dan reabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, uji hipotesis, Analisis jalur. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari koesioner yang telah dibagikan pada nasabah Bank BTN Syariah KC Makassar. Populasi dalam penelitian ini adalah semua nasabah yang menggunakan pembiayaan rumah Bank BTN Syariah KC Makassar. Sedangkan teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *pusposive sampling* dengan mengajukan beberapa kriteria. Dalam penelitian ini menggunakan penentuan ukuran sampel dengan rumus *Lemeshow* dengan jumlah sampel 100 responden.

Kata kunci: Brand, Tingkat Margin, Lokasi, Keputusan penggunaan produk pembiayaan.

PENDAHULUAN

Kehidupan seseorang sangat berpengaruh dan menentukan dalam membangun dan mengembangkan pribadinya. Selain kebutuhan akan makanan (makanan), pakaian (pakaian), pendidikan, dan kesehatan, perumahan merupakan komponen penting dari kehidupan dan kesejahteraan masyarakat. Namun, populasi terus meningkat. Selain itu, harga bahan bangunan terus meningkat, menyebabkan harga rumah menjadi lebih mahal dan sulit untuk diakses. Hal ini disebabkan oleh harga yang semakin tinggi dan tidak sebanding dengan pendapatan masyarakat..1 Dengan demikian perbankan pun hadir dengan produk–produk pembiayaan rumahguna membantu kepemilikan rumah untuk masyarakat tanpa harus mempunyai dan secara tunai.2

Dalam tafsir M. Quraish Shihab, ayat di atas menerangkan tentang Allah SWT telah membekali kalian dengan kemampuan untuk mendirikan rumah sebagai tempat tinggal. Allah telah menjadikan untuk kalian dari kulit binatang--onta, sapi, kambing dan sebagainya--tenda-tenda sebagai tempat tinggal dan dapat kalian bawa dengan mudah ketika berjalan dan bermukim. Allah juga membuat kalian mampu untuk menjadikan rambut dan bulu binatang itu sebagai alas, tempat kalian bersenang-senang hingga ajal yang telah ditentukan.4

Tafsir diatas menjelaskan bahwa nikmat-nikmat yang dianugerahkan Allah kepada manusia untuk dijadikan tanda keesaan-Nya, seperti Allah menganugerahkan rumah bagi manusia. Rumah-rumah itu tidak hanya berfungsi sebagai tempat tinggal atau berlindung dari hujan dan panas, tetapi juga tempat menciptakan suasana aman, damai, dan tenteram serta menumbuhkan kasih sayang dan rasa kesetiaan di antara penghuninya. Dari rumah tangga yang baik, lahir manusia yang baik.

Bank Tabungan Negara (BTN) Syariah akan meimpeirtimbang Brand Trust, atau keipeircayaan meireik, karena peirusahaan akan meinyadari kaitannya deingan meireik seibagai aseit yang beirharga untuk peirusahaan di dunia bisnis. Keipeircayaan meireik ini meineintukan nilai meireik, yaitu nilai tambahannya, meilalui citra yang dibeirikan kepada konsumen dan potensi memberi manfaat kepada perusahaan.5

Survei Toip Brand Award 2018 meunjukkan bahwa proiduk KPR Bank BTN beirada di urutan peirtama. Hal ini juga beirlaku untuk Bank BTN Syariah, yang meirupakan anak peirusahaan dari Bank BTN. Deingan deimikian, Bank BTN Syariah unggul beirada di urutan peirtama dibandingkan deingan bank lain deingan proiduk seirupa. Peingkatan dan peinurunan ini dipeingaruhi oileih strateigi proimoisi BTN Syariah. Faktoir-faktoir yang dapat meimeingaruhi peingkatan peingambilan KPR di Bank BTN teirmasuk meingkatkan keisadaran peilanggan teirhadap meireik peirusahaan seirta bukti fisik (bukti fisik) di bangunan seirta kualitas layanan (pelayanan).6

Bauran Pemasaran New Wave Marketing

Bauran peimasaran meinurut Koitleir teitap meinjadi keirangka keirja peiting dalam strateigi peimasaran, teitapi dalam koiteiks peimasaran "Neiw Wavei", eileimein-eileimein dalam bauran peimasaran mungkin diinteipreitasikan dan diteirapkan deingan cara yang beirbeida. Misalnya, proimoisi dalam peimasaran "Neiw Wavei" tidak hanya teirbatas pada iklan koinkeinsioinal, teitapi juga meincakup koitein peimasaran, influeinceir markeiting, dan inteiraksi langsung deingan koinsumein meilalui meidia sosial. (Murtini et al., 2019).7

Manurut Koitleir dan Armstroing (2014:6) strateigi peimasaran yang beiroirieintasi pada meiminimalkan keiteirgantungan pada peinjualan langsung dan peiriklanan tradisioinal dan leibih foikus pada meimeinuhi keibutuhan peilanggan seirta meinciptakan hubungan yang kuat deingan meireika. Ini meingakui bahwa peinjualan dan peiriklanan hanyalah bagian dari bauran peimasaran yang lebih luas dan kompleks.8

New Wave Marketing menggabungkan berbagai strategi dan taktik pemasaran yang menekankan keterlibatan konsumen yang lebih dalam dan interaksi yang lebih signifikan antara merek dan konsumen. Ini mencakup pendekatan pemasaran yang lebih terhubung dan berpartisipasi, yang bertujuan untuk memberikan nilai optimal kepada konsumen.9

Pemasaran di era digital berubah yaitu memudahkan masyarakat/ konsumen saling berinteraksi dan terhubung. Perubahan strategi pemasaran mengharuskan para pemasar harus mengikuti perkembangan teknologi jika ingin memenangkan pasar, karena kalau tidak mengikuti perkembangan teknologi yang ada maka sudah pasti akan kalah dalam persaingan pasar. Hal ini ditunjang dengan kehadiran media baru seperti Blog, Twitter, Facebook, Instagram yang meirupakan beberapa aplikasi media social yang

berbasis internet yang banyak digunakan oleh masyarakat untuk saling berinteraksi dan menjadi media informasi yang sifatnya interaktif dan viral.¹⁰

Brand

Menurut Kotler dan Keller dalam Ike Vanessa dan Zainul Arifin (2017) merek atau brand adalah symbol, tanda, rancangan ataupun suatu kombinasi. Tiga hal tersebut yang dapat dijadikan sebagai identitas dari beberapa penjual atau produsen untuk nantinya digunakan sebagai pembeda dengan pesaing lainnya yang ada dipasaran.¹¹

Kata dasar Branding adalah brand, yang memiliki arti merek. Istilah merek, dalam kamus Bahasa Indonesia diterangkan bahwa merek ialah tanda yang dikenakan oleh pengusaha, pabrik produsen, dan sebagainya, pada barang yang dihasilkan sebagai tanda pengenal. Tanda atau cap ini dipakai sebagai pengenal yang menjelaskan atau menyatakan nama dan sebagainya. Kalau ada istilah-istilah merek dagang, itu artinya menjelaskan tentang nama, simbol, gambar, huruf, kata, yang dipakai oleh industri maupun perusahaan dalam memberikan sebutan pada barang yang mereka produksi yang dapat membedakan dengan produk lainnya. Produk yang bermerek merupakan produk yang dilindungi oleh hukum.¹²

Tingkat Margin

Tingkat Margin adalah perbedaan tingkat selisih antara harga jual dan harga beli yang besarnya sudah ditetapkan pada saat akad perjanjian pembiayaan di kedua belah pihak dengan pengembalian berupa angsuran setiap bulannya sampai batas jangka waktu yang ditentukan. Margin dalam konteks akad murabahah adalah bagian dari keuntungan atau laba yang diperoleh oleh bank atau lembaga keuangan dari transaksi jual beli barang dengan skema murabahah. Margin ini merupakan tambahan harga jual dari harga pokok barang, yang menentukan jumlah keuntungan yang akan diperoleh oleh bank dari transaksi tersebut. Jadi, semakin tinggi tingkat margin yang ditetapkan oleh bank, semakin besar pula keuntungan yang akan diperoleh oleh bank dari transaksi murabahah tersebut. Keuntungan ini kemudian dapat digunakan oleh bank untuk menyalurkan pembiayaan atau melakukan kegiatan lainnya sesuai dengan kebijakan dan strategi bisnis mereka.

Lokasi

Lokasi merupakan struktur fisik dari sebuah perusahaan yang merupakan komponen utama yang terlihat dalam membentuk kesan sebuah perusahaan dalam melakukan penempatan usahanya dan kegiatan dalam menyediakan saluran pelayanan yang dibutuhkan oleh konsumen. Menurut Kurniawan (2018:36), lokasi adalah tempat dimana kita menentukan letak usaha.

Di era digital sekarang penggunaan media sangat penting seperti penggunaan website dapat diukur dengan seberapa mudah bagi pengunjung untuk menentukan lokasi perusahaan yang strategis serta mencapai tujuan mereka saat mengunjungi website. Misalnya, untuk menemukan lokasi, apakah ada tautan yang menonjol di halaman depan yang bertuliskan lokasi perusahaan? Biasanya situs yang mudah digunakan penggunanya. Cenderung memberikan kesan baik dan akan dikunjungi lagi, yang artinya tujuan situs web terpenuhi.

Keputusan penggunaan produk pembiayaan

Keputusan penggunaan produk pembiayaan rumah adalah keputusan tentang pembelian produk mana yang akan dibeli. Keputusan masyarakat untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa tentunya diawali dengan kesadaran dalam memenuhi kebutuhan. Maka dari itu hal tersebut menjadikan peluang pihak manajemen pemasaran bank untuk melakukan tindakan strategi agar dapat meyakinkan masyarakat sehingga tertarik dan memutuskan untuk menggunakan produk dan jasa pada bank syariah. Adapun strategi pemasaran yang bank gunakan diantaranya seperti membangun bank pada lokasi yang strategis, memberikan pelayanan yang berkualitas kepada nasabah, dan memberikan prosedur pembiayaan yang memudahkan nasabahnya dalam bertransaksi.

Digital Marketing

Digital marketing merupakan kegiatan memasarkan barang melalui internet menggunakan web perusahaan, iklan online dan promosi, pemasaran email, video online, dan blog (Kotler dan Armstrong, 2018).¹⁹ Digital marketing merupakan strategi yang penting dalam pemasaran modern, yang memanfaatkan teknologi digital untuk mencapai tujuan bisnis dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Kemudian menyatakan komunikasi yang ditargetkan dengan pelayanan online

seisuai kebutuhan masing-masing individu atau peilanggan yang speisifik. Singkatnya digital markeiting adalah meincapai tujuan peimasaran meilalui peineirapan teiknoiloigi dan meidia digital.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Populasi penelitian ini adalah nasabah yang meinggunakan proiduk peimbiayaan rumah Bank BTN Syariah KC Makassar. Dengan metode Purposive Sampling rumus Hair et al, yakni semua jumlah indikator variabel dikalikan dengan taraf nilai yang telah ditentukan oleh rumus Hair et al sebesar 5-10, sehingga sampel dalam penelitian ini sebesar 100 responden. Teknik pengumpulan data yaitu dengan data primer dan sekunder, dimana data sekunder melalui perantara buku, jurnal dan kajian lain yang berkaitan dengan masalah penelitian, sedangkan data primer diperoleh melalui kuesioner yang disebarakan secara langsung kepada responden dengan menggunakan instrumen skala likert yang dilakukan selama kurang lebih 2 (Dua) bulan. Kemudian data tersebut diolah melalui program SPSS 21.0 dan dianalisis dengan uji insturmen, uji validitas, uji reabilitas, uji normalitas, uji multikolinieritas, uji uji heteroksiditas, uji analisis regresi berganda, Uji Koefesien Determinasi (R2), uji persial, uji simultan, Analisis Jalur (Path Analysis) sehingga dapat menghasilkan data yang dibutuhkan dan sesuai dengan tujuan penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data penelitian memiliki distribusi normal atau mendekati normal, karena data yang baik memiliki distribusi yang mirip dengan normal. Jika distribusi sampel adalah normal, maka sampel tersebut dapat dianggap sebagai representasi populasi. Dalam penelitian ini, pengujian normalitas dilakukan dengan Kolmogrov-Smirnov dan SPSS.

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas
Kolmonogrov-Smirnov Testz One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.55943846
Most ExtremeDiffernces	Absolute	.124
	Positive	.062
	Negative	-.124
Kolmogorov-Smirnov Z		1.242
Asymp. Sig. (2-tailed)		.091

Dengan menggunakan program IBM SPSS untuk melakukan uji statistik, hasil uji normalitas di atas menunjukkan bahwa data berdistribusi normal, dengan signifikan 0,091 > 0.05.

Uji Multikolonieritas

Nilai Toleransi dan Faktor Inflasi Variasi (VIF) dibandingkan untuk mengetahui apakah ada atau tidak multikolonieritas dalam suaru model regresi. Jika nilai toleransi lebih dari 0,10 dan VIF lebih dari 10, maka mungkin tidak ada gangguan multikolonieritas dalam penelitian tersebut. Jika nilai toleransi lebih dari 0,10 dan VIF lebih dari 10,maka mungkin ada gangguan multikolonieritas.

Tabel 2. Hasil Uji Multikolonieritas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.331	.755		.438	.662
Brand	.044	.042	.099	1.038	.302
tingkat margin	.194	.037	.488	5.176	.000
Lokasi	.043	.096	.050	.442	.660
Digital marketing	.090	.048	.219	1.868	.065

Dengan menggunakan data statistik IBM SPSS, uji multikolonieritas dilakukan. Hasilnya menunjukkan nilai toleransi variable Brand sebesar 0,506 dan nilai VIF sebesar 1.976; nilai toleransi variable Tingkat Margin sebesar 0,522 dan nilai VIF sebesar 1.915; nilai toleransi variable Lokasi sebesar 0,35 dan nilai VIF sebesar 2.811; dan nilai toleransi variable Digital Marketing sebesar 0,339 dan nilai VIF sebesar 2.951. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa nilai Multikolonieritas tidak terjadi.

Uji heterokedastisitas

Tujuan dari uji heterokedastisitas ini adalah untuk menentukan apakah ada ketidaksamaan dalam variabel residual pada pengamatan model regresi yang berbeda. Dalam penelitian ini, heteroskedastisitas dinilai dengan uji glesjer. Tidak ada heteroskedastisitas dalam data jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,005.

Table 3. Hasil Uji Glesjer Heteroskedastisitas Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. error	Beta		
(Constant)	-1.080	.999		-1.081	.282
1 X1	.035	.056	.087	.632	.529
X2	.064	.050	.174	1.282	.203
X3	-.015	.099	-.020	-.157	.876

a. Dependent Variable: ABS_RES1

Dengan menggunakan IBM SPSS, pengujian melakukan uji glesjer heteroskedastisitas dan menemukan bahwa nilai signifikansi merek adalah 0,529, tingkat marginal adalah 0,203, dan nilai signifikansi lokasi adalah 0,876, yang menunjukkan bahwa tidak ada masalah heteroskedastisitas. Dengan demikian, model regresi yang baik dan ideal dapat dipenuhi.

Analisis regresi berganda

Untuk mengetahui bagaimana variabel independen dan dependen berinteraksi satu sama lain, uji persamaan regresi linear berganda ini dilakukan. Dalam hal bentuk persamaannya, itu adalah $Y = \alpha + \beta_1BA + \beta_2WOM + \beta_3PN$

Tabel 4. Hasil Uji Persamaan Regresi Linear Berganda Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.618	.748		.825	.411
Brand	.057	.042	.130	1.364	.176
1 Tingkat margin	.206	.037	.517	5.494	.000
Lokasi	.160	.074	.189	2.153	.034

Persamaan Regresi Linear Berganda dapat disimpulkan berdasarkan tabel berikut:

Nilai alpha adalah konstanta atau keadaan saat variabel Keputusan Penggunaan Produk Pembiayaan tidak dipengaruhi oleh variabel *Brand* (X_1), Tingkat Margin (X_2), dan Lokasi (X_3). Jika tidak ada variabel independen, maka variabel dependen tidak berubah.

Variabel merek mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan penggunaan produk pembiayaan, dengan β_1 0,057, yang berarti setiap kenaikan 1% variabel merek akan mempengaruhi keputusan penggunaan produk pembiayaan.

Dengan 0,206 EM, variabel tingkat margin mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan penggunaan produk pembiayaan, yang berarti setiap kenaikan 1% pada variabel tingkat margin akan mempengaruhi keputusan penggunaan produk pembiayaan.

Dengan 0,160 PN, variable lokasi mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan penggunaan produk pembiayaan.

Uji Koefisien determinasi

Uji koefisien determinasi (R²) adalah uji yang bertujuan untuk mengetahui seberapa baik kemampuan model untuk menjelaskan variabel dependennya. Koefisien determinasi berkisar antara nol dan satu.

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. error of the Estimate
1	.820 ^a	.673	.659	1.563

Berdasarkan hasil uji statistik menggunakan IBM SPSS di dapatkan hasil ada kemungkinan bahwa variabel merek, tingkat marjin, dan lokasi mempengaruhi keputusan untuk menggunakan produk pembiayaan. Hasil uji statistik menggunakan IBM SPSS menunjukkan bahwa nilai koefisien R Square (R²) sebesar 0,659 mempengaruhi hasil. Berarti ketiga variabel memiliki pengaruh sebesar 65,3% terhadap variabel dependen, dan sisanya dipengaruhi olwh variabel lain.

Uji Parsial (Uji T)

Bagaimana variabel bebas berdampak pada variabel terikat diukur melalui uji parsial.

Tabel 6. Hasil Uji Parsial (Uji T)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.618	.748		.825	.411
Brand	.057	.042	.130	1.364	.176
Tingkat Margin	.206	.037	.517	5.494	.000
Lokasi	.160	.074	.189	2.153	.034

Coefficients^a

Model	Unstandardizeid Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.948	1.552		1.899	.061
Brand	.128	.087	.120	1.468	.145
Tingkat margin	.049	.089	.050	.548	.585
1 Lokasi	1.238	.157	.604	7.893	.000
Keputusan penggunaan produk Pembiayaan rumah	.394	.211	.162	1.868	.065

Brand (X₁) tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan penggunaan produk pembiayaan (Y) dilihat dari tabel di atas diketahui nilai sig. Untuk pengaruh *Brand* (X₁) terhadap keputusan penggunaan produk pembiayaan (Y) adalah sebesar 0,176 > 0,05 dan nilai t hitung 1.364 < t tabel 1,983.

Tingkat Margin (X₂) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan penggunaan produk pembiayaan (Y) dilihat dari tabel di atas diketahui nilai sig. Untuk pengaruh Tingkat margin (X₂) terhadap Keputusan penggunaan produk pembiayaan (Y) adalah sebesar 0,000 < 0,05 dan nilai t hitung 5.494 > t tabel 1,983.

Lokasi (X₃) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan penggunaan produk pembiayaan (Y) dilihat dari tabel di atas diketahui nilai sig. Untuk pengaruh Lokasi (X₃) terhadap

Keputusan penggunaan produk pembiayaan (Y) adalah sebesar $0,034 < 0,05$ dan nilai t hitung $2.153 > t$ tabel $1,983$. *Brand* (X₁) tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan melalui *Digital Marketing* (Z) dilihat dari tabel di atas diketahui nilai sig. Untuk pengaruh *Brand* (X₁) melalui *Digital Marketing* (Z) adalah sebesar $0,145 > 0,05$ dan nilai t hitung $1.468 < t$ tabel $1,983$.

Tingkat Margin (X₂) tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan melalui *Digital Marketing* (Z) dilihat dari tabel di atas diketahui nilai sig. Untuk pengaruh Tingkat margin (X₂) melalui *Digital Marketing* (Z) adalah sebesar $0,585 > 0,05$ dan nilai t hitung $0.548 > t$ tabel $1,983$. Lokasi (X₃) berpengaruh positif dan signifikan (Y) melalui *Digital Marketing* (Z) dilihat dari tabel di atas diketahui nilai sig. Untuk pengaruh Lokasi (X₃) melalui *Digital Marketing* (Z) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $7.893 > t$ tabel $1,983$.

Keputusan Penggunaan Produk Pembiayaan (Y) tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *Digital Marketing* (Z) dilihat dari tabel di atas diketahui nilai sig. Untuk pengaruh keputusan Penggunaan produk pembiayaan (Y) melalui *Digital Marketing* (Z) adalah sebesar $0,065 > 0,05$ dan nilai t hitung $1.868 > t$ tabel $1,983$.

Uji Simultan (F)

Untuk mengetahui bagaimana pengaruh secara bersama dari variabel dependen terhadap variabel dependen, uji simultan digunakan. Kriteria uji hipotesis ini dapat dihitung dengan membandingkan tabel F hitung dan menghitung nilai probabilitas. Hasil tes simultan adalah sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

	Model	Sum of Square	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	65.250	3	21.750	38.005	.000 ^b
	Residual	54.940	96	.572		
	Total	120.190	99			

Table di atas menunjukkan bahwa nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dan $38.005 > 3,14$ atau f hitung $> f$ table. Dengan model regresi Keputusan Penggunaan produk pembiayaan dapat dijelaskan melalui variable Brand, Tingkat Margin dan Lokasi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan variable Brand, Tingkat Margin Dan Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan penggunaan produk pembiayaan.

Uji Analisis Jalur (Path Analysis)

Analisis jalur, perluasan dari analisis regresi linier berganda, digunakan untuk menghitung hubungan kausalitas antara variabel yang menentukan teori. Analisa jalur juga digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara variabel eksogen dengan variabel endogenous baik secara simultan maupun secara parsial. Selain itu, analisis jalur ini juga digunakan untuk menguji apakah model yang digunakan sesuai dengan teori dan data penelitian atau tidak. Fungsi lain dari analisis jalur adalah untuk memecah korelasi antar variabel untuk mengetahui pengaruh langsung, tidak langsung, total, dan fasial dari masing-masing variabel.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Image berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Brand Image untuk produk kecantikan merujuk pada persepsi atau pengalaman yang terbentuk di benak konsumen tentang suatu merek atau produk. Brand Image merupakan salah satu pendorong utama konsumen berminat membeli produk. Semakin tinggi Brand Image yang dimiliki oleh suatu produk maka minat beli produk juga akan meningkat. Hubungan antara variabel Brand Image dengan variabel Minat Beli ditunjukkan dengan mean tanggapan responden terhadap Brand Image tertinggi berada pada distribusi frekuensi X1.1 dengan indikator citra pembuat.

Hal ini membuktikan bahwa responden memandang Skintific adalah merek yang memiliki image yang baik. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Tarigan et al., 2023) dan (Purwati & Cahyanti, 2022) yang menyatakan bahwa Brand Image berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli.

PEMBAHASAN

Pengaruh brand terhadap keputusan penggunaan produk pembiayaan

Dari hasil uji T diketahui bahwa *Brand* (X_1) tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan penggunaan produk pembiayaan (Y) adalah sebesar $0,176 < 0,05$ dan nilai t hitung $1.364 > t$ tabel $1,983$. Sehingga dilihat dari hasil penelitian tersebut maka penelitian ini dapat disimpulkan bahwa secara parsial variable *Brand* (X_1) tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan penggunaan produk pembiayaan (Y).

Pengaruh tingkat margin terhadap keputusan penggunaan produk pembiayaan

Dari hasil uji T diketahui bahwa Tingkat Margin (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan penggunaan produk pembiayaan (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $5.494 > t$ tabel 0.000 . Sehingga dilihat dari hasil penelitian tersebut maka penelitian ini dapat disimpulkan bahwa secara parsial variable Tingkat Margin (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan produk pembiayaan (Y).

Pengaruh promosi terhadap keputusan penggunaan produk pembiayaan

Harga merupakan salah satu elemen dari empat elemen yang ada pada bauran pemasaran, yaitu produk, harga, promosi dan saluran distribusi. Menurut Ibnu Taimiyah dalam Buchari (2014) harga adalah 68 tingkat pertukaran barang itu dengan barang lain, dikembalikan kepada kondisi pasar, tempat bertemunya permintaan dan penawaran. Penelitian ini sejalan dengan Zulkipli Hariawan (2016) yang menyatakan bahwa margin memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah, hal ini disebabkan margin sebagai indicator tidak memberatkan karena perhitungan yang cukup mudah, dengan margin mengikuti harga pasar dan sesuai Syariah. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian dari Wulandari S (2017) yang mengatakan semakin rendah tingkat margin maka akan semakin tinggi minat nasabah untuk mengajukan pembiayaan murobahah.

Pengaruh lokasi terhadap keputusan penggunaan produk pembiayaan

Dari hasil uji T diketahui bahwa Lokasi (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan penggunaan produk pembiayaan (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $2.153 > t$ tabel 0.034 . Sehingga dilihat dari hasil penelitian tersebut maka penelitian ini dapat disimpulkan bahwa secara parsial variable Lokasi (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan produk pembiayaan (Y).

Pengaruh brand terhadap keputusan penggunaan produk pembiayaan di mediasi digital marketing

Dari hasil uji T diketahui bahwa *Brand* (X_1) berpengaruh positif tetapi tidak signifikan melalui Digital Marketing (Z) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $1.468 > t$ tabel 0.145 . Sehingga dilihat dari hasil penelitian tersebut maka penelitian ini dapat disimpulkan bahwa secara parsial variable *Brand* (X_1) berpengaruh positif tetapi tidak signifikan melalui Digital Marketing (Z).

Pengaruh tingkat margin terhadap keputusan penggunaan produk pembiayaan di mediasi digital marketing

Dari hasil uji T diketahui bahwa Tingkat Margin (X_2) berpengaruh positif tetapi tidak signifikan melalui Digital Marketing (Z) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $0.548 > t$ tabel 0.585 . Sehingga dilihat dari hasil penelitian tersebut maka penelitian ini dapat disimpulkan bahwa secara parsial variable Tingkat Margin (X_2) berpengaruh positif tetapi tidak signifikan melalui Digital Marketing (Z). Dari hasil uji T diketahui Lokasi (X_3) berpengaruh positif dan signifikan melalui Digital Marketing (Z) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $7.893 > t$ tabel 0.000 . Sehingga dilihat dari hasil penelitian tersebut maka penelitian ini dapat disimpulkan bahwa secara parsial variable Lokasi (X_3) berpengaruh positif dan signifikan melalui Digital Marketing (Z).

Pengaruh digital marketing terhadap keputusan penggunaan produk pembiayaan

Dari hasil uji T adalah Digital Marketing (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan penggunaan produk pembiayaan (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $1.868 > t$ tabel 0.065 . Sehingga dilihat dari hasil penelitian tersebut maka penelitian ini dapat disimpulkan bahwa secara parsial variable Digital Marketing (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan penggunaan produk pembiayaan (Y).

Pengaruh brand, tingkat margin dan lokasi secara simultan terhadap keputusan penggunaan produk pembiayaan

Dari hasil uji F diketahui bahwa nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dan $38.005 > 3,14$ atau $f_{hitung} > f_{table}$. Dengan model regresi Keputusan Penggunaan produk pembiayaan dapat dijelaskan melalui variable Brand, Tingkat Margin dan Lokasi. Dan nilai koefisien R Square (R^2) sebesar 0.659 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Brand, Tingkat Margin dan Lokasi melalui Digital Marketing mempengaruhi Keputusan Penggunaan Produk Pembiayaan.

Kesimpulan

Adapun kesimpulan yang di peroleh dalam penelitian ini adalah Brand (X1) tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan penggunaan produk pembiayaan. Tingkat Margin (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan penggunaan produk pembiayaan (Y). Lokasi (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan penggunaan produk pembiayaan (Y). Brand (X1) berpengaruh positif tetapi tidak signifikan melalui Digital Marketing (Z). Tingkat Margin (X2) berpengaruh positif tetapi tidak signifikan melalui Digital Marketing (Z).

Referensi

- Agustina, Mia Septiani, Mufti Fiandi, and Tariza Putri Ramayanti. "Pengaruh Brand Trust Dan Marketing Public Relation Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Batawa Haji Dan Umrah BTN IB." *Jurnal Manajemen, Akuntansi dan Ekonomi* 2, no. 1 (2023): 35–43.
- Amien, Muhammad Ibnu, and Iswan Noor. "Pengaruh Pendapatan, Pengetahuan Tentang Akad Pembiayaan Syariah, Dan Promosi Bank Syariah Terhadap Keputusan Menggunakan Produk Pembiayaan Hunian Syariah Berbasis Akad Murabahah." *Islamic Economics And Finance In Focus* 1, no. 4 (2022): 388–400.
- Arfan, Nadia, Hasanuddin, and Hurriah Ali Hasan. "Penerapan Digital Marketing Dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Usaha Mirko Kecil Dan Menengah." *Iltizam Journal of Shariah Economic Research* 6, no. 2 (2022): 212–224.
- Fatimah, Sitti, H. Syahnur Said, Hasanuddin Damis, and Mapparenta. "Influence Of Psychological Factors, Factors And Social Factors On The Inovation And Strategy Student Decision (Empirical Study at UIN Alauddin Makkassar Students)" 9, no. 12 (2015).
- Febrianti, Adelia Dwi, and Lina Nugraha Rani. "Determinan Tingkat Margin Murabahah Bank Umum Syariah Di Indonesia." *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan* 9, no. 5 (2022): 681–693.
- Firman, Ahmad. "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Rumah." *Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah* 5, no. 2 (2022): 1549–1562.
- Kotler, and Armstrong. *Principles Of Marketing*. 17th Editi. Global Edition, 2018.
- Murtini, Afri, Zahmhari, and Gayatria Oktalina. "Analisa Bauran Pemasaran (7P) Untuk Menentukan Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Home Industry CV Melati Kota Pangkalpinang)." *Jurnal Progresif Manajemen Bisnis (JPMB)* 6, no. 2 (2019): 258–268.
- Nugraha, Yama Aditya, and Umaimah Wahid. "New Wave Marketing Dalam Membangun Brand Equity Di Era Digital." *Jurnal Ilmu Komunikasi* 16, no. 2 (2018).
- Rahayu, Yuyun Nanik, Farid Fathony Ashal, and Akmal Riza. "Pengaruh Lokasi, Kualitas Pelayanan Dan Prosedur Pembiayaan Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Mengambil Pembiayaan Konsumtif Mutiguna Pada Bank Aceh Capem Kampung Aie Simeulue." *Journal Of Sharia Economics* 4, no. 1 (2023): 1–11.
- RI, Kementerian Agama. *Namira Al-Quran Tajwid Warna Transliterasi Terjemah Perkata*. Surabaya: Nur Ilmu, 2017.
- Saepul, Setia Ahmad, Nurdiana Mulyatini, and Faizal Haris Eko Prabowo. "Analisis Faktor-Faktor Penetapan Okasi Strategis Perusahaan PT. Pos Indonesia Cabang Ciamis Sebelum Dan Sesudah Renovasi (Studi Kasus Pada PT. Pos Indonesia Cabang Kantor Pos Ciamis)." *Business Management And Entrepreneurship Journal* 1, no. 2 (2019): 25–41.
- Said, R. (2021). Bauran Pemasaran Dan Pengaruhnya Terhadap Minat Konsumen Membeli. *Jurnal Ilmiah Bongaya*, 5(2), 31–39.

- Suryani, Tatik, Mochamad Nurhadi, and Abu Amr FAuzi. *E-Marketing Bagi Ukm: Strategi Periklanan, Website Dan Media Sosial*. Surabaya: Cv. Jakad Media Publishing, 2020.
- Taufik, Ani Nurhayati, and Yono Haryono. "Determinan Generasi Y Terhadap Minat Pembelian Rumah Pada KPR Syariah." *Indonesian Journal of Islamic Economics and Business* 6, no. 1 (2021): 1–16.
- Threcia, Hillary, Y. Budi Hermanto, and Maria Widyastuti. "Keputusan PengambilanKredit Pemilikan Rumah (KPR) Pengaruh Brand Awareness,Physical Evidence Dan Service Quality Pada PT. Btn (PERSERO) Tbk." *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi* 11, no. 2 (2021): 117–129.
- Vanessa, Ike, and Zainul Aifin. "Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen." *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* (2017): 45.
- Tafsir Al-Qur'an Surat An-Nahl Ayat 80*. TafsirQ.com, 2019.