

ABSTRAK

Galuh Reza Oktaviani, 1820510043,: Pengaruh Pengetahuan, Promosi, dan Lokasi Terhadap Rendahnya Keputusan Masyarakat Muslim Dalam Mengambil Pembiayaan Pada Bank Syariah (Studi Pada Masyarakat Muslim Di Kecamatan Juwana), Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Perbankan Syariah, IAIN Kudus.

Rendahnya keputusan masyarakat Muslim dalam mengambil pembiayaan pada bank syariah dilatarbelakangi oleh berbagai faktor seperti masih sedikitnya pengetahuan yang dimiliki masyarakat tentang bank syariah, kurangnya promosi yang dilakukan oleh bank syariah serta lokasi bank syariah yang tidak mudah dijangkau. Tujuan dari penelitian ini yaitu: Untuk menganalisis pengaruh pengetahuan, promosi, dan lokasi terhadap rendahnya keputusan masyarakat Muslim di Kecamatan Juwana dalam mengambil pembiayaan pada bank syariah.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, yaitu penelitian yang menekankan analisisnya pada data-data berupa angka yang diolah menggunakan metode statistik. Sampel penelitian ini yaitu masyarakat Muslim Kecamatan Juwana sebanyak 97 orang. Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer yang didapatkan langsung dari lapangan. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner dan pengolahan data dilakukan dengan SPSS versi 25.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap rendahnya keputusan masyarakat Muslim di Kecamatan Juwana dalam mengambil pembiayaan pada bank syariah. (2) Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap rendahnya keputusan masyarakat Muslim di Kecamatan Juwana dalam mengambil pembiayaan pada bank syariah. (3) Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap rendahnya keputusan masyarakat Muslim di Kecamatan Juwana dalam mengambil pembiayaan pada bank syariah. Dengan demikian, rendahnya keputusan masyarakat Muslim di Kecamatan Juwana dalam mengambil pembiayaan pada bank syariah dipengaruhi oleh faktor-faktor mencakup indikator pengetahuan yaitu tahu, memahami, aplikasi, analisis, sintesis, dan evaluasi. Indikator promosi mencakup iklan, promosi penjualan, publisitas, dan penjualan pribadi. Indikator lokasi mencakup aksesibilitas, visibilitas, lalu lintas, tempat parkir luas nyaman dan aman, ekspansi, lingkungan, kompetisi, dan peraturan pemerintah. Indikator keputusan pembelian mencakup kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, dan memberikan rekomendasi kepada orang lain.

Kata Kunci: *Pengetahuan, Promosi, Lokasi, dan Rendahnya Keputusan Masyarakat Muslim*