

**PENGARUH PENGETAHUAN AKUNTANSI DAN PROMOSI  
TERHADAP PREFERENSI PRODUK PERBANKAN SYARIAH  
( Studi kasus : Masyarakat Desa Galang Suka)**

**SKRIPSI**

*Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Akuntansi*



**UMSU**

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Oleh :

**Nama : Vykhi Vydhi Vychi**

**NPM : 1905170380**

**Program Studi : AKUNTANSI**

**Konsentrasi : MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**

**MEDAN**

**2023**



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI**

Panitia Ujian Strata-I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidang yang diselenggarakan pada hari Jumat, tanggal 22 September 2023, pukul 13.30 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya.

**MEMUTUSKAN**

Nama : VYKHI VYDHI VYCHI  
NPM : 1905170380  
Program Studi : AKUNTANSI  
Konsentrasi : AKUNTANSI MANAJEMEN  
Judul Skripsi : PENGETAHUAN AKUNTANSI DAN PROMOSI TERHADAP REFERENSI PRODUK PERBANKAN SYARIAH (STUDI KASUS MASYARAKAT DESA GALANG SUKA).

Dinyatakan : ( A- ) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*

Tim Penguji

Penguji I

(ELIZAR SINAMBELA, S.E., M.Si.)

Penguji II

(NOVIEN RIALDY, S.E., M.M.)

Pembimbing

(Dr. H. HISAN RAMBE, S.E, M.Si.)

Panitia Ujian

Ketua

(Dr. M. JANURI, S.E., M.M., M.Si., CNP)

Sekretaris



Prof. Dr. ADE GUNAWAN, S.E., M.Si.)



**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 Telp. (061) 6624567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**PENGESAHAN SKRIPSI**

Skripsi ini disusun oleh :

Nama : VYKHI VYDHI VYCHI  
NPM : 1805170380  
Program Studi : AKUNTANSI  
Konsentrasi : AKUNTANSI MANAJEMEN  
Judul Skripsi : PENGETAHUAN AKUNTANSI DAN PROMOSI TERHADAP  
PREFERENSI PRODUK PERBANKAN SYARIAH (STUDI  
KASUS MASYARAKAT DESA GALANG SUKA)

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam Ujian Mempertahankan Skripsi.

Medan, 18 September 2023

Dosen Pembimbing Skripsi,

(Dr.H.Ihsan Rambe, SE., M.Si)

Diketahui/Disetujui  
Oleh :

Ketua Program Studi Akuntansi  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU

Assoc. Prof. Dr.Hj. ZULIA HANUM, SE, M. Si)

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara



(Dr. H. JANURI, S.E., M.M., M.Si)



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI  
MUHAMMADIYAH UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH  
UMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jl. Kapt. Mukhtar Basri BA No. 3 Telp. (061) 6624567 Medan 20238

**BERITA ACARA PEMBIMBINGAN SKRIPSI**

Nama Lengkap : Vykhii Vydhi Vychi  
Npm : 1905170380  
Program Studi : Akuntansi  
Konsentrasi : Akuntansi Manajemen  
Judul Penelitian : Pengaruh Pengetahuan Akuntansi dan Promosi Terhadap Preferensi Produk Perbankan Syariah (Studi Kasus : Masyarakat Desa Galang Suka).

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab1	Seperi awal pembantu rumah lain kelas	23/8-23	
Bab2	Seperi awal pembantu	23/8-23	
Bab3	Seperi awal pembantu uba, mengonversi emetipis	23/8-23	
Bab4	Babon respon Analisis, logar & outer model uji validasi & reabilitas hasil analisis, serta daya penerapan pembacaan di perijuan dan perijuan daya penerapan	1/9-23 7/9-23 12/9-23 15/9-23	
Bab5	Melihat kemampuan kemampuan dan daya pem & hipotesis saran operasional	7/9-23 15/9-23 16/9-23	
Daftar Pustaka	Mandelley min. 10 film terakbar pami tulis dosen	12/9-23 16/9-23	
Persetujuan Sidang Meja Hijau	Acc. Sidang Meja Hijau	18/9-23	

Unggul | Cerdas | Terpercaya  
Medan, 18 September 2023

Diketahui Oleh :

Ketua Program Studi

(Assoc. Prof. Dr. Hj. Zulia Hanum, S.E., M.Si)

Disetujui Oleh :

Dosen Pembimbing

(Dr. H. Ihsan Rambe, SE., M.Si)



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 Telp. (061) 6624567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI**

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Vykhi Vydhi Vychi  
NPM : 1805170380  
Program Studi : Akuntansi  
Konsentrasi : Akuntansi Manajemen

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul "Pengaruh Pengetahuan Akuntansi dan Promosi Terhadap Preferensi Produk Perbankan Syariah (Studi Kasus Masyarakat Desa Galang Suka)" adalah bersifat asli (original), bukan hasil menyadur secara mutlak hasil karya orang lain.

Bila mana dikemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Demikian pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dengan sebenar-benarnya.

Medan, September 2023  
Yang menyatakan,



Vykhi Vydhi Vychi  
NPM. 1805170380

## **ABSTRAK**

**Vykhi Vydhi Vychi. 1905170380. Pengaruh Pengetahuan Akuntansi dan Promosi Terhadap Preferensi Produk Perbankan Syariah Studi kasus : Masyarakat Desa Galang Suka. Skripsi.**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Pengetahuan Akuntansi dan Promosi terhadap Preferensi Produk Perbankan Syariah studi kasus Masyarakat Desa Galang Suka. Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian kuantitatif asosiatif. Penelitian ini dilakukan terhadap masyarakat di Desa Galang Suka. Populasi dan sampel dalam penelitian ini terdiri dari 68 orang yang masing masing merupakan masyarakat Desa Galang Suka dusun I dengan usia 30-40 tahun. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Data primer yang diperoleh dengan menggunakan kuesioner dan diukur menggunakan skala *likert*. Sedangkan mode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis *Partial Least Square* (PLS) (*SmartPLS* 4). Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Pengetahuan akuntansi secara persial berpengaruh preferensi produk perbankan syariah. (2) Promosi secara persial berpengaruh terhadap preferensi produk perbankan syariah. (3) Pengetahuan Akuntansi dan Promosi secara simultan berpengaruh terhadap preferensi produk perbankan syariah.

**Kata kunci : Pengetahuan Akuntansi, Promosi, Preferensi Produk Perbankan Syariah.**

## **ABSTRACT**

**Vykhi Vydhi Vychi. 1905170380. The Influence of Accounting and Promotion Knowledge on Sharia Banking Product Preferences. Case study: Galang Suka Village Community. Thesis.**

The aim of this research is to determine the influence of Accounting and Promotion Knowledge on Sharia Banking Product Preferences in the case study of the Galang Suka Village Community. The type of research carried out is associative quantitative research. This research was conducted on the community in Galang Suka Village. The population and questionnaire and measured using a Likert scale. Meanwhile, the data analysis mode used in this research is Partial Least Square (PLS) analysis (SmartPLS 4). The results of this research show that (1) Accounting knowledge partially has a effect on sharia banking product preferences. (2) Promotion has a partial effect on sharia banking product preferences. (3) Accounting and Promotion Knowledge simultaneously have a effect on sharia banking product preferences.

**Keywords: Accounting Knowledge, Promotion, Sharia Banking Product Preferences.**



## KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum wr.wb.

Puji syukur kehadiran ALLAH SWT yang telah memberikan kesempatan kepada penulis, sehingga dapat menyelesaikan skripsi dengan baik dan berjalan dengan lancar sebagaimana yang diharapkan. Shalawat berangkaikan salam dihadiahkan kepada Nabi besar Muhammad SAW semoga kelak kita diberikan syafaatnya dikemuadian hari. Amin ya Rabbal Alamiin. Penulis mengucapkan Alhamdulillah karena mampu menyelesaikan proposal sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan sastra satu (S1) di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Adapun judul yang penulis buat adalah :

**“ PENGARUH PENGETAHUAN AKUNTANSI DAN PROMOSI TERHADAP PREFERENSI PRODUK PERBANKAN SYARIAH ( Studi Kasus : Masyarakat Desa Galang Suka ) ”**

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih sangat banyak kekurangan, dan proses pengerjaannya banyak mengalami hambatan serta kesulitan. Namun berkat usaha dan dukungan dari orang-orang terkasih, akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini walau masih jauh dari kata sempurna.

Penulis mengucapkan terimakasih yang tak terhingga, kepada Ayah tercinta Holong Sagala dan Ibu tersayang Almh. Nuning Endar Ningsih, terimakasih kepada kedua orang tua penulis yang sudah mendidik dan membesarkan penulis dengan penuh kasih sayang serta kesabaran yang tiada tara dan doa yang terus mengalir mengiringi kemanapun kaki ini melangkah.

Terimakasih kepada Adik-adik tersayang, Olo Arraian Sagala, Alif All Amin Sagala, Sahat Abi Mayyu Sagala yang membuat penulis semangat dalam menulis skripsi ini.

Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak Dr. H. Januri, S.E., M.M., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan, S.E., M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, S.E., M.Si selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Ibu Assoc. Prof. Dr. Hj. Zulia Hanum, S.E., M.Si selaku Ketua Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Riva Ubar Harahap, S.E., Ak., M.Si., CA., CPA selaku Sekretaris Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Dr. H. Ihsan Rambe, SE., M.Si selaku Dosen Pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing dan mengarahkan penulis dalam menyusun skripsi.

8. Ibu Henny Zurika Lubis, S.E., M.Si selaku Pembimbing Akademik dari awal perkuliahan hingga sekarang. Serta seluruh staff pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
9. Terimakasih kepada ibu Rizki Arvi Yunita yang sudah membantu saya dalam mengerjakan skripsi ini agar menjadi lebih baik lagi..
10. Terimakasih kepada Bapak Drs. Suhelman., S.Pd.I. selaku Kepala Desa Galang Suka.
11. Terimakasih kepada Ibu Imay selaku sekretaris di Desa Galang Suka yang sudah mengizinkan penulis melakukan riset dan membantu penulis dalam mengumpulkan data yang diperlukan dalam penulisan skripsi ini.
12. Terimakasih kepada sahabat-sahabat penulis Nadia Imanda Siregar S.H., dan Siti Bejana Siagian SE., yang selalu ada buat penulis kapan pun penulis membutuhkan bantuan mereka dan yang sudah memberikan semangat kepada penulis dalam mengerjakan skripsi ini.

Akhir kata dengan kerendahan hati, penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua terutama penulis sendiri dan semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat dan karunianya kepada kita semua. Amin  
Ya Rabbal Alamin.

Wassalamualaikum wr.wb.

Medan, 05 Oktober 2023

Penulis

**Vykhi Vydhi Vychi**  
**1905170380**

## DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>i</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>iv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>vii</b>
<b>BAB I</b> .....	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	9
1.3 Batasan Masalah.....	9
1.4 Rumusan Masalah .....	10
1.5 Tujuan Penelitian .....	10
1.6 Manfaat Penelitian .....	10
<b>BAB II</b> .....	<b>12</b>
<b>KAJIAN PUSTAKA</b> .....	<b>12</b>
2.1 Landasan Teori .....	12
2.2 Kerangka Berpikir Konseptual .....	32
2.3 Hipotesis .....	34
<b>METODE PENELITIAN</b> .....	<b>35</b>
3.1 Jenis Penelitian .....	35
3.2 Definisi Operasional Variabel .....	35
3.3 Tempat dan waktu Penelitian .....	38
3.4 Teknik Pengambilan Populasi dan Sampel .....	38
3.5 Teknik Pengumpulan Data .....	40
3.6 Teknik Analisis Data.....	41
<b>BAB IV</b> .....	<b>46</b>
<b>ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN</b> .....	<b>46</b>
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	46
4.2 Hasil Pengujian Deskripsi .....	48
4.3 Analisis Data .....	52
<b>BAB V</b> .....	<b>68</b>

<b>PENUTUP.....</b>	<b>68</b>
5.1 Kesimpulan.....	68
5.2 Saran an .....	69
5.3 Keterbatasan Penelitian .....	69
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>71</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>71</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 kerangka berpikir konseptual .....	33
Gambar 4.1 Diagram Jenis Kelamin responden .....	48
Gambar 4.2 Diagram Umur Responden.....	49
Gambar 4.3 Diagram pendidikan responden .....	50
Gambar 4.4 Diagram Pekerjaan responden .....	51
Gambar 4.5 Skema SmartPLS .....	52
Gambar 4.6 Uji T-Parsial .....	61
Gambar 4.7 Skema Uji T-Simultan.....	62
Gambar 4.8 Uji Statistik T-Simultan .....	62

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jenis Bank, Jumlah Bank, dan Jumlah Nasabah.....	3
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	29
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel .....	37
Tabel 3.2 Rencana Penelitian .....	38
Tabel 3.4 Instrumen Penelitian variabel dan indikator .....	40
Tabel 3.4 Skor Penilaian Pada Kuesioner.....	41
Tabel 4.1 Uji Multikolineartas.....	53
Tabel 4.2 Output Outer Loading .....	54
Tabel 4.3 Average Variant Extracted (AVE) .....	55
Tabel 4.4 Composite Reability .....	56
Tabel 4.5 Cronbach's Alpha.....	57
Tabel 4.6 Output R-Square.....	58
Tabel 4.7 Output F-Square.....	59

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Masyarakat di negara maju dan berkembang sangat membutuhkan bank sebagai tempat untuk melakukan transaksi keuangan. Mereka menganggap bank merupakan lembaga keuangan yang aman dalam melakukan berbagai macam aktivitas keuangan. Aktifitas keuangan yang sering dilakukan masyarakat di negara maju dan negara berkembang antara lain aktivitas penyimpanan dan penyaluran dana. Sebagai negara dengan mayoritas penduduk beragama Islam, Indonesia dikenal sebagai ranah yang potensial dalam menerapkan suatu bangunan perekonomian dan sistem keuangan yang oprasionalnya berlandaskan pada prinsip syariah. Hal ini yang menjadi alasan berdirinya lembaga keuangan syariah dalam kegiatan ekonomi Indonesia. Di Indonesia Bank Syariah sudah ada sejak tahun 1991, yang diawali dengan berdirinya Bank Muamalat Indonesia ( BMI ),(Soewito, 2013).

Bank merupakan lembaga keuangan yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan dana masyarakat dan menyalurkan kembali dana tersebut ke masyarakat serta memberikan jasa-jasa bank lainnya (kasmir). Dalam hal ini, kegiatan yang dimaksud adalah penghimpunan dan penyaluran dana kepada masyarakat. Penghimpunan yang dilakukan kepada masyarakat yang kelebihan dana sedangkan penyaluran yang dimaksud adalah untuk masyarakat yang kekurangan dana atau yang sedang membutuhkan dana. Bank syariah merupakan bank yang secara oprasional berbeda dengan bank konvensional. Salah satu ciri bank syariah yaitu tidak menerima atau

membebani bunga kepada nasabah, akan tetapi menerima bagi hasil serta imbalan lain yang sesuai dengan akad-akad yang di perjanjikan. Konsep dasar bank syariah didasarkan pada Al-qur'an dan hadis (Ismail, 2013).

Indonesia banyak memiliki bank syariah yang menyediakan produk dan layanan perbankan berdasarkan prinsip-prinsip syariah. Bank syariah merupakan lembaga keuangan yang beroperasi berdasarkan prinsip keadilan, kebersamaan, kehati-hatian dalam berbisnis (Khotibul, 2016). Produk perbankan yang disediakan oleh bank syariah berdasarkan pada prinsip syariah, seperti tidak ada bunga atau riba, tidak ada spekulasi atau judi, tidak ada investasi pada industri yang dianggap merugikan lingkungan atau masyarakat, dan tidak ada transaksi yang melibatkan unsur-unsur yang dianggap tidak halal (Ascarya, 2007).

Dalam hal pengawasan dan regulasi, bank syariah diawasi oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dan Dewan Syariah Nasional (DSN) yang dibentuk oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI). OJK bertanggung jawab untuk mengatur dan mengawasi sektor perbankan secara keseluruhan, termasuk bank syariah, sedangkan DSN bertanggung jawab untuk memberikan fatwa tentang produk dan layanan perbankan syariah. Sebagai alternatif dari bank konvensional, bank syariah di Indonesia semakin diminati oleh masyarakat karena produk dan layanan perbankan yang disediakan sesuai dengan prinsip syariah dan dapat memberikan nilai tambah bagi masyarakat. Beberapa produk perbankan syariah yang populer di Indonesia antara lain tabungan syariah, deposito syariah, pembiayaan syariah, dan kartu kredit syariah (UU Nomor 10 Tahun 1998, 1998).

**Tabel 1.1**  
**Jenis Bank, Jumlah Bank dan Jumlah Nasabah Desa Galang Suka**

No.	Jenis Bank	Jumlah Bank	Jumlah Nasabah
1.	Bank BRI	1	45
2.	BPR Nusa Galang Makmur	1	10
3.	Bank NPB 33	1	5
4.	Bank BNI	1	23
5.	Bank Mandiri	1	30
6.	Bank BSI	0	0
	Jumlah	5	113

Sumber : Data diolah peneliti, 2023.

Berdasarkan tabel diatas merupakan hasil dari observasi langsung ke beberapa masyarakat Desa Galang Suka Dusun 1. Diperoleh data Bank BRI memiliki 1 cabang dengan jumlah nasabah 45 warga, BPR Nusa Galang Makmur memiliki 1 cabang dengan jumlah nasabah 10 warga, Bank NPB 33 memiliki 1 cabang dengan jumlah nasabah 5 warga, Bank BNI memiliki 1 cabang dengan jumlah nasabah 23 warga, Bank Mandiri memiliki 1 cabang dengan jumlah nasabah 30 warga, dan Bank BSI memiliki 0 cabang dengan jumlah nasabah 0. Dengan demikian dapat disimpulkan tidak ada cabang Bank BSI di Desa Galang Suka, bahkan masyarakat yang menggunakan bank BSI juga tidak ada padahal mayoritas masyarakat di Desa Galang Suka beragama Islam/muslim. peneliti melihat banyak masyarakat menggunakan bank konvensional, mereka beralasan bahwa bank konvensional lebih banyak fasilitas dan pilihan produk tabungan yang bervariasi. Persaingan semakin ketat antara bank konvensional dan bank syariah menyebabkan bank syariah harus berusaha untuk menarik preferensi masyarakat terhadap produk agar

menjadi nasabah bank tersebut. Aspek ekonomi yang menjadi pertimbangan calon nasabah yang akan menggunakan produk perbankan syariah adalah yang dapat memberikan pelayanan dan keuntungan optimal dari produk yang ditawarkan oleh bank

Strategi preferensi masyarakat untuk menggunakan produk didasari pada *probabilitas* sistem bagi hasil. Preferensi nasabah menurut (Andespa, 2017) yaitu kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternatif adalah hal yang menimbulkan preferensi beli produk konsumen. Pengaruh eksternal ini terdiri dari usaha pemasaran dan faktor sosial budaya. Preferensi seseorang dalam menabung merupakan bagian dari motivasi dari seseorang untuk menabung. Motivasi adalah semangat dalam diri seseorang yang mendorongnya untuk bertindak. Ketika seseorang memilih cara menabung, salah satu hal yang mempengaruhi pilihannya adalah pengetahuan. Dalam preferensi bertransaksi dengan bank syariah, pengetahuan juga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi pilihan seseorang.

Pengetahuan akuntansi masyarakat akan produk, prinsip-prinsip bank syariah dan sistem bagi hasilnya penting dalam preferensi produk yang ada di bank syariah. Masalah yang terjadi di Desa Galang Suka kurangnya pemahaman tentang prinsip keuangan syariah dan sistem bagi hasil bank syariah, hal ini membuat masyarakat kesulitan untuk memahami bagaimana produk tabungan bekerja dan apa yang membedakan produk bank syariah dengan produk bank konvensional. Masyarakat yang tidak memiliki pengetahuan yang memadai tentang produk tabungan di bank syariah kesulitan untuk membandingkannya. Masyarakat di Desa Galang Suka tidak tau persis

bagaimana keuntungan, resiko, atau fitur produk perbankan syariah. Mereka tidak sepenuhnya memahami konsep *riba* (bunga), *gharar* (ketidakpastian), dan *maisir* (spekulasi) yang dihindari dalam perbankan syariah..

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Muhammad Khalilurrahman, 2021) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan pengetahuan terhadap keputusan masyarakat dalam memilih bank syariah. (claudia meidisa, 2008) menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat menabung masyarakat pada unit layanan syariah. Berdasarkan penelitian Penelitian ini didukung oleh (Andriani & Juliandi, 2008) menemukan bahwa pengetahuan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat masyarakat dalam menabung uangnya di bank syariah dan keputusan penerimaan terhadap perbankan syariah. Berbeda dengan yang dilakukan oleh (Larasati, 2017) yang menyatakan bahwa pengetahuan memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap preferensi menabung pada perbankan syariah. Hal ini dianggap oleh mahasiswa STIE Perbanas bukan menjadi pengaruh preferensi menabung pada perbankan syariah.(Sofyan, A Syathir, 2021)yang menemukan bahwa pengetahuan tidak berpengaruh secara parsial dan tidak signifikan terhadap minat menabung masyarakat di Bank Syariah Indonesia KCP Sidrap. Penelitian ini didukung oleh penelitian (Aris Purwanto, 2016) menyatakan semakin tinggi tingkat pengetahuan tentang bank syariah maka tidak semakin tinggi minat masyarakat dalam menyimpan uangnya di bank syariah. Dan didukung oleh peneliti (Darmayanti, n.d.) menyatakan bahwa pengetahuan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap preferensi menabung.

Namun preferensi produk perbankan syariah juga dipengaruhi oleh faktor lain seperti promosi. Promosi adalah upaya pihak bank untuk memperkenalkan atau meng-informasikan produk atau layanan suatu perusahaan dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan (Sofyan, A Syathir, 2021). Promosi adalah cara bagi bank syariah untuk memperkenalkan produk dan layanannya kepada calon nasabah dan meningkatkan kesadaran nasabah terhadap produk perbankan syariah (Ascarya, 2007). Promosi yang dilakukan oleh bank syariah sudah efektif, seperti iklan di media massa, Bank syariah juga melakukan penjualan tatap muka (*personal selling*) dan publisitas (*public relation*). Iklan yang dilakukan bank syariah menyoroti manfaat dan keunggulan seperti ketidakadaan bunga atau riba. *Sponsorship dan event*, program *loyalty* dan *reward*, edukasi dan seminar, dan pelayanan nasabah secara khusus dan berdasarkan prinsip-prinsip syariah. Dalam konteks promosi produk tabungan di bank syariah secara *personal selling* dan publisitas terdapat masalah di desa Galang Suka yaitu kesulitan mencapai target audiens yang tepat. Dari hasil obserbvasi peneliti di desa galang suka, masyarakat yang mempunyai pekerjaan yang dikategorikan menengah keatas itu sibuk dengan pekerjaan mereka sehingga tidak bisa hadir mengikuti sosialisasi yang dilakukan bank di desa mereka. Sementara untuk masyarakat yang menengah kebawah mereka mempunyai waktu untuk mengikuti sosialisasi tersebut tapi mereka memiliki kendala tentang keuangan dan pendapatan mereka sehari hari. Meskipun sudah dilakukan promosi, masyarakat di Desa Galang Suka belum memilih produk perbankan syariah

dikarenakan Promosi yang dilakukan oleh pihak Perbankan Syariah masih belum tepat sasaran.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan salah satu masyarakat menyatakan pihak bank syariah pernah mengadakan sosialisasi dengan perangkat desa dan yang menghadiri kegiatan tersebut mayoritas warga yang mempunyai penghasilan menengah kebawah, mereka lebih memikirkan untuk biaya kehidupan dikemudian hari daripada memilih menggunakan produk perbankan syariah. Sedangkan berdasarkan hasil wawancara peneliti terhadap ibu sufnyla, beliau menyatakan pernah bergabung dalam komunitas syariah sehingga pernah mendengarkan promosi dari bank syariah mengenai produk bank syariah tersebut tetapi karena pendapatan dan masukan serta pengeluaran beliau yang membuat beliau belum bisa menggunakan produk/ jasa bank syariah tersebut.

Menurut (Sofyan, A Syathir, 2021) menemukan bahwa faktor promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung di bank syariah. Penelitian yang dilakukan oleh (Astuti & Mustikawati, 2013) menyatakan bahwa promosi yang dilakukan oleh pihak bank juga dapat mengurangi minat masyarakat bila dilakukan dengan cara yang salah. Menurut (P, 2019) menyatakan bahwa promosi yang dilakukan surat kabar harian tergolong sangat menarik dan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan yang diteliti oleh (Aisyah dan Riyadi, 2016) dan (Mochammad Fahri Ardiansyah, 2022) yang menemukan bahwa promosi tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap minat menabung masyarakat dan keputusan pembelian di Bank Mandiri Indonesia dan angkringan nineteen.

Dalam mendorong pengembangan perbankan syariah secara nasional diperlukan upaya untuk memperluas lagi jaringan perbankan syariah pada wilayah-wilayah yang dinilai potensinya sangat membutuhkan jasa perbankan syariah. Potensi yang dimaksud disini dapat dilihat dari sumber daya dan kegiatan ekonomi suatu daerah serta dari pola sikap dan preferensi dari pelaku ekonomi terhadap produk dan jasa bank syariah. Praktik perbankan syariah saat ini sudah banyak dipahami oleh nasabah perbankan syariah, baik berupa produk yang mengarah pada preferensi atau minat menggunakan produk-produk perbankan syariah. Tingkat preferensi seseorang dapat diketahui dengan mengukur tingkat kegunaan dan nilai relatif beberapa produk yang disediakan oleh bank syariah (Vebitia & Bustamam, 2017).

Dalam penelitian ini objek yang akan diteliti adalah masyarakat yang ada di desa Galang Suka, Kab. Deli Serdang. Alasan penulis memilih tempat ini adalah yang pertama masyarakat adalah pengguna aktif suatu produk yang ada di bank. Kedua penulis ingin memberikan gambaran terkait produk-produk bank syariah di desa Galang Suka. Ketiga penulis ingin mengetahui seberapa pengaruhnya pengetahuan akuntansi dan promosi di desa Galang Suka. Desa Galang Suka sendiri adalah suatu daerah yang memiliki populasi penduduk sebanyak 3.770 yang tinggal di desa Galang Suka.

Berdasarkan permasalahan tersebut, peneliti tertarik untuk mencoba menguji beberapa variabel yang diharapkan bisa memberikan jawaban terhadap preferensi produk perbankan syariah. Dalam hal ini masyarakat di desa Galang Suka penting untuk diteliti. Dari uraian diatas, terlihat bahwa bank syariah memiliki potensi pengembangan cukup besar dengan adanya kebutuhan

masyarakat dan dukungan kebijakan pengembangan. Oleh karena itu penulis tertarik untuk mengambil judul, **“PENGARUH PENGETAHUAN AKUNTANSI DAN PROMOSI TERHADAP PREFERENSI PRODUK PERBANKAN SYARIAH (STUDI KASUS : MASYARAKAT DI DESA GALANG SUKA)”**

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Adapun identifikasi masalah adalah sebagai berikut :

1. Minimnya preferensi masyarakat terkait produk perbankan syariah.
2. Masyarakat desa galang suka kurang teredukasi tentang pengetahuan akuntansi masyarakat terhadap prinsip-prinsip pada produk Perbankan Syariah.
3. Promosi yang dilakukan oleh pihak Bank Syariah masih belum tepat sasaran.

## **1.3 Batasan Masalah**

Atas permasalahan yang akan di uji, peneliti membatasi permasalahannya antara lain:

Penelitian ini mengambil populasi dan sampel di Desa Galang Suka, dengan fokus masalah apakah pengetahuan akuntansi dan promosi mempengaruhi preferensi produk perbankan syariah pada masyarakat. Yang nantinya akan dilihat bagaimana pengetahuan akuntansi dan promosi mempengaruhi preferensi produk perbankan syariah pada masyarakat di desa Galang Suka.

#### **1.4 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah pengetahuan akuntansi berpengaruh terhadap preferensi produk perbankan syariah ?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap preferensi produk perbankan syariah ?
3. Apakah pengetahuan akuntansi dan promosi berpengaruh secara bersama-sama terhadap preferensi produk perbankan syariah ?

#### **1.5 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini untuk menguji dan menganalisis :

1. Pengaruh pengetahuan akuntansi terhadap preferensi produk perbankan syariah pada masyarakat di desa Galang Suka.
2. Pengaruh promosi terhadap preferensi produk perbankan syariah pada masyarakat di desa Galang Suka..
3. Pengaruh pengetahuan akuntansi dan promosi secara bersama-sama terhadap preferensi produk perbankan syariah masyarakat di desa Galang Suka.

#### **1.6 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Bagi penulis

Sebagai sarana dalam menerapkan teori-teori yang telah diterapkan selama memperoleh pendidikan pada saat kuliah ditengah persoalan yang terjadi dimasyarakat terutama dalam bidang akuntansi

manajemen, khususnya mengenai pengetahuan akuntansi dan promosi terhadap preferensi produk Perbankan Syariah Indonesia di Desa Galang Suka.

2. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi dan wawasan kepada masyarakat mengenai pengetahuan akuntansi dan promosi tentang memilih produk perbankan syariah.

3. Bagi peneliti lain sebagai referensi yang dapat memberikan masukan serta dapat dijadikan sebagai bahan acuan penelitian selanjutnya.

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Preferensi Produk Perbankan Syariah**

Preferensi mempunyai makna pilihan untuk memilih. Istilah preferensi untuk mengganti kata *preference* dengan arti yang sama atau minat terhadap sesuatu. Preferensi konsumen dapat dilihat dengan mengukur tingkat kegunaan dan kepentingan pada setiap produk atau jasa tersebut ( Kamus Besar Bahasa Indonesia). Preferensi adalah kemampuan konsumen dalam memilih yaitu dengan cara mengurutkan daya guna yang diperoleh dari membeli atau mengkonsumsi barang yang berbeda. Menurut Paul Samuelson dalam (Arief, 2021) bahwa teori preferensi terungkap berlaku apabila adanya rasionalitas dan konsisten. Teori preferensi terungkap menunjukkan bagaimana sikap seseorang dalam memunjukkan pilihan-pilihan apabila harga dan pendapatan yang bervariasi dapat dipakai untuk menentukan preferensi konsumen. Seorang individu yang dalam melakukan pilihan yang pertama kali dipertimbangkan adalah anggaran yang dimilikinya (Arief, 2021).

Menurut (Kotler, 2012), preferensi konsumen adalah kesukaan konsumen dari berbagai pilihan produk yang merupakan kecenderungan kesukaan hati pada sesuatu Preferensi konsumen adalah langkah pertama untuk menjelaskan alasan seseorang yang lebih suka suatu jenis produk dari pada jenis produk lain, preferensi adalah tahap awal untuk memahami

perilaku konsumen (Al Arif, 2010). (Larasati,F, 2017) Preferensi konsumen dapat diketahui dengan mengukur tingkat kegunaan atau nilai penting pada setiap produk dan jasa. Penilaian terhadap produk dan jasa menggambarkan sikap konsumen terhadap produk atau jasa tersebut, sehingga dapat mencerminkan preferensi konsumen dalam menggunakan atau mengkonsumsi suatu produk serta jasa. Preferensi merupakan minat atau motivasi seseorang untuk melakukan dan memilih sesuatu yang dapat menggerakkan seseorang atau kelompok untuk mencapai tujuan yang dikehendakinya dan mendapat kepuasan dengan pilihan atau keputusan dari perbuatannya (Hanum, 2021). Preferensi adalah keputusan atau langkah pertama untuk menjelaskan alasan seseorang lebih suka suatu jenis produk dari jenis produk lainnya. Preferensi juga disebut sebagai sesuatu yang lebih diminati, suatu pilihan utama atau penilaian atas suatu hak dan memberikan keuntungan yang lebih baik (Amri et al., 2018).

Dari penjelesan beberapa peneliti terdahulu diatas dapat disimpulkan bahwa preferensi adalah suatu kejadian atau kondisi yang menggambarkan atau pilihan seseorang terhadap sesuatu jenis produk dibanding dengan jenis produk lain yang terbentuk dari persepsi konsumen terhadap suatu produk. Menurut simamora, ada beberapa langkah yang harus dilalui sampai konsumen membetuk preferensi, yaitu sebagai berikut:

1. Diasumsikan ketika bahwa konsumen melihat produk sebagai sekumpulan yang memiliki kegunaan yang berbeda beda.

2. Konsumen mengembangkan sejumlah tingkat kepercayaan tentang letak produk.
3. Tingkat kepuasan konsumen terhadap produk yang berbeda beda.

Preferensi nasabah bank syariah terhadap produk perbankan syariah dimana, preferensi konsumen dapat diketahui dengan mengukur tingkat kegunaan atau nilai penting pada setiap produk dan jasa tersebut. Preferensi produk perbankan syariah dapat bervariasi tergantung pada kebutuhan dan keputusan masing-masing individu atau perusahaan. Preferensi seseorang terhadap suatu barang atau jasa sangat beragam dimana sangat dipengaruhi oleh tingkat keyakinannya dan pemahaman penggunaannya.

(Ascarya, 2007) Bank syariah sebagai perantara dalam kegiatan yang menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya kembali untuk masyarakat melalui berbagai produk yang ditawarkan oleh perbankan syariah dapat dibagi menjadi 3 golongan. Adapun Beberapa produk perbankan syariah yang umumnya menjadi pilihan atau preferensi nasabah adalah sebagai berikut :

- 1) Penyaluran Dana (*Financing*)

Produk penyaluran dana atau disebut juga dengan produk pembiayaan, diajukan untuk mendapatkan manfaat yang baik bagi para nasabah, bank syariah, dan dunia usaha. Produk pembiayaan bank syarih di bagi dalam 3 prinsip, yaitu sebagai berikut :

- a. Prinsip jual beli (ba'i)

Jual beli dilakukan dengan adanya pemindahan kepemilikan barang. Terdapat tiga jenis jual beli dalam pembiayaan modal kerja dan investasi dalam bank syariah yaitu:

1. Ba'I Al-Murabaha, jual beli dengan harga ditambah dengan keuntungan yang disepakati oleh dua belah pihak yakni antara bank dengan nasabah.
2. Ba'I As salam, jual beli yang dilakukan antara pembeli dan memberikan uangnya ditempat akad sesuai dengan harga barang yang dipesan.
3. Ba'I Al Istishna, bagian dari ba'I as salam, namun dapat digunakan untuk bidang manufaktur dan pembayarannya dapat dicicil.

b. Prinsip sewa ( Ijarah)

Prinsip sewa adalah kesepakatan pemindahan barang atau jasa melalui sewa tanpa pemindahan hak milik atas barang yang disewakan. Dalam hal ini bank syariah menyewakan suatu barang kepada nasabah dengan biaya yang sudah ditetapkan dan disetujui bersama.

c. Prinsip bagi hasil ( syirkah)

Terdapat 2 produk ini yaitu sebagai berikut :

1. Musyarakah, merupakan produk bank syariah yang dimana terdapat dua belah pihak atau lebih yang bekerjasama guna

untuk meningkatkan aset yang dimiliki bersama dimana mereka menyatukan sumber daya yang mereka miliki.

2. Mudharabah, bentuk kerjasama dua belah pihak atau lebih dimana investor atau pemilik modal memberikan kepercayaan kepada pengolah dengan perjanjian yang telah disepakati untuk pembagian keuntungan.

## 2) Penghimpunan dana (Funding)

Penghimpunan dana di bank syariah dapat berupa giro, tabungan, dan deposito. Prinsip syariah yang diterapkan dalam penghimpunan dana masyarakat adalah prinsip wadi'ah dan mudharabah. Adapun penjelasannya sebagai berikut :

### a. Prinsip wadi'ah

Prinsip ini dapat diterapkan pada produk tabungan dan giro. Dalam 2 rekening tersebut, prinsip ini yang diterapkan dapat berupa wadi'ah yad dhamanah dan wadi'ah amanah. Biasanya rekening tabungan bisa memilih salah satu dari kedua prinsip diatas, sedangkan pada giro biasanya menggunakan akad wadi'ah dhmanah.

Dalam wadi'ah amanah pada dasarnya prinsip harta titipan tidak boleh digunakan oleh orang yang dititipkan, sedangkan dalam wadi'ah dhamanah, pihak bank bertanggung jawab atas keuntungan harta titipan agar dapat menggunakan atau memanfaatkan barang titipan tersebut.

### b. Prinsip Mudharabah

Dalam prinsip ini menerapkan penyimpanan sebagai pemilik modal dan bank. Dana dari depositan akan digunakan oleh bank untuk melakukan pembiayaan yang prinsip pembiayaannya adalah mudharabah, ijarah dan murabaha. Dalam hal ini bank menggunakan untuk pembiayaan, maka bank juga harus bertanggung jawab penuh atas kerugian yang akan terjadi dikemudian hari. Mudharabah akan terpenuhi jika ada mudharib, pemilik dana, ada usaha yang akan dibagi, ada nisbah, ada ijab dan qabul dan prinsip ini diterapkan pada tabungan dan deposito.

### 3) Produk Jasa Perbankan

(Ismail, 2013) Pelayanan jasa bank adalah produk jasa yang diberikan kepada nasabah atau pihak lain yang memerlukan. Bank syariah menawarkan produk dan jasa dengan tujuan untuk memberikan pelayanan kepada nasabah. Dengan memberikan jasa bank maka bank akan memperoleh pendapatan, pendapatan yang diperoleh bank itu berasal dari pendapatan atas produk jasa yang disebut dengan *fee based come*. Ada 6 produk jasa perbankan syariah diantaranya adalah sebagai berikut :

#### *a. Al-wakalah*

Wakalah terjadi didalam perbankan apabila nasabah memberikan kuasa kepada bank untuk mewakilkan dirinya melakukan pekerjaan jasa tertentu seperti transfer uang.

#### *b. Al-kafalah*

Yaitu pernyataan tertulis yang dikeluarkan oleh bank atas permintaan nasabahnya untuk menanggung resiko tertentu yang timbul

apabila pihak yang dijamin tidak melaksanakan kewajibannya dengan baik kepada pihak yang menerima jaminan.

*c. Al- Hiwalah*

Merupakan transaksi pemindahan piutang. Nasabah yang mempunyai piutang meminta kepada bank untuk membayar dahulu piutang yang timbul dari proses jual beli. Maka bank memperoleh jasa sebagai imbalan atas pengalihan utang-utang tersebut.

*d. Ar-Rahm ( Gadai )*

Ini merupakan pembiayaan yang fleksibel, karena dapat digunakan untuk pembiayaan produktif atau konsumsi. Untuk memberikan jaminan kepada nasabah, dengan jaminan atas barang yang digadaikan dan bank membebankan biaya pemeliharaan barang tersebut kepada nasabah dan semakin tinggi perkiraan barang maka semakin tinggi pula biaya pemeliharaan barang tersebut.

*e. Al-Qardh*

Ini merupakan pinjaman uang, yang sumber uangnya berasal dari bagian modal yang dialokasikan berupa zakat, infaq, shadaqah. Aplikasi jasa ini juga sangat fleksibel antara lain, sebagai pinjaman dana talangan haji, sebagai pinjaman kepada pengusaha kecil atau umkm, sebagai pinjaman tunai dari produk kartu kredit syariah, dan sebagai pinjaman kepada manajemen bank.

*f. Sharf (jual beli valuta asing)*

Ini adalah layanan bank dalam bentuk pertukaran mata uang asing. Dalam prinsip jual beli valuta asing diperbolehkan sepanjang masih sesuai dengan prinsip *sharf*.

Preferensi nasabah bank syariah terhadap produk perbankan syariah, dimana preferensi konsumen dapat diketahui dengan mengukur tingkat kegunaan atau nilai penting pada setiap produk atau jasa tersebut. Menurut Simamora, ada beberapa langkah yang harus dilalui sampai konsumen membentuk preferensi, yaitu :

- 1) Diasumsikan bahwa nasabah dapat melihat produk sebagai kesimpulan atribut. Konsumen yang berbeda memiliki preferensi yang berbeda tentang atribut apa yang relevan
- 2) Tingkat pentingnya atribut berbeda-beda dalam artian yang paling penting
- 3) Konsumen mengembangkan sejumlah kepercayaan tentang letak produk pada setiap atribut.

Tingkat kepuasan konsumen terhadap produk akan beragam sesuai dengan kebutuhan masing-masing

#### **2.1.1.1 Faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi nasabah**

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi nasabah dalam memilih produk perbankan syariah menurut (Hossin, 2017) adalah sebagai berikut :

##### **1. Pengetahuan**

Seseorang dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa harus melalui beberapa langkah yaitu dengan mencari

informasi. Adapun pengetahuan produk dibedakan menjadi 3 jenis yaitu pengetahuan atribut produk, pengetahuan manfaat produk, dan pengetahuan sebagai pemuas dari nilai produk yang dipilih.

## 2. Produk Bank

Produk merupakan suatu yang dapat ditawarkan kedalam pasar untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen.

## 3. Promosi/ iklan

Aktivitas promosi memberikan pengaruh yang penting untuk suatu perusahaan, periklanan adalah segala bentuk penyajian non personal dan ide promosi, barang atau jasa oleh suatu sponsor tentu yang memerlukan pembayaran.

### **2.1.1.2 Tujuan Preferensi Produk Perbankan Syariah**

Beberapa tujuan lain dari preferensi produk perbankan syariah menurut ( Othman, R., et al, 2017) antara lain :

1. Memenuhi prinsip syariah dalam aktivitas keuangan mereka.
2. Sistem keuangan lebih aman dan memberikan perlindungan terhadap resiko keuangan.
3. Memenuhi kebutuhan finansial yang sesuai dengan prinsip syariah
4. Bentuk dukungan terhadap pengembangan ekonomi berbasis syariah.

### **2.1.1.3 Manfaat Preferensi Produk Perbankan Syariah**

Berikut adalah beberapa manfaat dari preferensi produk perbankan syariah menurut (Karim, 2017), (Hasan, 2020), dan (Othman, 2017) adalah sebagai berikut :

1. Memenuhi kewajiban agama dengan mematuhi prinsip-prinsip syariah.
2. Mendapat perlindungan terhadap resiko keuangan
3. Mendapatkan pembiayaan tanpa bunga, tabungan berbasis syariah, asuransi yang halal dan produk investasi yang sesuai dengan prinsip syariah.
4. Dapat memilih produk yang mempunyai pilihan yang bervariasi.

#### **2.1.1.4 Indikator Preferensi**

Tingkat pemahaman masyarakat akan produk keuangan yang ditawarkan lembaga keuangan menunjang preferensi masyarakat untuk menggunakan produk-produk keuangan. Preferensi dalam islam dikaitkan dengan teori dalam islam, karena dalam pembahasan ini dasarnya adalah perilaku konsumen.

Menurut (Fernando & Mayliza, 2019), Preferensi konsumen dapat dilihat dari unsur-unsur berikut :

1. Tingkat kepentingan produk
2. Kepercayaan produk
3. Pelayanan pihak Bank
4. Tingkat kepuasan konsumen
5. Pendapatan (Sumber Daya)

### 2.1.2 Pengetahuan Akuntansi

Pengetahuan berasal dari kata dasar “tahu”, mendapat awalan dan akhiran kata *pe* dan *an*, yang diartikan sebagai adanya proses. Jadi menurut susunan katanya, pengetahuan berarti proses mengetahui dan menghasilkan sesuatu yang disebut pengetahuan. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI online), pengetahuan adalah kesadaran atau pemahaman yang dimiliki seseorang mengenai fakta, informasi atau keahlian dalam suatu bidang. Menurut Engel, Black and Miniard dalam (Hasanah, 2019) Pengetahuan konsumen adalah sejumlah informasi dan pengalaman seseorang tentang produk dan jasa tertentu yang dimiliki oleh seseorang maka semakin meningkat pengetahuan konsumen baik individual, memungkinkan bagi konsumen dapat berfikir tentang sejumlah produk yang akan diminati. Menurut (Muliono, 2019) bahwa pengetahuan merupakan bagian dari jawaban atas berbagai pertanyaan yang muncul dalam kehidupan masyarakat, yang meliputi keseluruhan pemikiran, ide, gagasan, konsep dan pemahaman mengenai objek dan fenomena yang harus diselesaikan.

Pengetahuan adalah perilaku mengingat atau mengenali informasi yang telah dipelajari seseorang sebelumnya. Pengetahuan dapat diperoleh melalui media cetak, media massa, atau pengalaman seseorang sebelumnya. Pengetahuan adalah setiap informasi yang dimiliki konsumen tentang berbagai produk atau layanan tertentu, serta informasi yang relevan bagi mereka sebagai konsumen. (Sunnyanto, 2013). Pengetahuan adalah suatu perubahan dalam perilaku suatu individu yang

berasal dari pengalaman. Pengetahuan konsumen sebagai suatu jumlah pengalaman dan informasi yang seseorang ketahui tentang barang atau jasa tertentu. Pendapat lain menggambarkan pengetahuan sebagai informasi yang disimpan seseorang didalam memori otaknya, Sebagian informasi tersebut berfungsi sebagai konsumen untuk mengenali pasar, dan hal tersebut disebut sebagai pengetahuan konsume (Larasati, 2017).

Pengetahuan juga bisa diartikan sebagai campuran pengalaman yang sudah terkerangkakan, nilai-nilai, informasi dalam konteks, dan wawasan seorang ahli yang memberikan sesuatu kerangka guna mengevaluasi dan menggabungkan pengalaman-pengalaman dan informasi baru (Devi, 2022). Menurut (Teddy, 2013) akuntansi sebagai sesuatu disiplin jasa yang mampu memberikan informasi yang relevan dan tepat waktu mengenai masalah keuangan perusahaan dan untuk membantu pemakaian internal dan eksternal dalam proses pengambilan keputusan ekonomi. Jadi dapat disimpulkan bahwa akuntansi adalah proses pencatatan dari transaksi suatu kejadian dalam perusahaan yang memberikan informasi kepada pihak internal atau eksternal dan dapat membantu mereka dalam pengambilan keputusan. Dengan demikian pengetahuan akuntansi didefinisikan sebagai suatu kebenaran atas informasi mengenai pencatatan, pengelompokan dan pengikhtisaran kejadian ekonomi untuk pengambilan keputusan.

#### **2.1.2.1 Tujuan Pengetahuan Akuntansi**

Adapun tujuan dari pengetahuan akuntansi menurut (Aswad & Patimbangi, 2022) sebagai berikut :

1. Mencapai kebenaran ilmiah tentang produk tertentu yang diperoleh melalui cara pandang atau persekatan.
2. Memahami perbedaan antara produk-produk yang ada di bank syariah.
3. Menghindari sesuatu yang tidak diinginkan dan beresiko
4. Mengetahui dan memanfaatkan pengetahuan akuntansi untuk mengambil keputusan.

### **2.1.2.2 Manfaat Pengetahuan Akuntansi**

Adapun manfaat dari pengetahuan akuntansi tentang produk perbankan syariah menurut (Aswad & Patimbangi, 2022) adalah sebagai berikut :

1. Untuk meningkatkan kemampuan masyarakat dalam berinvestasi di bank syariah.
2. Mengetahui proses akad sesuai informasi akuntansi
3. Dapat memilih produk yang sesuai dengan keuangan yang dimiliki masyarakat dan mengetahui sistem bagi hasil bank syariah.

### **2.1.2.3 Indikator Pengetahuan Akuntansi**

Adapun indikator pengetahuan bank syariah pada penelitian ini menurut (Ariana, 2016) adalah sebagai berikut :

1. Pengetahuan deklaratif, adalah pengetahuan seseorang terhadap suatu informasi berdasarkan fakta.
2. Pengetahuan prosedural, adalah pengetahuan seseorang melakukan langkah-langkan dalam suatu proses

3. *Input* (masukan), adalah tahap awal yang biasanya berupa data-data transaksi.
4. Proses sistematis, pada proses akuntansi terdapat tiga aktivitas utama yaitu mengidentifikasi, mencatat dan mengkomunikasikan kejadian ekonomi dari perusahaan tersebut.
5. *Output* (keluaran), adalah informasi yang dihasilkan biasanya berupa laporan keuangan yang digunakan oleh pihak-pihak sebagai dasar pengambilan keputusan.

### **2.1.3 Promosi**

Promosi adalah suatu kegiatan untuk meningkatkan suatu barang atau jasa ke arah yang lebih baik. Menurut Fandy Tjiptono promosi adalah komunikasi pemasaran yang dikerjakan untuk mempengaruhi, menyampaikan sesuatu, membujuk serta meningkatkan pasar sasaran dari suatu lembaga atau perusahaan. Promosi merupakan menginformasikan informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku (Wardhani et al., 2016). Promosi adalah salah satu dari 4 elemen pemasaran (*marketing mix*) yang digunakan untuk mempengaruhi perilaku pelanggan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa (Nurlaeli, 2017). Tiga diantaranya adalah *Advertising*, yaitu suatu kegiatan yang dilakukan melalui berbagai media kepada masyarakat luas dan bertujuan membuat calon konsumen menggunakan barang atau jasa yang di iklankan, yang kedua *sales promotion*, yaitu promosi dengan menggunakan alat peraga dan promo khusus agar konsumen tertarik dengan produk yang di tawarkan, tujuannya menarik

kembali pembeli baru dan meningkatkan volume penjualan dan memperluas pasar, yang ketiga adalah *personal selling*, yaitu bentuk penjualan yang dilakukan langsung dengan bertatap muka dengan konsumen untuk memperkenalkan suatu produk (Njoto & Sienatra, 2018). Promosi mencakup semua kegiatan pemasaran yang dilakukan untuk menginformasikan, meyakinkan, dan mengingatkan target pasar tentang produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Promosi atau komunikasi atau bisa juga disebut dengan pemasaran tidak hanya berbicara mengenai produk, harga, tempat, dan mendistribusikan produk tetapi juga mengomunikasikan, menyampaikan kepada masyarakat agar produk ini dikenal dan dibeli ( Nurlaeli, 2017). Menurut (Ernawati, 2019) promosi merupakan faktor penting yang harus dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk menjelaskan kepada konsumen tentang produk yang diciptakan dan promosi adalah bagian dari proses pemasaran yang mengkomunikasikan manfaat suatu produk.

(Marbun et al., 2022) promosi dipandang sebagai suatu informasi untuk mempengaruhi individu atau organisasi kepada tindakan pembelian terhadap produk atau jasa. Menurut (Fajar & Ali, 2020) promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat dan menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. Jika tidak promosi maka masyarakat belum tentu bisa mengenal bank. Oleh karena itu dapat disimpulkan promosi merupakan sarana yang cocok untuk menarik dan mempertahankan calon nasabahnya yaitu dengan menginformasikan produk bank yang ditawarkan dan berusaha mencari

nasabah untuk memakai produk bank dan akhirnya promosi juga dapat meningkatkan citra bank di mata nasabahnya.

Dari beberapa pernyataan yang dikemukakan oleh penelitian terdahulu dapat disimpulkan promosi merupakan suatu kegiatan yang dilakukan agar produk atau jasa yang ditawarkan dapat terjual dan dapat diterima dengan baik oleh masyarakat sehingga mereka dapat ikut menggunakan produk yang ditawarkan tersebut.

### **2.1.3.1 Tujuan Promosi**

Adapun tujuan dari promosi menurut (Faizah et al., 2018) yaitu sebagai berikut :

1. Promosi sebagai alat bantu untuk mengidentifikasikan produk.
2. Sebagai sarana untuk menghimbau pembeli.
3. Sebagai sarana untuk meneruskan informasi dalam proses pengambilan keputusan membeli.
4. Meningkatkan pemahaman masyarakat tentang produk dan prinsip syariah.
5. Meningkatkan kesadaran masyarakat tentang produk perbankan syariah.
6. Meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap perbankan syariah.
7. Meningkatkan jumlah nasabah dan volume transaksi.

### **2.1.3.2 Manfaat Promosi**

Adapun manfaat promosi yang dilakukan bank syariah terhadap nasabah atau masyarakat menurut (Astuti & Mustikawati, 2013) adalah sebagai berikut :

1. Meningkatkan kesadaran nasabah tentang keberadaan produk perbankan syariah.
2. Meningkatkan pemahaman nasabah tentang prinsip-prinsip perbankan syariah
3. Memperkuat citra positif perbankan syariah
4. Meningkatkan jumlah nasabah dalam memilih produk perbankan syariah
5. Meningkatkan kesetiaan dan retensi nasabah

### **2.1.3.3 Indikator Promosi**

Menurut (Marbun et al., 2022) indikator variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

#### 1) Periklanan

Aktivitas promosi memberikan pengaruh yang penting untuk keberhasilan penjualan perusahaan. periklanan adalah segala bentuk penyajian non personal dan promosi ide, barang atau jasa oleh suatu sponsor tentu yang memerlukan pembayaran.

#### 2) Penjualan tatap muka ( *Personal Selling* )

Personal selling adalah persentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli untuk tujuan menciptakan penjualan. Komunikasi yang dilakukan antara kedua belah pihak bersifat dua arah sehingga penjual langsung

memperoleh tanggapan sebagai umpan balik tentang keinginan dan ketertarikan pembeli.

### 3) Publitas atau *publik relation* (PR)

Publitas merupakan ruang editorial yang terdapat disemua media yang dibaca, dilihat atau didengar untuk membantu mencapai tujuan penjualan dan tidak dibayar. Publisitas disebut juga hubungan masyarakat (*public relation*).

## 2.1.4 Penelitian Terdahulu

Dalam tabel penelitian terdahulu ini, penulis menyajikan rangkuman dari penelitian sebelumnya yang relevan dengan topik penelitian ini. Tabel ini memberikan gambaran tentang temuan-temuan utama yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya dalam variabel yang sama atau terkait yaitu sebagai berikut:

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama dan Tahun	Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1	(Belian et al., 2022)	Pengaruh Pengetahuan Produk, Bagi Hasil dan Lokasi terhadap Preferensi Nasabah Pembiayaan Mudharabah di Bank Syariah Mandiri KCP Rancaekek	Pengetahuan Produk, Bagi Hasil dan Lokasi berpengaruh positif terhadap Preferensi Nasabah Pembiayaan Mudharabah	-variabel x1 pengetahuan dan variabel y preferensi. -meneliti pengaruh pengetahuan terhadap preferensi.	- objek penelitian : Bank Syariah Mandiri KCP Rancaekek - teknik pengambilan sampel sampling insidental.
2	(Devi, 2022)	Preferensi Nasabah Terhadap Bank Syariah (studi kasus:	Terdapat beberapa faktor yang pengaruh positif dan	-Variabel x1 preferensi sama dengan variabel y - pengambilan sampel purposive	-objek penelitian : mahasiswa jawa tengah

No	Nama dan Tahun	Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
		Mahasiswa Jawa Tengah )	signifikan terhadap preferensi nasabah.	sampling	
3	(Amri et al., 2018)	Preferensi Nasabah Memilih Produk Pembiayaan Bank Aceh Syariah di Kota Banda Aceh.	Terdapat beberapa faktor yang berpengaruh dan tidak berpengaruh terhadap memilih produk	-variabel y preferensi -pengambilan sampel purposive sampling	-objek penelitian : Bank Aceh Syariah
4	(Nastiti et al., 2020).	Pengaruh Religiusitas, Pengetahuan Perbankan, Pengetahuan Produk Perbankan, Pengetahuan Pelayanan Perbankan, dan Pengetahuan Bagi Hasil Terhadap preferensi menggunakan Jasa Perbankan Syariah.	Pengaruh Religiusitas, Pengetahuan Perbankan, Pengetahuan Produk Perbankan, Pengetahuan Pelayanan Perbankan, dan Pengetahuan Bagi Hasil berpengaruh signifikan terhadap jasa perbankan syariah.	-variabel x2 pengetahuan -penelitian kuantitatif -teknik pengambilan sampel purposive sampling	-Objek penelitian : santri PPTQ Al-hasan kabupaten ponorogo -variabel independen
5	(Andriani & Juliandi, 2008)	Preferensi masyarakat Kota Medan Terhadap Bank Syariah.	Adanya hubungan positif dan signifikan pengetahuan dan sikap dengan keputusan penerimaan terhadap perbankan syariah.	-Variabel y preferensi -pendekatan asosiatif	-Objek penelitian : masyarakat kota Medan. -teknik pengambilan sampel asidental sampling.
6	(Muhammad Khalilurrahman, 2021)	Pengaruh Pengetahuan, Promosi dan Preferensi terhadap pengambilan keputusan wali santri pondok PKP Manado dalam menggunakan Produk dan Jasa	Pengetahuan, Promosi dan Preferensi berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan dalam menggunakan Produk dan Jasa	-variabel x1 dan x2	-objek penelitian : santri pondok PKP Manado -data bersifat kuantitatif dan kualitatif. -pengambilan sampel simple random sampling

No	Nama dan Tahun	Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
		Perbankan Syariah.	Perbankan Syariah		
7	(Sofyan, A Syathir, 2021)	Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas, kualitas pelayanan dan Promosi terhadap minat menabung masyarakat di Bank Syariah Indonesia KCP.Sidrap.	Pengetahuan, Religiusitas, ku alitas pelayanan dan Promosi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat menabung.	-variabel x1 dan x5 - metode penelitian kuantitatif	-objek penelitian : masyarakat di Bank Syariah Indonesia KCP.Sidrap
8	(Larasati, 2017)	Pengaruh Religiusitas, produk Bank. Kepercayaan, Pengetahuan, dan Pelayanan terhadap Preferensi Menabung Pada Perbankan Syariah. ( studi kasus :Mahasiswa Akuntansi STIE Perbanas Surabaya).	Religiusitas, produk Bank. Kepercayaan, Pengetahuan, dan Pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap preferensi menabung.	-variabel x4 pengetahuan -memakai rumus slovin	-objek penelitian : Mahasiswa Akuntansi STIE Perbanas Surabaya -teknik pengambilan sampel non probabilitas.
9	(Faizah et al., 2018)	Pengaruh Promosi Terhadap preferensi produk pembiayaan mudharabah ( studi kasus : KSPPS BMT Bina Ummat Sejahtera Cabang Pati)	Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi produk pembiayaan mudharabah.	-variabel x promosi dan variabel y preferensi. -metode kuantitatif -teknik pengambilan sampel purposive sampling.	-objek penelitian : KSPPS BMT Bina Ummat Sejahtera Cabang Pati -data kualitatif dan kuantitatif.
10	(Walida Mustamin et al., 2022)	Analisis Pengaruh <i>Quality service</i> dan Promosi terhadap tingkat minat nasabah dalam menggunakan jasa Bank Syariah.	<i>Quality service</i> dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah dalam menggunakan jasa Bank Syariah	-variabel x2 promosi	-objek penelitian : masyarakat setempat. -penelitian field research kuantitatif.

## **2.2 Kerangka Berpikir Konseptual**

### **2.2.1 Pengaruh pengetahuan terhadap preferensi produk**

Pemahaman dan pengetahuan nasabah tentang bank syariah juga akan mempengaruhi pandangan nasabah mengenai bank syariah tersebut (Hasanah, 2019). Pengetahuan mencakup tentang fitur, manfaat, keuntungan, resiko dan prinsip yang terlibat dalam produk perbankan syariah. Dengan kata lain bahwa pandangan masyarakat terhadap bank syariah tergantung dengan apa yang mereka ketahui. Semakin tinggi tingkat pengetahuan seseorang tentang produk, semakin baik mereka memahami bagaimana fitur dan manfaat produk dapat mempengaruhi masyarakat dalam preferensi produk tersebut sesuai dengan kebutuhan. (Devi, 2022). (Muhammad Khalilurrahman, 2021), (Belian et al., 2022), (Nastiti et al., 2020), (Sofyan, A Syathir, 2021) menemukan hasil bahwa pengetahuan berpengaruh terhadap preferensi masyarakat.

### **2.2.2 Pengaruh promosi terhadap preferensi produk**

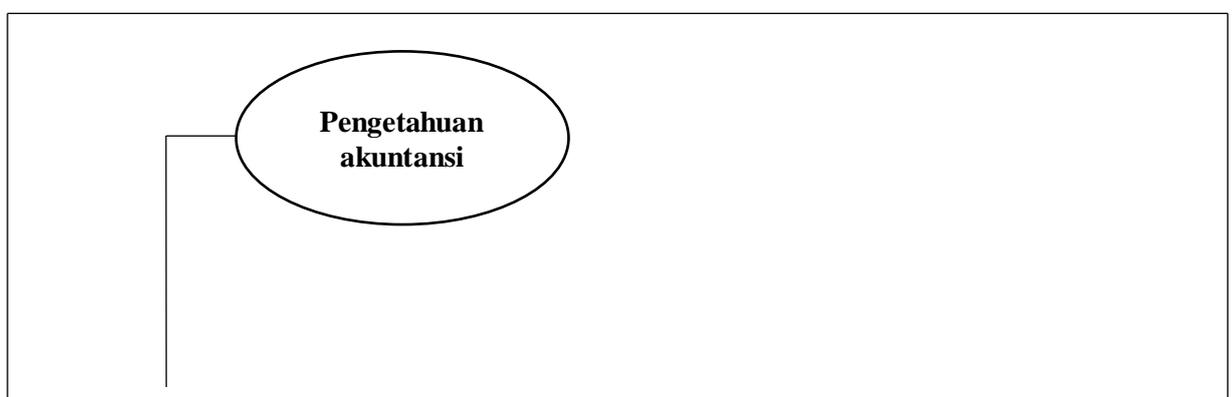
Promosi mencakup segala upaya pihak bank untuk memperkenalkan atau meng-informasikan produk atau layanan suatu perusahaan dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan (Sofyan, A Syathir, 2021). Promosi yang efektif dapat menghasilkan pengenalan produk yang lebih baik kepada masyarakat, semakin besar paparan promosi semakin besar kemungkinan calon nasabah mengenali produk tabungan di bank syariah tersebut. Promosi ini memiliki hubungan yang penting dalam membentuk preferensi

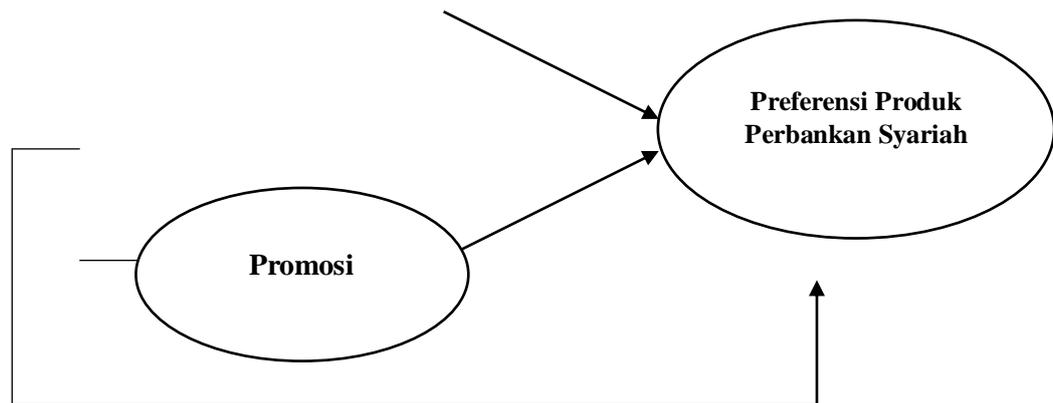
masyarakat terhadap produk perbankan syariah. Berdasarkan penelitian sebelumnya oleh (Faizah et al., 2018), (Muhammad Khalilurrahman, 2021), (Walida Mustamin et al., 2022) menyatakan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi. (Sofyan, A Syathir, 2021) menemukan bahwa promosi berpengaruh positif dan tidak signifikan.

### 2.2.3 Pengaruh pengetahuan dan promosi terhadap preferensi produk

Secara simultan pengetahuan dan promosi berkontribusi terhadap pembentukan preferensi masyarakat terhadap produk perbankan syariah. Pengetahuan yang memadai memungkinkan masyarakat untuk mengevaluasi produk dengan memahami keunggulan serta manfaatnya. Promosi yang efektif dapat membantu penyampaian informasi dan membangun persepsi masyarakat tentang produk perbankan syariah, sehingga kombinasi pengetahuan dan promosi yang kuat dapat meningkatkan preferensi masyarakat terhadap produk perbankan syariah. Dalam penelitian (Muhammad Khalilurrahman, 2021) menyatakan bahwa variabel pengetahuan dan promosi berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap minat menabung masyarakat di Bank Syariah Indonesia KCP Sidrap.

Kerangka konseptual dalam penelitian ini pada pengaruh pengetahuan akuntansi dan promosi terhadap preferensi produk perbankan syariah, sebagai berikut :





---

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir Konseptual

### 2.3 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap permasalahan dalam penelitian, (Sugiyono, 2018). Berdasarkan uraian masalah dan kajian teori, maka hipotesis yang dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Pengetahuan Akuntansi berpengaruh terhadap preferensi produk perbankan syariah.
2. Promosi berpengaruh terhadap preferensi produk perbankan syariah.
3. Pengetahuan Akuntansi dan promosi berpengaruh secara bersama-sama terhadap preferensi produk perbankan syariah.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis pendekatan penelitian ini adalah dengan metode kuantitatif asosiatif. Pendekatan kuantitatif adalah jenis kegiatan yang sistematis, terencana, dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitian, baik tentang subjek penelitian, sumber data, sampel data, tujuan penelitian, hingga metodologinya (Sugiyono, 2018). Sedangkan metode asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2018). Penelitian ini menggunakan data primer yang berupa data dilakukan secara langsung kepada masyarakat di Desa Galang Suka, dengan cara menyebarkan kuesioner yang telah berisi pertanyaan dan nantinya setiap jawaban dari masyarakat akan diukur dengan skala likert. Penelitian ini dilakukan untuk melihat pengaruh pengetahuan akuntansi dan promosi terhadap preferensi produk perbankan syariah di Desa Galang Suka.

#### **3.2 Definisi Operasional Variabel**

Definisi operasional variabel adalah batasan atau arti sesuatu variabel dengan merinci hal yang harus dikerjakan oleh peneliti untuk mengukur variabel tersebut (Sugiyono, 2018). Ada dua variabel yang disajikan dalam penelitian ini yaitu variabel independen dan variabel dependen. Untuk itu pada penelitian ini akan diuraikan definisi dari masing-masing variabel yang digunakan sebagai berikut:

1. Variabel Independen adalah variabel yang mempengaruhi atau dikenal juga sebagai variabel yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas.
  - a. Pengetahuan adalah perilaku mengingat atau mengenali informasi yang telah dipelajari seseorang sebelumnya. Pengetahuan dapat diperoleh melalui media cetak, media massa, atau pengalaman seseorang sebelumnya. Pengetahuan adalah setiap informasi yang memiliki konsumen tentang berbagai produk atau layanan tertentu, serta informasi yang relevan bagi mereka sebagai konsumen (Sunyanto, 2013).  
  
Pengetahuan akuntansi adalah suatu kebenaran atas informasi mengenai pencatatan, pengelompokan, dan pengikhtisaran kejadian ekonomi untuk pengambilan keputusan (Ardiansyah, 2021).
  - b. Promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat dan menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut (Aswad & Patimbangi, 2022).
2. Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau timbulnya perubahan variabel terikat.
  - a. Preferensi Produk Perbankan syariah adalah Preferensi adalah keputusan atau langkah pertama untuk menjelaskan alasan seseorang lebih suka suatu jenis produk dari jenis produk lainnya. Preferensi juga disebut sebagai sesuatu yang lebih diminati, suatu pilihan utama atau penilaian atas suatu hak dan memberikan keuntungan yang lebih baik. ( Amri. R.A. 2022)

**Tabel 3.1**  
**Definisi Operasional Variabel**

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran
Preferensi produk perbankan syariah (Y)	Preferensi adalah keputusan atau langkah pertama untuk menjelaskan alasan seseorang lebih suka suatu jenis produk dari jenis produk lainnya. Preferensi juga disebut sebagai sesuatu yang lebih diminati, suatu pilihan utama atau penilaian atas suatu hak dan memberikan keuntungan yang lebih baik. ( Amri. R.A. 2022)	Tingkat kepentingan produk, Kepercayaan produk, Pelayanan pihak Bank, Tingkat kepuasan konsumen, Pendapatan (Sumber Daya) (kasmir)	Skala <i>Likert</i> 1-5
Pengetahuan akuntansi (X <sub>1</sub> )	pengetahuan adalah perilaku mengingat atau mengenali informasi yang telah dipelajari seseorang sebelumnya. Pengetahuan dapat diperoleh melalui media cetak, media massa, atau pengalaman seseorang sebelumnya. Pengetahuan adalah setiap informasi yang memiliki konsumen tentang berbagai produk atau layanan tertentu, serta informasi yang relevan bagi mereka sebagai konsumen. (Sunyanto, 2013) Pengetahuan akuntansi adalah suatu kebenaran atas informasi mengenai pencatatan, pengelompokan, dan pengikhtisaran kejadian ekonomi untuk pengambilan keputusan (Ardiansyah, 2021).	Pengetahuan deklaratif, pengetahuan prosedural, <i>input</i> (masukan), proses sistematis, dan <i>output</i> (keluaran) (Aswad & Patimbangi, 2022)	Skala <i>Likert</i> 1-5
Promosi (X <sub>2</sub> )	Promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat dan menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.(Aswad &	Periklanan, promosi penjualan, penjualan tatap muka, publitas atau <i>public relation</i> (PR)(Marbun et	Skala <i>Likert</i> 1-5

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran
	Patimbangi, 2022)	al., 2022)	

### 3.3 Tempat dan waktu Penelitian

#### 3.3.1 Tempat penelitian

Penelitian ini dilakukan pada masyarakat di Desa Galang Suka yang beralamatkan di Jl. Suka Mulya, Kp.Galang Suka, Kec.Galang, Kab. Deli Serdang, Sumatera Utara 20585.

#### 3.3.2 Waktu Penelitian

Adapun waktu penelitian yang direncanakan dalam penelitian ini dimulai dari bulan Januari 2023 sampai bulan September 2023.

**Tabel 3.2**  
**Waktu Penelitian**

No	Aktivitas Penelitian	Waktu
1	Penelitian Pendahuluan (prariset)	1-29 Januari 2023
2	Pengajuan Judul	23-30 Januari 2023
3	Penyusunan Proposal	1 Feb- 26 Juli 2023
4	Seminar Proposal	9 Agustus 2023
5	Penyempurnaan Proposal	10-19 Agustus 2023
6	Penyusunan dan Bimbingan Skripsi	21 Agustus- 13 September 2023
7	Sidang Meja Hijau	17 September 2023

### 3.4 Teknik Pengambilan Populasi dan Sampel

#### 3.4.1 Populasi

Menurut (Sugiyono, 2018) menyatakan bahwa populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu. Populasi dalam penelitian ini adalah 3.770 masyarakat di Desa Galang Suka.

### 3.4.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2018). Menurut ( Sarwono, 2013) sampel merupakan sub dari seperangkat elemen yang dipilih untuk dipelajari. Dari kedua pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa sampel merupakan bagian dari keseluruhan populasi yang dipilih untuk dipelajari sehingga sifat dan karakteristik populasi juga dimiliki sampel. Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik Sampling Purposive. Menurut (Sugiyono, 2019) sampling purposive merupakan teknik penentuan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Karakteristik yang dipilih dalam penentuan sampel adalah sebagai berikut :

1. Masyarakat desa Galang Suka Dusun I
2. Masyarakat yang berusia 30-40 tahun

Dari kriteria pengambilan sampel yang dibuat peneliti diatas ada 211 masyarakat di Desa Galang Suka. Karena keterbatasan waktu, tenaga, dan besarnya jumlah populasi, oleh karena itu penelitian ini menggunakan rumus Slovin, agar penelitian dapat digeneralisasikan dan perhitungannya tidak memerlukan table jumlah sampel, tetapi dapat dilakukan dengan rumus perhitungan sederhana (Sugiyono, 2018). Rumus Slovin untuk menentukan sampel adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2} = \frac{211}{1+211(10\%)^2} = \frac{211}{3,11} = 67,8 \text{ dibulatkan menjadi } 68$$

responden.

keterangan :

n = Ukuran sampel atau jumlah responden

N = Ukuran populasi

E = Persentase kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditoleransi 10%.

Dari rumus diatas maka dapat diketahui sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini berjumlah 67,8 atau dibulatkan menjadi 68 sampel.

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Sumber data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer. Menurut (Sugiyono, 2018) Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpulan data atau data yang diperoleh berdasarkan pengumpulan data yang dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Teknik pengumpulan data dilakukan secara langsung kepada masyarakat di Desa Galang Suka, dengan cara menyebarkan kuesioner yang telah berisi pernyataan dan nantinya setiap jawaban dari masyarakat akan diukur dengan skala likert. Menurut (Sugiyono, 2018) Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, serta persepsi seseorang ataupun kelompok orang mengenai fenomena sosial.

### 3.6 Instrumen Penelitian

Adapun instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah berupa angket/ kuesioner yang rinciannya dapat diuraikan sebagai berikut :

**Tabel 3.3**  
**Variabel dan Indikator Penelitian**

No	Variabel	Indikator	Skala
1	Preferensi produk (Y)	-Tingkat Kepentingan -Kepercayaan -Pelayanan -Tingkat Kepuasan -Pendapatan	Likert 1-5
2	Pengetahuan Akuntansi (X1)	- Pengetahuan deklaratif -Pengetahuan Prosedural -Input Data	Likert 1-5

		-Proses sistematis -Output	
3	Promosi (X2)	-Iklan -Penjualan tatap muka - <i>Public relation</i> (sosialisasi)	Likert 1-5

**Tabel 3.4**  
**Skor penilaian pada Kuesioner**

Bobot	Kategori
5	Sangat Setuju (SS)
4	Setuju (S)
3	Netral (N)
2	Tidak Setuju (TS)
1	Sangat Tidak Setuju (STS)

### 3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan analisis *Partial Least Square* (PLS) dengan menggunakan aplikasi *SmartPLS 4*. Teknik analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan beberapa tahapan adalah sebagai berikut :

#### 3.6.1 Model Pengukuran (*Outer Model*)

Outer model adalah pengukuran yang mempunyai hubungan antara indikator dengan konstruk dispesifikasi. Hasilnya adalah residual variance dari variabel dependen (Muhson, 2022) Berikut merupakan tahapan dari model pengukuran atau outer model yaitu :

##### 3.6.1.1 Uji Multikolineartas

Uji ini bertujuan untuk mengetahui adanya korelasi antar variabel. Untuk mengukur indikator menggunakan factor inflasi varians ( VIF), Jika nilai VIF

menunjukkan 5 atau lebih menunjukkan masalah kolineartas kritis diantara indikator konstruksi yang diukur secara formatif. Idealnya nilai VIF harus mendekati 3 atau lebih rendah (Muhson, 2022)

#### **3.6.1.2 Convergent Validity**

Menurut (Muhson, 2022), Uji *convergent validity* indikator refleksi dengan program SmartPLS 4 dapat diketahui dari nilai *loading factor* untuk setiap indikator konstruksinya. *Rule of thumb* yang biasa digunakan untuk menilai *convergent validity* yaitu nilai *loading factor* harus melebihi 0,7. Namun demikian, untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran, nilai *loading factor* 0,5 sampai 0,6 masih dapat dikategorikan cukup.

#### **3.6.1.3 Discriminant Validity**

Model pengukuran dengan reflektif indikator nilai berdasarkan *Average Variance Extracted* (AVE) setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk lainnya dalam model. Untuk masing-masing indikator memiliki kriteria sebesar  $> 0,5$  agar dikatakan valid dan dikatakan memiliki nilai *discriminant validity* yang baik (Muhson, 2022)

#### **3.6.1.4 Composite Reliability**

*Composite reliability* adalah bagian yang digunakan untuk menguji nilai reliabilitas indikator variabel. Variabel dapat dikatakan reliabel atau kredibel apabila nilai *composite reliability* dari masing-masing variabel sebesar  $> 0,7$  untuk penelitian yang bersifat *confirmaty* dan nilai 0,6 - 0,7 masih dapat diterima untuk penelitian yang bersifat *exploratory* (Muhson, 2022)

### 3.6.1.5 *Cronbach's Alpha*

Uji reliabilitas dengan *composite reliability* dapat diperkuat dengan menggunakan nilai *Cronbach's Alpha*. Menurut (Muhson, 2022), dengan kriteria penilaian apabila nilai *Cronbach's Alpha* dari masing-masing variabel sebesar  $>0,7$  hal ini dapat dinyatakan bahwa variabel memiliki reliabel yang baik.

### 3.6.2 Model Struktural atau *Inner Model*

Inner model bertujuan untuk memprediksi hubungan antara variabel laten. Menurut (Muhson, 2022), Model struktural menunjukkan kekuatan estimasi antar variabel laten atau konstruk. Adapun langkah dalam mengevaluasi model dengan cara melihat Uji *koefisien determinasi (R-Square)*, *Predictive Relevance (Q-Square)*, *Effect Size (F-Square)* dan Uji Hipotesis persial dan simultan.

#### 3.6.2.1 Uji *Koefisien determinasi (R-Square)*

R-square adalah ukuran nilai yang dipengaruhi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen. Uji ini digunakan untuk memprediksi apakah model merupakan nilai baik /buruk. Jika  $R^2$  sebesar 0,67 ke atas untuk variabel laten dependen dalam struktural mengindikasikan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen termaksud dalam kategori baik. Sedangkan jika hasilnya sebesar 0,33-0,67 maka termasuk kategori sedang serta jika hasil sebesar 0,19-0,33 maka termasuk dalam kategori lemah (Muhson, 2022).

Perubahan nilai  $R^2$  dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen terhadap variabel laten dependen apakah memiliki pengaruh yang substansive. Nilai R-Square 0,75, 0,50 dan 0,20 yang dapat disimpulkan bahwa

model kuat, moderat dan lemah. Hasil dari PLS R-Square memperenstasikan jumlah varian dari konstruk yang dijelaskan oleh model (Muhson, 2022).

#### **3.6.2.2 Effect Size (F-Square)**

Uji ini digunakan untuk menilai dampak relative dari suatu variabel yang mempengaruhi terhadap variabel yang dipengaruhi. Dengan kriteria jika  $f^2 = 0,02$  maka efek kecil terhadap variabel, jika  $f^2 = 0,15$  maka efek sedang terhadap variabel dan jika  $f^2 = 0,35$  maka efek besar terhadap variabel (Sugiyono, 2018).

#### **3.6.2.3 Predictive Relevance (Q-Square)**

F-Square adalah ukuran yang digunakan untuk mengukur mampu tidaknya model yang diprediksi. Dengan kriteria jika Q-Square  $>0$  maka model dapat diprediksi dan jika Q-Square  $< 0$  maka model tidak dapat di prediksi (Sugiyono, 2018).

#### **3.6.2.4 Uji Hipotesis**

Uji hipotesis dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan t tabel. Uji ini digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antar variabel. Nilai t hitung di peroleh dari hasil bootstrapping dengan software SmartPLS. Pengujian ini bertujuan dengan meminimalkan masalah ketidak normalan dari peneliti.

Menurut (Muhson, 2022), Nilai koefisien path menunjukkan tingkat signifikan dalam pengujian hipotesis. Skor koefisien path ditunjukkan dengan nilai t-statistic harus diatas 1,99 untuk hipotesis dua ekor dan diatas 1,99 untuk hipotesis satu ekor. Untuk pengujian hipotesis  $\alpha = 5\%$ . Maka nilai yang digunakan adalah 1,99. Sehingga kriteria penerimaan atau penolakan hipotesa adalah diterima dan ditolak ketika t-statistik  $> 1,99$ .

#### **3.6.2.4.1 Uji Statistik T( Parsial)**

Uji parsial ini menunjukkan seberapa besar pengaruh satu variabel bebas secara parsial dalam menerangkan variabel terkait. Uji ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai t hitung dan t tabel. Penerimaan hipotesis berdasarkan kriteria yaitu jika nilai signifikan  $< 0,05$  artinya di

## **BAB IV**

### **ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian**

##### **4.1.1 Sejarah Desa Galang Suka**

Pada tahun 2004, terjadi pemecahan kabupaten menjadi 2 yaitu Serdang Bedagai dan Deli Serdang. Akibat dari pemecahan tersebut 9 Desa yang berada di selatan sungai ular menjadi batas wilayah kabupaten tersebut masuk kedalam wilayah kabupaten Serdang Bedagai yaitu Desa Kelapa Bojohom, Kwala Bali, Karang Tengah, Tanjung Harapan, Manggis, Serba Jadi, Ambak Cekur, Pulau Tagor dan Pulau Gambar sehingga jumlah desa desa yang berada di kecamatan Galang saat ini menjadi 29 Desa/Kelurahan yang terdiri dari 28 desa dan 1 kelurahan.

##### **4.1.2 Letak dan Luas Daerah**

Keadaan letak geografis Desa Galang Suka merupakan salah satu desa yang berada di kecamatan Galang kabupaten Deli Serdang, provinsi Sumatera Utara. Desa Galang Suka memiliki luas 132 Ha, dengan letak astronomis: Lintang utara 02 57-02 16, lintang selatan 98 33-99 27. Desa Galang Suka berada diketinggian 10 meter dari permukaan laut dan curah hujan rata-rata 2.294-2.452 mm, memiliki rata-rata suhu 22,7 CC – 33,0 CC dengan kelembaban 85. Desa Galang Suka merupakan desa yang memiliki dataran yang datar dan berada di kawasan hutan. Desa Galang Suka merupakan desa yang memiliki 5 dusun. Desa Galang Suka

dipimpin oleh seorang kepala desa dengan kepala dusun sebanyak 5 orang.

#### **4.1.3 Keadaan Penduduk**

Berdasarkan data dari hasil pendaftaran kartu keluarga tahun 2023 jumlah penduduk desa Galang Suka sebanyak 3.770 jiwa. Dari jumlah penduduk tersebut terbagi dalam 657 kepala keluarga. Jumlah penduduk laki-laki lebih banyak daripada jumlah penduduk perempuan yaitu 1.985 jumlah penduduk laki-laki dan 1.785 jumlah penduduk perempuan.

Penduduk di Desa Galang Suka menganut agama islam dan khatolik. Jumlah penduduk yang beragama islam lebih banyak dibanding dengan jumlah penduduk yang beragama khatolik, yaitu 3.713 jumlah penduduk yang beragam islam dan 57 jumlah penduduk yang beragama khatolik. Hampir semua masyarakat Desa Galang Suka memeluk agama islam.

#### **4.1.4 Mata Pencarian**

Mata pencarian penduduk di Desa Galang Suka sangat beragam mulai dari petani, pedagang, pegawai, dll.

#### **4.1.5 Sarana dan Prasarana Umum**

Desa Galang Suka memiliki tempat ibadah 5 unit, diantaranya yaitu 2 unit masjid dan 2 unit mushollah. Sarana kesehatan yang ada di Desa Galang Suka ada 2 yaitu : 1 posyandu dan 1 poliklinik. Desa Galang Suka memiliki sarana pendidikan berjumlah 3 yaitu : 1 TK, 1 SD, dan 1 Madrasah Diniyah.

## 4.2 Hasil Pengujian Deskripsi

### 4.2.1 Data responden penelitian

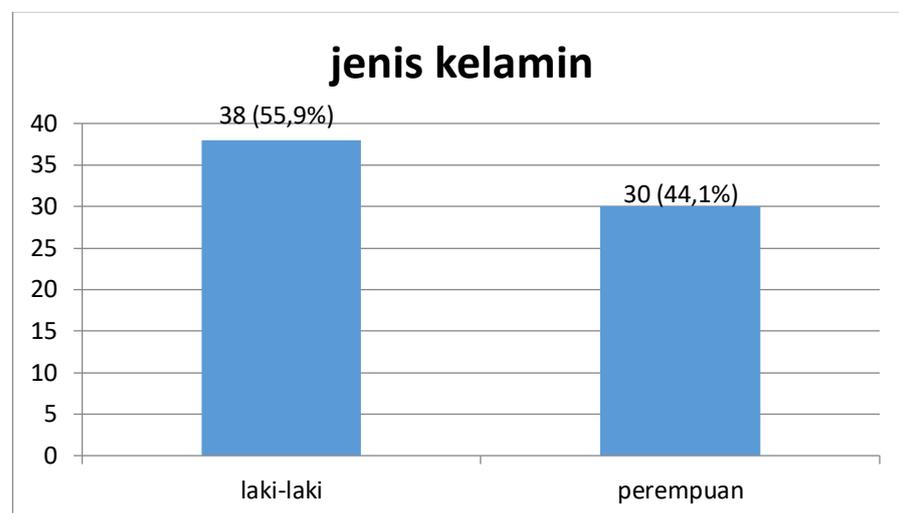
Responden dalam penelitian ini merupakan masyarakat yang ada di Desa Galang Suka, khususnya masyarakat Dusun 1 yang ber usia 30-40 tahun. Deskripsi responden dalam penelitian ini akan diuraikan dengan penyajian dalam bentuk diagram berupa jenis kelamin, umur, pendidikan terakhir dan pekerjaan.

Berikut merupakan uraian data responden pada penelitian ini sebagai berikut :

#### 1. Distribusi responden berdasarkan jenis kelamin

Berdasarkan jenis kelamin dapat diketahui jenis kelamin responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

**Gambar Diagram 4.1**  
**Responden berdasarkan Jenis Kelamin**



*Sumber : Data diolah oleh Peneliti, 2023.*

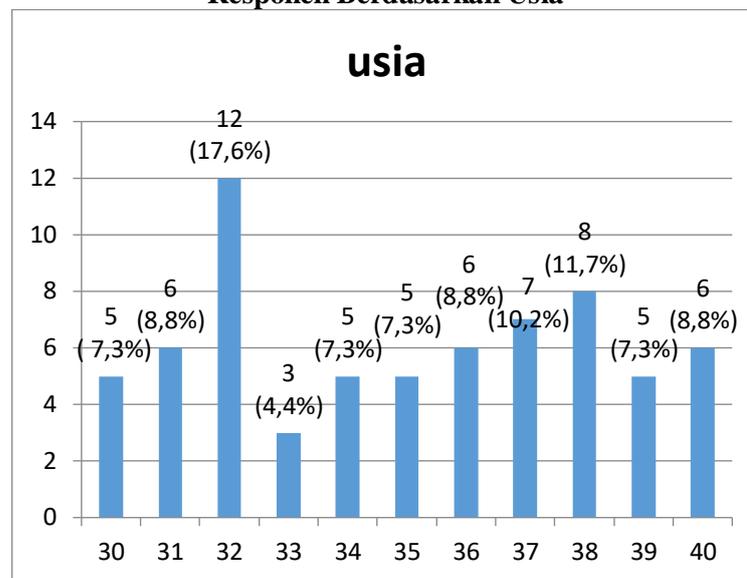
Berdasarkan hasil diagram diatas dapat diketahui bahwa jumlah responden paling banyak adalah berjenis kelamin laki-laki dengan jumlah 38 orang dengan persentase 55,9%. Sedangkan untuk jenis kelamin perempuan berjumlah 30 orang

dengan persentase 44,1%. Maka dapat disimpulkan bawasannya responden dalam penelitian ini didominasi oleh laki-laki.

## 2. Distribusi responden berdasarkan Usia

Berdasarkan umur masyarakat dapat diketahui responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

**Gambar Diagram 4.2**  
**Responen Berdasarkan Usia**



*Sumber : Data diolah oleh Peneliti, 2023*

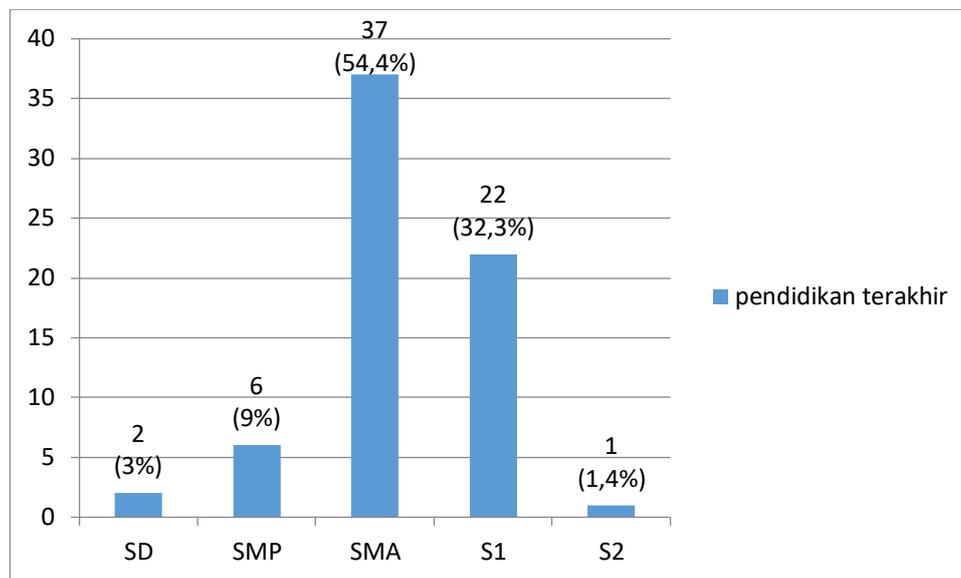
Berdasarkan gambar diagram diatas dapat diketahui bahwa dari 68 responden. Diantaranya 5 orang usia 30 tahun dengan persentase 7,3%, 6 orang usia 31 tahun dengan persentase 8,8%, 12 orang usia 32 tahun dengan persentase 17,6%, 3 orang usia 33 tahun dengan persentase 4,4%, 5 orang usia 34 tahun dengan persentase 7,3%, 5 orang usia 35 tahun dengan persentase 7,3%, 6 orang usia 36 tahun dengan persentase 8,8%, 7 orang usia 37 tahun dengan persentase 10,2%, 8 orang usia 38 tahun dengan persentase 11,7%, 5 orang usia 39 tahun dengan persentase 7,3% dan 6 orang usia 40 tahun dengan persentase 8,8%.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini didominasi oleh responden yang berusia 32 tahun.

### 3. Distribusi responden berdasarkan Pendidikan

Berdasarkan pendidikan masyarakat dapat diketahui responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

**Gambar Diagram 4.3**  
**Respden Berdasarkan Pendidikan**



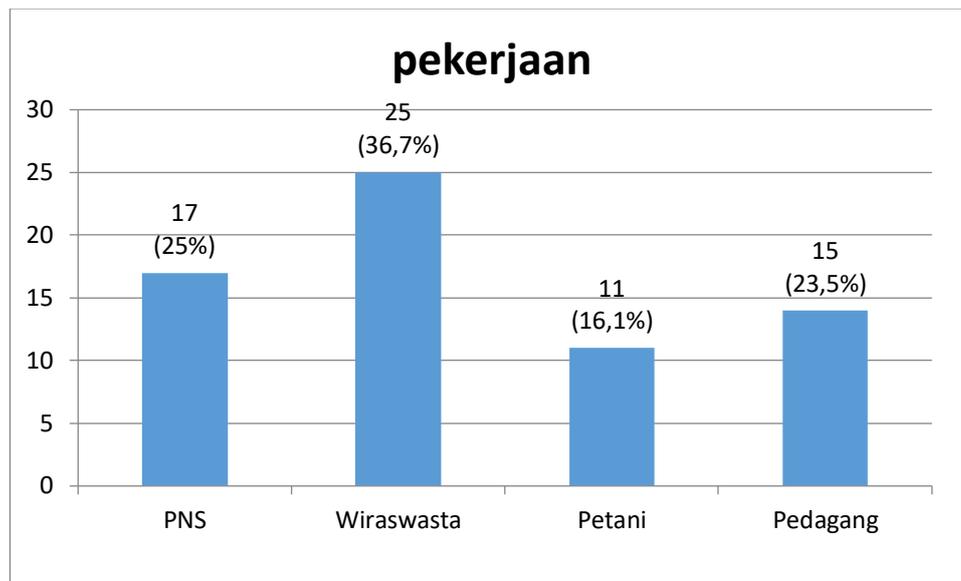
*Sumber : Data diolah oleh Peneliti, 2023*

Berdasarkan gambar diagram diatas dapat diketahui bahwa masyarakat yang pendidikan terakhir SD sebanyak 2 orang dengan persentase 3%, SMP 6 orang dengan persentase 9%, SMA sebanyak 37 orang dengan persentase 54,4%, S1 sebanyak 22 orang dengan persentase 32,3% dan S2 hanya 1 orang dengan persentase 1,4% . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini didominasi oleh responden yang memiliki pendidikan terakhir SMA sebanyak 37 orang.

#### 4. Distribusi responden berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan pekerjaan masyarakat dapat diketahui responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

**Gambar Diagram 4.4**  
**Respoden Berdasarkan Pekerjaan**



*Sumber : Data diolah Peneliti, 2023.*

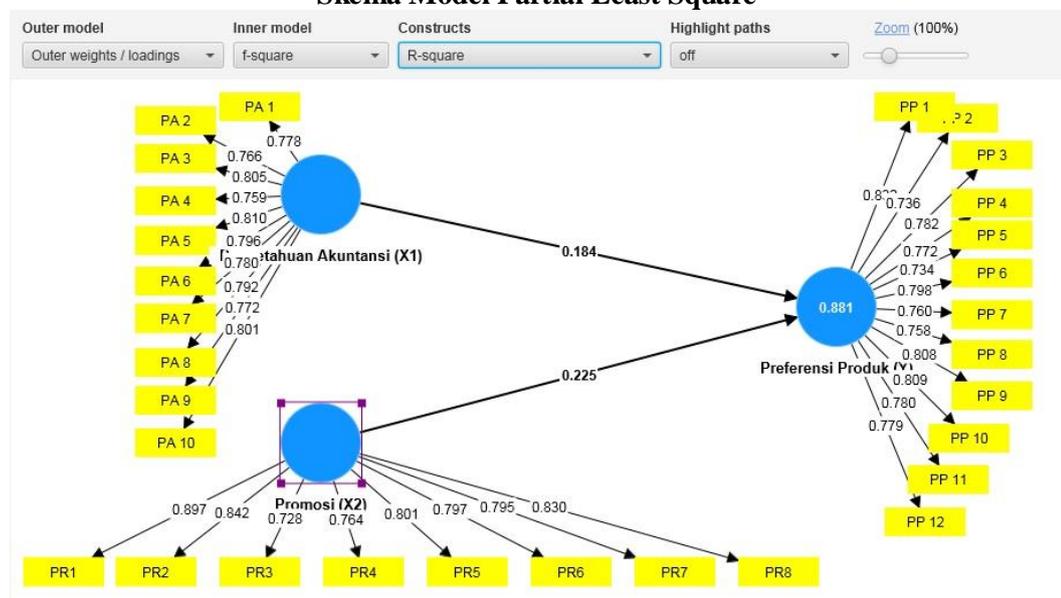
Berdasarkan gambar diagram diatas dapat diketahui bahwa dari 68 responden terdapat diantaranya 17 orang memiliki pekerjaan pegawai negeri sipil dengan persentase 25%, 25 orang bekerja sebagai wiraswasta dengan persentase 36,7%, 11 orang sebagai petani dengan persentase 16,1% dan 15 orang sebagai pedagang dengan persentase 23,5%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini didominasi oleh responden yang bekerja sebagai wiraswasta sebanyak 25 orang.

## 4.3 Analisis Data

### 4.3.1 Skema Model *Partial Least Square*

Pada penelitian ini, pengujian hipotesis menggunakan analisa Partial Least Square (PLS) dengan menggunakan program aplikasi SmartPLS 4. Berikut ini merupakan skema model program PLS yang akan diujikan.

**Gambar 4.5**  
**Skema Model Partial Least Square**



Sumber : *Pengelolaan Data Primer, 2023*

### 4.3.2 Uji Multikolineartas

Uji ini bertujuan untuk menguji adanya korelasi antar variabel independen, untuk menguji adanya multikolineartas dilihat dari nilai *tolerance value* atau *variance inflation factor* (VIF). Jika hasil analisis menunjukkan nilai VIF dibawah 10 dan *tolerance value* diatas 0,10 maka

dapat disimpulkan bahwa model tersebut bebas dari multikolineartas.

Hasil uji multikoliniertas sebagai berikut :

**Tabel 4.1**

**Uji Multikoliniertas**

Variabel	VIF
Pengetahuan Akuntansi (X1) -> Preferensi Produk (Y)	9.324
Promosi (X2) -> Preferensi Produk (Y)	9.324

Sumber : Data diolah peneliti, 2023.

Berdasarkan tabel diatas, berdasarkan nilai VIF maka multikoliniertas diuraikan sebagai berikut :

1. variabel Pengetahuan Akuntansi terhadap preferensi produk memiliki nilai  $9.324 < 10$  artinya tidak dapat masalah multikoliniertas yang menuntukkan tidak terjadi korelasi antar variabel.
2. Variabel Promosi terhadap preferensi produk memiliki nilai  $9.324 < 10$  artinya tidak dapat masalah multikoliniertas yang menuntukkan tidak terjadi korelasi antar variabel

### 4.3.3 Evaluasi Outer Model

Untuk mengevaluasi outer model dengan menggunakan indikator refleksif terhadap 4 kriteria yaitu sebagai berikut :

1. *Convergent Validity* : Suatu indikator dinyatakan memenuhi *convergent validity* dalam kategori baik apabila nilai outer loading dari masing-masing indikator yaitu  $> 0,7$ .
2. *Dicriminant Validity* : Untuk masing-masing indikator dinyatakan dalam model yang baik apabila nilai AVE  $> 0,5$ . *Dicriminant validity*

bertujuan untuk menguji sampai seberapa jauh konstruk laten benar benar ada dalam konstruk lainnya.

3. Composite Reliability : Variabel dapat dikatakan reliabel apabila nilai *composite reliability*  $> 0,7$ .
4. Uji *composite reliability* dapat diperkuat dengan *Cronbach's Alpha*, kriteria dalam penelitian ini apabila nilai *Cronbach's Alpha* dari masing-masing variabel  $> 0,7$  maka variabel dapat dinyatakan reliabel.

#### 4.3.3.1 Convergent Validity

Untuk menguji *convergent validity* ini digunakan nilai dari *outer loading* atau *outer factor*. Suatu indikator dinyatakan memenuhi *convergent validity* dalam kategori baik apabila nilai *outer loading* dari masing-masing indikator yaitu  $> 0,7$ . Berikut ini merupakan nilai *outer loading* dari masing masing indikator pada variabel penelitian :

**Tabel 4.2**  
**Output outer loading**

	Pengetahuan Akuntansi (X1)	Preferensi Produk (Y)	Promosi (X2)
PA 1	0.778		
PA 10	0.801		
PA 2	0.766		
PA 3	0.805		
PA 4	0.759		
PA 5	0.810		
PA 6	0.796		
PA 7	0.780		
PA 8	0.792		
PA 9	0.772		
PP 1		0.832	
PP 10		0.809	
PP 11		0.780	
PP 12		0.779	
PP 2		0.736	

PP 3		0.782	
PP 4		0.772	
PP 5		0.734	
PP 6		0.798	
PP 7		0.760	
PP 8		0.758	
PP 9		0.808	
PR1			0.897
PR2			0.842
PR3			0.728
PR4			0.764
PR5			0.801
PR6			0.797
PR7			0.795
PR8			0.830

Sumber : Data diolah peneliti, 2023.

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa bahwasannya indikator variabel penelitian memiliki nilai outer loading  $> 0,7$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator layak atau valid untuk digunakan penelitian serta dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

#### 4.3.3.2 Dicriminant Validity

*Average Variant Extracted (AVE)* digunakan untuk mengetahui tercapainya syarat validitas diskriminan. Untuk masing-masing indikator dinyatakan dalam model yang baik apabila nilai  $AVE > 0,5$ . *Dicriminant validity* bertujuan untuk menguji sampai bseberapa jauh konstruk laten benar benar ada dalam konstruk lainnya. Berikut adalah tabel AVE:

**Tabel 4.3**  
**Average Variant Extracted ( AVE)**

	Average variance extracted (AVE)
Pengetahuan Akuntansi (X1)	0.618
Preferensi Produk (Y)	0.608
Promosi (X2)	0.653

Sumber : pengelolaan data primer, 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai Average Variance Extracted (AVE) untuk variabel pengetahuan akuntansi, promosi dan preferensi produk  $> 0,5$  sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap variabel telah memiliki *discriminant validity*. Untuk nilai composite reliability semua variabel penelitian memperoleh nilai diatas 0,7 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel memiliki reliabilitas yang baik. Berdasarkan tabel diatas juga dapat dilihat bawasannya nilai cronbach's Alpha pada variabel pengetahuan akuntansi sebesar 0,931, promosi sebesar 0,923 dan preferensi produk sebesar 0,941. Hal ini menunjukkan bahwa nilai cronbach's Alpha masing-masing variabel  $> 0,7$ . Hasil ini menunjukkan bahwa masing-masing telah memenuhi cronbach's Alpha.

#### 4.3.3.3. Composite Reability

*Composite reability* merupakan salah satu bagian dari yang digunakan untuk menguji nilai reliabilitas indikator variabel. Variabel dapat dikatakan reliabel apabila nilai *composite reliability*  $> 0,7$ . Berikut adalah nilai Composite Reliability dari masing-masing variabel :

**Tabel 4.4**  
**Composite Reliability**

	Composite Reliability
Pengetahuan Akuntansi (X1)	0.932
Preferensi Produk (Y)	0.942
Promosi (X2)	0.925

*Sumber : pengelolaan data primer, 2023*

Berdasarkan pada tabel diatas dapat dilihat bahwa composite dari variabel pengetahuan akuntansi  $> 0,7$  dengan nilai sebesar 0,932, unutm variabel promosi memiliki nilai  $> 0,7$  yaitu 0,925 serta variabel preferensi produk juga memiliki

nilai  $> 0,7$  yaitu 0,942. Hal ini dapat disimpulkan bahwa setiap variabel memiliki *composite reliability*  $> 0,70$  dan menunjukkan variabel tersebut reliabel.

#### 4.3.3.4 Cronbach's Alpha

Uji reabilitas *composite reability* dapat diperkuat dengan menggunakan nilai *Cronbach's Alpha*. Variabel dikatakan reliabel apabila memiliki *Cronbach's Alpha*  $> 0,70$ . Berikut adalah nilai *Cronbach's Alpha* dari setiap variabel :

**Tabel 4.5**  
***Cronbach's Alpha***

	<i>Cronbach's Alpha</i>
Pengetahuan Akuntansi (X1)	0.931
Preferensi Produk (Y)	0.942
Promosi (X2)	0.925

*Sumber : pengelolaan data primer, 2023*

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dari variabel pengetahuan akuntansi  $>0,7$  dengan nilai sebesar 0,931, untuk variabel promosi  $> 0,7$  dengan nilai sebesar 0,923, dan variabel preferensi produk  $> 0,7$  dengan nilai sebesar 0,941. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki *Cronbach's Alpha*  $> 0,7$  menunjukkan bahwa variabel reliabel.

#### 4.3.4 Evaluasi Inner Model

Analisis inner model menggunakan R-Square ( coefficient determination), F-Square (effect size), dan Q-Square, uji statistik parsial dan uji statistik simultan.

##### 4.3.4.1 Uji Koefisien Determinasi (R-Square)

Setelah model memenuhi kriteria *dicriminant validity*, selanjutnya dilakukan pengujian terhadap model struktural (inner model) yang dilakukan dengan R-Square ( $R^2$ ) untuk setiap variabel laten endogen sebagai kekuatan prediksi dari model struktural. Semakin tinggi ( $R^2$ ) maka semakin baik nilai

prediksi dari model yang diajukan. Nilai R-Square 0,75 yang berarti kuat, nilai 0,50 model moderat, dan nilai 0,25 disimpulkan model lemah.

**Tabel 4.6**  
**Output R-Square**

	R-square adjusted
Preferensi Produk (Y)	0.877

*Sumber data : Pengelolaan data primer, 2023.*

Berdasarkan kriteria model nilai R-Square ( $R^2$ ) pada tabel diatas mengindikasikan bahwa masing-masing model struktural (inner model) pada penelitian ini termasuk dalam kategori “ kuat”. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel yang terlibat dalam model mampu menjelaskan variabel Y sebesar 0,877 atau 87,7% dengan sisanya sebesar 12,3% dijelaskan oleh variabel lain diluar model.

#### **4.3.4.2. Predictive Relevance (Q-Square)**

Penilaian uji kelayakan (*goodness of fit*) dapat diketahui dari nilai Q-Square yakni sama dengan *coefficient determination* (R-Square) pada nilai regresi. Selain itu, untuk mengukur mampu tidaknya model yang dapat diprediksi, bisa diukur melalui Q-Square. Jika Q-Square  $> 0$  dapat diartikan model dapat diprediksi. Sedangkan jika  $< 0$  maka model tidak dapat di prediksi. Nilai  $R^2$  dalam penelitian ini adalah 0,881 dan  $R^2$  sebesar 0,877. Berikut hasil perhitungan Q-Square dalam penelitian ini :

$$Q^2 = 1 - (1-R^2)(1-R^2)$$

$$Q^2 = 1 - (1-0,881)(1-0,877)$$

$$Q^2 = 1 - (0,119)(0,123)$$

$$Q^2 = 1 - 0,015$$

$$Q^2 = 0,985$$

$$Q^2 = 98,5\%$$

Berdasarkan pengujian  $Q^2$  diatas menunjukkan nilai *predictive relevance* sebesar 0,985 atau 98,5%. Hal tersebut mengindikasikan bahwa model tersebut dikatakan layak karena keragaman data yang didapat sebesar 98,5% sedangkan sisanya sebesar 1.5% dijelaskan variabel lain yang belum dijelaskan dalam model penelitian atau error.

Hasil  $Q^2$  sebesar 98,5 % menunjukkan bahwa model PLS yang berbentuk sudah baik, karena mampu menjelaskan 98,5% dari keseluruhan informasi.

#### 4.3.4.3 Effect Size (F-Square)

Pengukuran *F-Square* digunakan untuk menilai dampak relative dari suatu variabel yang mempengaruhi terhadap variabel yang dipengaruhi. Kriteria *F-Square* menurut (Muhson, 2022) jika nilai  $f^2 = 0,02$  maka efek kecil terhadap variabel yang dipengaruhi, jika nilai  $f^2 = 0,15$  maka efek sedang terhadap variabel yang dipengaruhi, dan jika  $f^2 = 0,35$  maka efek besar terhadap variabel yang dipengaruhi.

**Tabel 4.7**  
**Output F-Square**

	F-Square
Pengetahuan Akuntansi (X1) -> Preferensi Produk(Y)	0,184
Promosi (X2) -> Preferensi Produk(Y)	0,225

Sumber : Data yang diolah peneliti, 2023.

Berdasarkan tabel diatas nilai *F-Square* yang diperoleh dari pengetahuan akuntansi yaitu 0,184 artinya bahwa variabel pengetahuan akuntansi berpengaruh terhadap preferensi produk sebesar 18,4% yang mengindikasikan bahwa terdapat efek sedang dari variabel independen terhadap variabel dependen, dan Nilai *F-Square* yang diperoleh dari promosi yaitu 0,225 sebesar 22,5% artinya bahwa variabel promosi juga berpengaruh sedang terhadap preferensi produk.

### 4.3.5 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan  $t$  hitung dengan  $t$  tabel. Perbandingan ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel. Nilai  $t$  hitung diperoleh dari hasil *bootstrapping* dengan *software Smart PLS 4*. pengujian dengan *bootstrap* juga bertujuan untuk meminimalkan masalah ketidaknormalan data peneliti.

Berdasarkan data yang telah dilakukan peneliti, hasil yang didapat digunakan untuk menjawab hipotesis dalam penelitian ini. Uji hipotesis dalam penelitian ini dapat dilakukan dengan melihat  $t$ -statistik serta  $p$ -values. Hipotesis penelitian ini dinyatakan diterima jika nilai  $P$ -values  $< 0,05$ . Berikut ini hasil dari uji hipotesis yang diperoleh melalui inner model. Hipotesis terdiri dari uji statistik T (Persial) dan uji statisti F (Simultan).

- 1.) Pengetahuan akuntansi berpengaruh terhadap preferensi produk perbankan syariah.
- 2.) Promosi berpengaruh terhadap preferensi produk perbankan syariah.
- 3.) Pengetahuan akuntansi dan Promosi berpengaruh secara simultan terhadap preferensi produk perbankan syariah.

#### 2.3.5.1 Uji Statistik T(Persial)

Uji statistik menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara persial dalam menerangkan variabel terikat. Uji ini dilakukan dengan cara membandingkan hasil  $t$  hitung dengan  $t$  tabel. Penerimaan maupun penolakan terhadap hopotesis berdasarkan pada kriteria jika nilai signifikan  $< 0,05$  artinya hipotesis diterima, begitu juga sebaliknya jika nilai signifikan  $> 0,05$  maka

hipotesis ditolak. Adapun tabel uji statistik secara parsial pada output SmartPLS 4 disajikan sebagai berikut :

**Gambar 4.6**  
**Uji Statistik T(Persial)**

Path coefficients - Mean, STDEV, T values, p values					
	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Pengertian Akuntansi (X1) -> Preferensi Produk (Y)	0.452	0.459	0.174	2.605	0.009
Promosi (X2) -> Preferensi Produk (Y)	0.500	0.491	0.174	2.867	0.004

Sumber : Data yang diolah Peneliti, 2023.

Berdasarkan data di atas hasil dari *path coefficient* dapat disimpulkan bahwa :

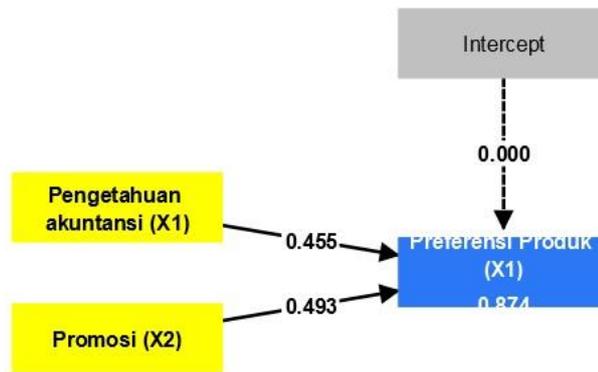
1. pengaruh pengetahuan akuntansi terhadap preferensi produk perbankan syariah memiliki nilai t-statistik  $2.605 > 1,99$  dan p-value  $0,009 < 0,05$ , maka hal ini menunjukkan bahwa pengetahuan akuntansi berpengaruh terhadap preferensi produk perbankan syariah. Artinya hipotesis pertama diterima.
2. pengaruh promosi terhadap preferensi produk perbankan syariah memiliki nilai t-statistik  $2.867 > 1,99$  dan p-value  $0,004 < 0,05$ , maka hal ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap preferensi produk perbankan syariah. Artinya hipotesis kedua diterima.

#### 4.3.5.2 Uji Statisti F (Simultan)

Uji F merupakan teknik analisis data yang digunakan untuk melakukan pengujian terhadap tingkat pengaruh antar variabel secara keseluruhan juga untuk melakukan pengujian fit terhadap model yang digunakan. Jika nilai signifikan  $< 0,05$  maka hipotesis diterima. Begitu juga sebaliknya jika nilai signifikan  $> 0,05$

maka hipotesis ditolak. Adapun gambar skema regresi dan tabel uji statistik secara simultan pada output SmartPLS 4 sebagai berikut :

**Gambar 4.7**  
**Skema Uji F Simultan**



*Sumber : Data diolah peneliti, 2023*

Gambar 4.7 merupakan skema uji F simultan. Berikut adalah hasil dari uji simultan yang disajikan dalam gambar tabel yaitu sebagai berikut :

**Gambar 4.8**  
**Uji Statistik F(Simultan)**

	Sum square	df	Mean square	F	P value
Total	6,956.866	66	0.000	0.000	0.000
Error	877.887	64	13.717	0.000	0.000
Regression	6,078.979	2	3,039.489	221.586	0.000

*Sumber : Data diolah Peneliti, 2023.*

Berdasarkan pengujian menggunakan SmartPLS 4 yang telah dipaparkan di atas dapat dilihat bahwa, hasil pengujian hipotesis F-Statistik sebesar  $221.586 > 3,14$  F-tabel. nilai p value  $< 0,5$  yaitu 0. Maka variabel Pengetahuan akuntansi (X1) dan Promosi (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel preferensi produk (Y) secara simultan.

## 4.4 Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang didapat oleh penelitian ini, maka dapat dilakukan pembahasan sebagai berikut :

### 4.4.1 Pengaruh Pengetahuan Akuntansi terhadap Preferensi produk perbankan syariah.

Dari hasil hipotesis diperoleh hasil analisis pengujian hipotesisi menunjukkan bahwa pengaruh pengetahuan akuntansi terhadap preferensi produk perbankan syariah memiliki nilai t-statistik  $2.605 > 1,99$  dan p-value  $0,009 < 0,05$ , maka hal ini menunjukkan bahwa pengetahuan akuntansi berpengaruh terhadap preferensi produk perbankan syariah. Dengan demikian hipotesis pertama diterima. Nilai *original sampel* sebagai koefisien jalur pengetahuan akuntansi terhadap preferensi produk sebesar 0,452, artinya pengetahuan akuntansi yang semakin meningkatkan akan dapat meningkatkan preferensi masyarakat terhadap produk-produk yang ada di bank syariah.

Preferensi masyarakat dalam memutuskan memilih produk yang ada di bank syariah yaitu terkait dengan adanya pembagian keuntungan yang diterapkan pada bank syariah, masyarakat masih ragu karena kebanyakan masyarakat belum pernah menabung di bank syariah sehingga belum mengetahui sistem pembagian keuntungan yang di terapkan dalam bank syariah. Apabila pengetahuan akuntansi masyarakat sudah semakin meningkat maka semakin besar pula kemungkinan minat masyarakat memilih produk perbankan syariah.

Hal ini dapat dilihat dari variabel pengetahuan akuntansi diukur dengan 4 indikator yaitu Pemahaman konsep akuntansi, Produk keuangan, akuntansi syariah dan prinsip produk. Berdasarkan dari indikator tersebut diperoleh nilai  $F^2$

sebesar 0,184 atau 18,4% yang mengindikasikan bahwa terdapat efek sedang dari variabel independen terhadap variabel dependen. Sehingga peningkatan pengetahuan akuntansi berpengaruh terhadap preferensi produk perbankan syariah. Penelitian ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat pengetahuan akuntansi masyarakat terhadap produk perbankan syariah maka semakin banyak masyarakat yang ingin memilih produk perbankan syariah. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tingkat preferensi produk perbankan syariah dipengaruhi oleh tingkat pengetahuan akuntansi masyarakat.

Hasil penelitian ini juga telah membuktikan artikel ilmiah yang ditulis oleh (Muhammad Khalilurrahman, 2021) menyatakan bahwa variabel pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat dalam memilih bank syariah. Dari hasil pengujian ini dapat disimpulkan bahwa dengan memiliki pengetahuan akuntansi yang baik maka masyarakat akan lebih bisa dalam hal memilih produk yang ada di bank syariah tersebut.

#### **4.4.2 Pengaruh Promosi terhadap Preferensi produk perbankan syariah.**

Dari hasil uji hipotesis diperoleh hasil analisis pengujian hipotesis diketahui bahwa pengaruh promosi terhadap preferensi produk perbankan syariah memiliki nilai t-statistik  $2.867 > 1,99$  dan p-value  $0,004 < 0,05$ , maka hal ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap preferensi produk perbankan syariah. Artinya hipotesis kedua diterima. Nilai *original sampel* sebagai koefisien jalur promosi terhadap preferensi produk sebesar 0,500 Dengan demikian hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak atau semakin sering promosi yang

dilakukan maka semakin tinggi preferensi produk perbankan syariah terhadap masyarakat didesa Galang Suka.

Hasil penelitian yang dilakukan menjelaskan bahwa promosi produk berpengaruh terhadap preferensi produk perbankan syariah, dengan adanya promosi yang baik dan jelas maka masyarakat lebih mudah memahami isi yang ada didalam promosi tersebut oleh karena itu masyarakat mempunyai minat untuk memilih menggunakan produk perbankan syariah. Promosi yang dilakukan bank syariah terkait keunggulan dan manfaatnya serta menjelaskan prinsip dan akad disetiap pemilihan produk membuat masyarakat tertarik dan membantu masyarakat memahami manfaat serta informasi tentang produk yang ada di bank syariah. Artinya semakin banyak promosi yang dilakukan maka dapat menarik masyarakat desa Galang Suka untuk menggunakan produk bank syariah. Hal tersebut menunjukkan promosi yang diterapkan oleh bank syariah baik.

Hal ini dapat dilihat dari variabel promosi diukur dengan 3 indikator yaitu iklan, penjualan tatap muka, dan *public relation* (sosialisasi). Berdasarkan pada hasil penelitian Nilai F-Square yang diperoleh dari promosi yaitu 0,225 atau 22,5% yang mengindikasikan bahwa terdapat efek sedang dari variabel independen terhadap variabel dependen. Sehingga peningkatan promosi berpengaruh terhadap preferensi produk perbankan syariah. Hasil penelitian ini telah membuktikan artikel ilmiah (Sofyan, A Syathir, 2021) menyatakan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung di bank syariah. Dari hasil pengujian ini dapat disimpulkan bahwa dengan melakukan promosi preferensi masyarakat terhadap produk perbankan syariah akan menjadi

lebih baik dan lebih banyak lagi masyarakat yang berminat untuk menggunakan produk perbankan syariah

#### **4.4.3 Pengaruh Pengetahuan Akuntansi dan Promosi terhadap Preferensi Produk Perbankan Syariah.**

Dari hasil analisis pengujian hipotesis pengetahuan akuntansi dan promosi diketahui bahwa pengetahuan akuntansi dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap preferensi produk perbankan syariah dengan uji hipotesis F-Statistik sebesar  $221.586 > 3,14$  t-tabel dan nilai p-value  $0,000 < 0,05$  maka hipotesis ketiga diterima karena terdapat pengaruh secara bersama-sama antara variabel pengetahuan akuntansi dan promosi terhadap preferensi produk perbankan syariah.

Pengambilan keputusan masyarakat atas suatu produk atau jasa selalu diawali dengan adanya informasi yang dimiliki mereka. Dengan adanya pengetahuan akuntansi dan seringnya promosi yang dilakukan masyarakat dapat memilih produk bank syariah sesuai dengan apa yang diharapkan masyarakat tersebut. Preferensi produk perbankan syariah dapat dipengaruhi oleh banyak faktor dalam penelitian ini penulis mengambil dua faktor terkait dengan variabel pengetahuan akuntansi dan promosi. Berikut adalah penjelasan variabel yang mempengaruhi preferensi produk perbankan syariah.

Pengetahuan akuntansi adalah semua informasi yang dimiliki oleh masyarakat mengenai berbagai macam produk dan jasa bank syariah, serta pengetahuan lainnya yang berkaitan dengan bank syariah. Berdasarkan hasil penelitian didapat bahwa pengetahuan masyarakat mengenai perbankan syariah dan serta produk dan jasanya masih minim karena kurangnya pengetahuan

masyarakat sehingga masyarakat lebih memilih menggunakan perbankan konvensional dibandingkan perbankan syariah.

Promosi adalah bagian dari bank syariah untuk memperkenalkan produk mereka ke calon nasabah. Promosi yang dilakukan bank syariah terkait keunggulan dan manfaatnya serta memberikan banyak reward membuat masyarakat tertarik menggunakan produk perbankan syariah setelah melihat iklan dan membantu masyarakat memahami manfaat serta informasi tentang produk yang ada di bank syariah. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian-penelitian terdahulu (Muhammad Khalilurrahman, 2021), (claudia meidisa, 2008) dan (Andriani & Juliandi, 2008) yang menyatakan bahwa pengetahuan dapat mempengaruhi seseorang untuk memilih produk perbankan syariah. (Sofyan, A Syathir, 2021), (Astuti & Mustikawati, 2013) dan (P, 2019) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan menabung di bank syariah.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan dari penelitian ini mengenai pengaruh pengetahuan akuntansi terhadap preferensi produk perbankan syariah di Desa Galang Suka adalah sebagai berikut :

1. Pengetahuan akuntansi berpengaruh terhadap preferensi produk perbankan syariah di Desa Galang Suka. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat pengetahuan akuntansi maka semakin meningkat preferensi masyarakat desa Galang Suka terhadap produk perbankan syariah.
2. Promosi berpengaruh terhadap preferensi produk perbankan syariah di Desa Galang Suka. Hal ini menunjukkan bahwa semakin meningkat promosi yang dilakukan maka semakin meningkat preferensi masyarakat desa Galang Suka terhadap produk perbankan syariah.
3. Pengetahuan akuntansi dan Promosi berpengaruh secara simultan terhadap preferensi produk perbankan syariah di Desa Galang Suka. Hal ini menunjukkan bahwa semakin meningkat pengetahuan akuntansi masyarakat dan promosi yang dilakukan maka akan semakin meningkat preferensi masyarakat desa Galang Suka terhadap produk perbankan syariah.

## 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka penulis menyarankan hal-hal sebagai

1. Bagi pihak Bank Syariah, lebih dalam lagi dalam mensosialisasikan produk-produknya harus ditingkatkan lagi kepada masyarakat umum terlebih yang memang rata rata penduduknya memiliki penghasilan atau pendapatan yang dikatakan mampu, sebab produk bank syariah belum familiar di lingkungan masyarakat pedesaan.
2. Bagi masyarakat di Desa Galang Suka, diharapkan kepada masyarakat untuk lebih meningkatkan lagi pengetahuan terkait tentang perbankan syariah agar dapat memilih jasa perbankan yang lebih baik dan tentunya tidak merugikan masyarakat setempat.
3. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan penelitian ini bisa dilakukan tidak hanya pada masyarakat di Desa Galang Suka, namun bisa di perluas atau dikembangkan bagipenelitian yang sama dengan perspektif yang berbeda dan melacak kasus-kasus dimana hubungan linear pengetahuan dan promosi yang tidak secara menyeluruh mengakibatkan kurangnya preferensi masyarakat dalam menggunakan jasa bank syariah.

## 5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan-keterbatasan yang dapat mempengaruhi hasil penelitian. Keterbatasan-keterbatasan tersebut yaitu :

1. Penelitian ini mempunyai keterbatasan pada proses pengumpulan data. Aktivitas yang padat dari responden dapat mempengaruhi konsentrasi

rsonden dalam menjawab pernyataan yang diajukan peneliti saat mengisi kuesioner.

2. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini hanya terfokus pada masyarakat di Desa Galang Suka dusun 1.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amri, K., Quratul'aini, I., & Julianty, J. (2018). Preferensi Nasabah Memilih Produk Pembiayaan Bank Aceh Syariah di Kota Banda Aceh. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 9(1), 31–41. <https://doi.org/10.33059/jseb.v9i1.459>
- Andriani, D., & Juliandi, A. (2008). Preferensi masyarakat Kota Medan terhadap banksyariah. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis*, 8(September), 22–47. <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/akuntan/article/view/448>
- Ariana, R. (2016). *Komplet Akuntansi Untuk Ukm Dan Waralaba''*. Jakarta Selatan: Laksana. 1–23.
- Arief, A. dan E. (2021). Analisis Preferensi Masyarakat dalam Memilih Sumber Finansial di Kecamatan Marpoyan Damai Pekan Baru Riau. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 2013–2015.
- Ascarya. (2007). *Akad dan Produk Bank Syariah*. Raja Crapindo Persada.
- Astuti, T., & Mustikawati, R. I. (2013). Pengaruh Persepsi Nasabah Tentang Tingkat Suku Bunga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Nasabah. *Nominal, Barometer Riset Akuntansi Dan Manajemen*, 2(1), 182–198. <https://doi.org/10.21831/nominal.v2i1.1655>
- Aswad, A., & Patimbangi, A. (2022). Pengaruh Pengetahuan, Produk Dan Promosi Terhadap Minat Menabung Mahasiswa Di Bank Syariah. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan Syariah (Jurnal Akunsyah)*, 1(1), 1–11. <https://doi.org/10.30863/akunsyah.v1i1.2987>
- Belian, B., Wiryawan, M. R., & Wazdi, A. I. (2022). Pengaruh Pengetahuan Produk, Bagi Hasil dan Lokasi terhadap Preferensi Nasabah Pembiayaan Mudharabah di Bank Syariah Mandiri KCP Rancaekek. *Jurnal Dimamu*, 1(2), 138–148. <https://doi.org/10.32627/dimamu.v1i2.472>
- claudia meidisa, F. S. (2008). Pengaruh Preferensi dan Pengetahuan Produk terhadap minat menabung masyarakat pada bank nagari unit layanan syariah cabang pasar raya padang. □□□ □□□□□□□□ □□□□□□□□□□ - □□□□ □□□□□□- □□□□□ □□□□□. □□□□□ □ □□□ □ □□, □□□□□□ 49(للمجلة العرقية), 69–73.
- Darmayanti, R. I. (n.d.). *Pengetahuan, Pengaruh Bank, Produk Kepercayaan, D A N( Study Kasus Pada Nasabah Bank Syariah Mandiri Kota Pasuruan )*. 05.
- Devi, H. A. (2022). Preferensi Nasaba Terhadap Bank Syariah (Studi Kasus Mahasiswa Jawa Tengah). *Jurnal Studi Manajemen Organisasi*, 18(1), 19–37. <https://doi.org/10.14710/jsmo.v18i1.38586>
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 7(1), 17. <https://doi.org/10.20527/jwm.v7i1.173>

- Faizah, U., Ihwan Afif, M. N., & Ali, M. M. (2018). Pengaruh Promosi Terhadap Preferensi Produk Pembiayaan Murabahah. *Islamic Review: Jurnal Riset Dan Kajian Keislaman*, 7(2), 207–229. <https://doi.org/10.35878/islamicreview.v7i2.146>
- Fernando, A. D., & Mayliza, R. (2019). Pengaruh Persepsi Dan Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Siap Saji Fried Chicken Pada D'Besto Di Kota Padang Cabang Siteba. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1–10. <https://osf.io/srg86>
- Hanum, Z. (2021). Pengaruh Motivasi Minat Dan Pengetahuan Mahasiwa Akuntansi Terhadap Memilih Konsentrasi Akuntansi Manajemen. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis*, 21(2), 226–232. <https://doi.org/10.30596/jrab.v21i2.7974>
- Hasanah, F. (2019). Pengaruh Tingkat Religiusitas, Pengetahuan, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Preferensi Menabung Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang Pada Bank Syariah. *BALANCE Jurnal Akuntansi Dan Bisnis*, 4(1), 485. <https://doi.org/10.32502/jab.v4i1.1815>
- Ismail. (2013). *Perbankan Syariah*. Kencana.
- Khotibul, U. (2016). *Perbankan Syariah*. Rajawali Pers.
- Larasati, F. (2017). *Pengaruh Religiusitas, Produk Bank, Kepercayaan, Pengetahuan dan Pelayanan terhadap preferensi Menabung pada Perbankan Syariah*.
- Marbun, M. B., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pembelian Terhadap Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(2), 716–727. <https://dinastirev.org/JMPIS/article/view/1134>
- Mochammad Fahri Ardiansyah, J. K. (2022). pengaruh promosi persepsi harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian di angkringan nineteen. *Humantech Jurnal Ilmiah Multi Disiplin Indonesia*, 1(10), 1419–1430.
- Muhammad Khalilurrahman. (2021). Pengaruh Pengetahuan, Promosi, Dan Preferensi Terhadap Pengambilan Keputusan Walisantri Pondok Pkp Manado Dalam Menggunakan Produk Dan Jasa Perbankan Syariah. *Journal of Islamic Law and Economic*, 1(1), 39–53.
- Muhson, A. (2022). Analisis Statistik Dengan SmartPLS. *Universitas Negeri Yogyakarta*, 3–10.
- Nastiti, N., Hartono, A., & Ulfah, I. F. (2020). Pengaruh Religiusitas, Pengetahuan Perbankan, Pengetahuan Produk Perbankan, Pengetahuan Pelayanan Perbankan, Dan Pengetahuan Bagi Hasil Terhadap Preferensi Menggunakan Jasa Perbankan Syariah. *ASSET: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 1(1), 15–25. <https://doi.org/10.24269/asset.v1i1.2554>
- Njoto, D. P., & Sienatra, K. B. (2018). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan

- Pembelian Konsumen Wenak Tok. *Pengaruh Harga Diskon Dan Persepsi Produk Terhadap Nilai Belanja Serta Perilaku Pembelian Konsumen*, 7(9), 27–44.
- P, M. G. M. (2019). *Pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian surat kabar harian suara merdeka*. 1–12.
- Soewito. (2013). Kata kunci *ج*. *Kinabalu*, 11(2), 50–57.
- Sofyan, A Syathir, W. (2021). Pengaruh Pengetahuan Religiussitas Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Minat Menabung Masyarakat Di Bank Syariah Indonesia KCP Sidrap. *Ekonomi Islam*, 1(3), 17–44.
- Sugiyono. (2018). *Metode Kuantitatif*.
- Sunyanto. (2013). *Perilaku Konsumen , Panduan Riset Sederhana untuk Mengenal Konsumen*. Center of Academic Publishing Service.
- UU Nomor 10 Tahun 1998. (1998). Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 1998 Tentang Perbankan. *Bank Indonesia*, 1–65.
- Vebitia, & Bustamam. (2017). Analisis Preferensi Masyarakat Terhadap Prinsip Bagi Hasil Pada Bank Syariah Di Wilayah Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Akuntansi (JIMEKA)*, 2(1), 92–107.
- Walida Mustamin, S., Agama Islam, F., & Muhammadiyah Makassar, U. (2022). Analisis Pengaruh Quality service dan Promosi terhadap Tingkat Minat Nasabah dalam Menggunakan Jasa Bank Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(02), 1689–1698. <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v8i2.4462>
- Wardhani, W., Sumarwan, U., & Yuliati, L. N. (2016). Pengaruh Persepsi dan Preferensi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Hunian Green Product. *Jurnal Manajemen Dan Organisasi*, 6(1), 45. <https://doi.org/10.29244/jmo.v6i1.12183>



## LAMPIRAN

### Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

Pengaruh Pengetahuan dan Promosi Terhadap Preferensi Produk Perbankan  
Syariah.

Berikut ini adalah kuesioner yang berkaitan dengan penelitian tentang Pengaruh Pengetahuan dan Promosi Terhadap Preferensi Produk Perbankan Syariah di Desa Galang Suka. Oleh karena itu disela- sela kesibukan anda saya memohon dengan hormat kesediaan anda untuk dapat mengisi kuesioner berikut ini. Atas kesediaan dan partisipasi anda untuk mengisi kuesioner yang ada, saya ucapkan banyak terima kasih.

#### IDENTITAS RESPONDEN

Nama :  
Jenis kelamin :  
Usia :  
Pendidikan :  
Pekerjaan :

#### Daftar Kuesioner :

Mohon untuk memberikan tanda (✓) pada setiap pernyataan yang anda pilih.

Keterangan :

SS : Sangat Setuju  
S : Setuju  
N : Netral  
TS : Tidak Setuju  
STS : Sangat Tidak Setuju

#### DAFTAR PERNYATAAN

### 1. Variabel Preferensi (Y)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya memiliki pemahaman yang baik tentang prinsip-prinsip syariah dan mengikuti nilai-nilai islam dalam keuangan saya.					
2.	Preferensi saya terhadap produk perbankan syariah dipengaruhi oleh pengetahuan saya tentang prinsip syariah.					
3.	Preferensi saya terhadap produk perbankan syariah karena saya mengetahui keuntungan dan tingkat resikonya.					
4.	Saya sering melihat iklan dan promosi yang dilakukan bank.					
5.	Saya memperoleh informasi tentang produk perbankan syariah melalui teman dan keluarga.					
6.	Promosi produk perbankan syariah yang cukup informatif membuat saya memilih produk tersebut.					
7.	Pihak bank menyediakan pelayanan yang ramah dan profesional.					
8.	Produk perbankan syariah memberikan kepuasan pelanggan yang tinggi karena pelayanan yang berkualitas.					
9.	Petugas bank syariah sangat cepat memberikan tanggapan tentang keluhan kesah atau kendala yang saya alami.					
10.	Terdapat kantor cabang dan ATM yang mudah dijangkau.					
11.	Lokasi bank syariah mudah dijangkau oleh transportasi umum dan kendaraan pribadi,					
12.	Fasilitas di dalam bank syariah seperti ruang tunggu, loket, dan ATM memadai untuk membantu dan berfungsi dengan baik					

## 2. Variabel Pengetahuan Akuntansi ( $X_1$ )

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya tidak mengerti konsep dasar akuntansi syariah yang membedakan dengan akuntansi konvensional.					
2.	Saya tidak tahu bagaimana perbedaan perlakuan akuntansi antara produk perbankan syariah dengan konvensional.					
3.	Saya tidak memahami prinsip akuntansi yang berlaku dalam transaksi perbankan syariah.					
4.	Saya tidak mengerti bagaimana akuntansi bagi hasil yang diterapkan didalam produk perbankan syariah.					
5.	Saya tidak tahu bagaimana akuntansi resiko dan pengelolaan resiko dalam perbankan syariah.					
6.	Saya tidak memiliki pengetahuan tentang laporan keuangan perbankan syariah dan informasi yang terkandung didalamnya.					
7.	Saya tidak tahu bagaimana akuntansi transaksi mudharabah dan musyarakah dalam perbankan syariah.					
8.	Saya tidak memahami bagaimana akuntansi transaksi jual beli dalam perbankan syariah.					
9.	Saya tidak mengerti implikasi akuntansi terhadap pengambilan keputusan yang berkaitan dengan produk perbankan syariah.					
10.	Saya tidak mampu mengidentifikasi perbedaan antara akad dalam produk perbankan syariah seperti mudharabah, ijarah dan istisna dengan produk bank konvensional.					

### 3. Variabel Promosi (X<sub>2</sub>)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya tertarik menggunakan produk perbankan syariah setelah melihat iklan yang menyoroti keunggulan dan manfaatnya.					
2.	Iklan membantu saya memahami manfaat dan keunggulan produk perbankan syariah.					
3.	Saya tertarik menggunakan produk perbankan syariah setelah menerima promosi penjualan yang menyoroti nilai-nilai syariah dan keadilan dalam pengelolaan keuangan.					
4.	Promosi penjualan memberikan informasi yang cukup untuk membantu saya dalam memilih produk yang tepat.					
5.	Saya merasa lebih percaya dengan produk perbankan syariah jika berinteraksi langsung dengan penjualan tatap muka yang memberikan testimonial dari nasabah yang puas.					
6.	Perwakilan penjualan bank syariah memberikan rekomendasi produk yang sesuai dengan kebutuhan saya.					
7.	Saya pernah menerima informasi dari bank syariah mengenai produk dan layanan mereka melalui acara kegiatan public relation.					
8.	Informasi positif yang disampaikan melalui kegiatan <i>public relations</i> membuat saya tertarik menggunakan produk perbankan syariah.					

## Lampiran 2. Tabulasi jawaban responden

### 1. Variabel Preferensi Produk

PP 1	PP 2	PP 3	PP 4	PP 5	PP 6	PP 7	PP 8	PP 9	PP 10	PP 11	PP 12
3	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5
3	3	4	4	3	5	3	3	4	5	4	3
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
3	5	4	5	3	4	5	4	5	5	4	3
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
3	5	4	3	4	4	5	3	4	5	3	4
4	3	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5
4	5	4	3	5	4	5	5	4	5	3	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	3	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5
4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5
5	4	5	3	5	4	5	3	4	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	3	4	4	5	5	5	4	2	4	5	4
4	3	5	3	4	2	2	4	3	4	5	4
3	4	4	3	5	4	5	4	4	5	5	4
5	4	3	4	5	4	5	4	3	5	5	3
5	3	4	5	5	3	5	5	4	5	4	5
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
4	5	3	5	2	4	5	4	4	5	5	4
5	2	4	4	5	5	4	3	5	4	5	5
5	3	4	4	4	4	5	4	3	4	5	4
5	4	4	3	5	3	4	3	4	5	5	4
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
4	5	5	4	4	4	3	4	5	3	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	3	5	4	3	4	4	5	4	5	2
3	2	2	3	5	2	5	3	3	4	3	4
4	2	5	3	4	3	2	5	4	5	5	3
5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	3
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
4	5	5	4	5	4	3	4	5	4	3	4
5	4	5	3	4	5	4	5	4	3	4	5
5	5	4	3	3	4	3	4	5	5	4	3
4	5	5	4	3	5	4	5	5	4	5	3
4	3	5	4	4	5	3	5	4	5	3	5
5	5	3	5	3	4	4	5	4	4	3	4



## 2. Variabel Pengetahuan Akuntansi

PA 1	PA 2	PA 3	PA 4	PA 5	PA 6	PA 7	PA 8	PA 9	PA 10
4	5	4	5	4	5	5	5	4	5
5	3	5	4	3	4	3	3	5	4
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
4	5	5	4	3	4	3	4	5	4
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
5	4	5	4	5	5	3	5	4	5
4	5	4	5	4	4	5	4	5	4
3	5	4	5	4	3	4	3	3	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	3	4	5	5	4	5	4	4	5
3	5	4	5	4	3	5	3	4	3
5	3	5	4	5	4	5	3	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	5	5	4	3	5	4	3
3	5	4	5	4	5	4	5	5	4
5	3	4	5	5	3	3	4	5	4
5	4	4	5	4	3	4	5	4	5
4	5	3	3	4	5	3	4	3	5
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
4	5	5	3	4	4	5	3	5	3
3	4	4	5	3	5	4	4	3	5
5	4	5	4	5	3	4	5	3	4
3	5	4	5	4	4	5	5	4	4
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
4	3	4	3	5	5	4	3	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	5	3	5	4	5	2	2
3	3	5	3	5	4	3	2	4	3
5	5	5	4	5	5	3	5	3	4
3	4	5	5	3	5	5	4	5	5
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
4	3	4	4	5	5	5	4	5	5
5	4	5	5	5	3	4	5	4	3
3	3	4	5	4	4	5	3	5	5
5	4	5	3	5	5	5	4	5	3
5	3	3	4	5	4	5	5	4	4
5	4	5	4	5	4	5	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	5	4	3	3	3	4	5
3	3	5	5	5	4	5	5	3	3

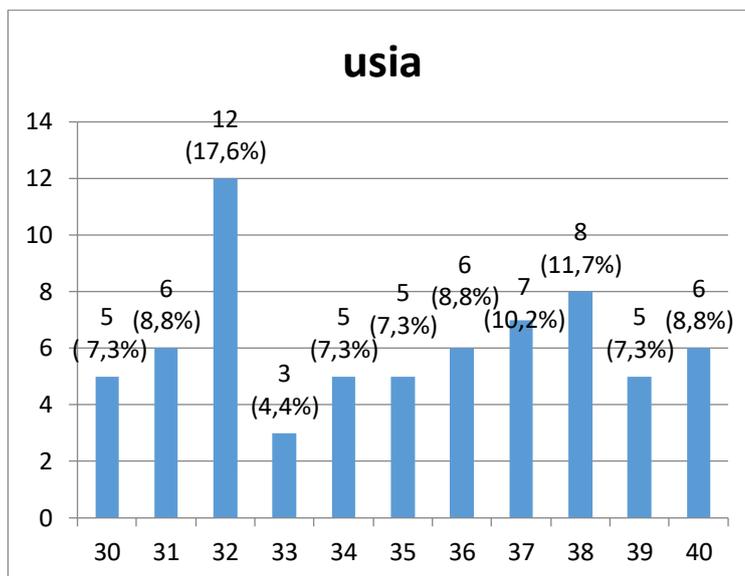
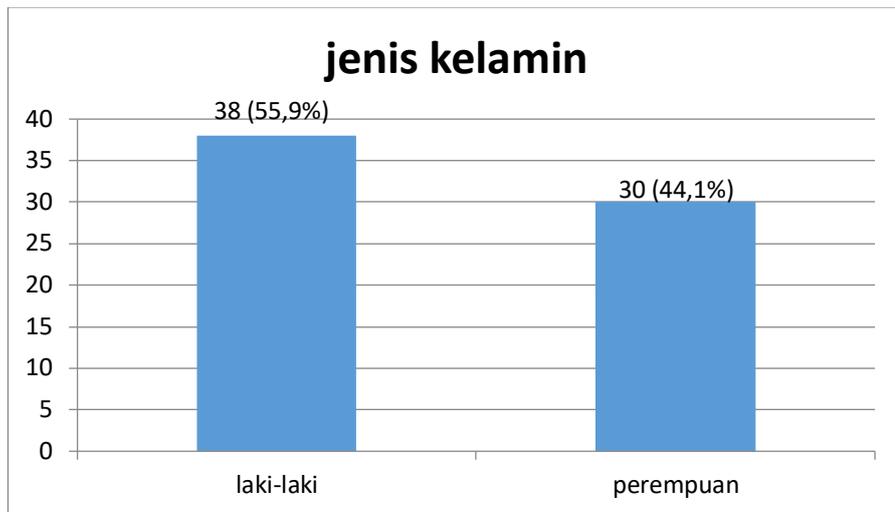


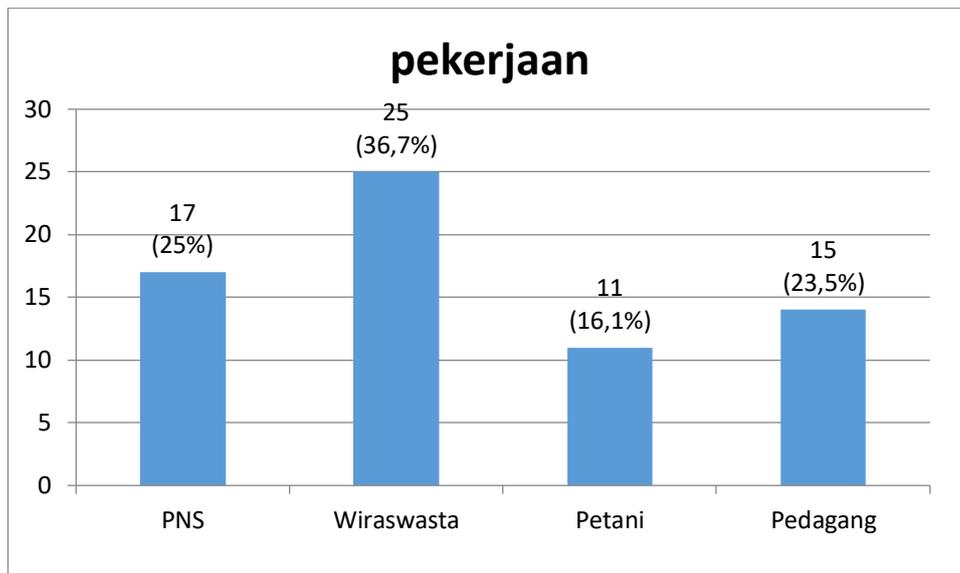
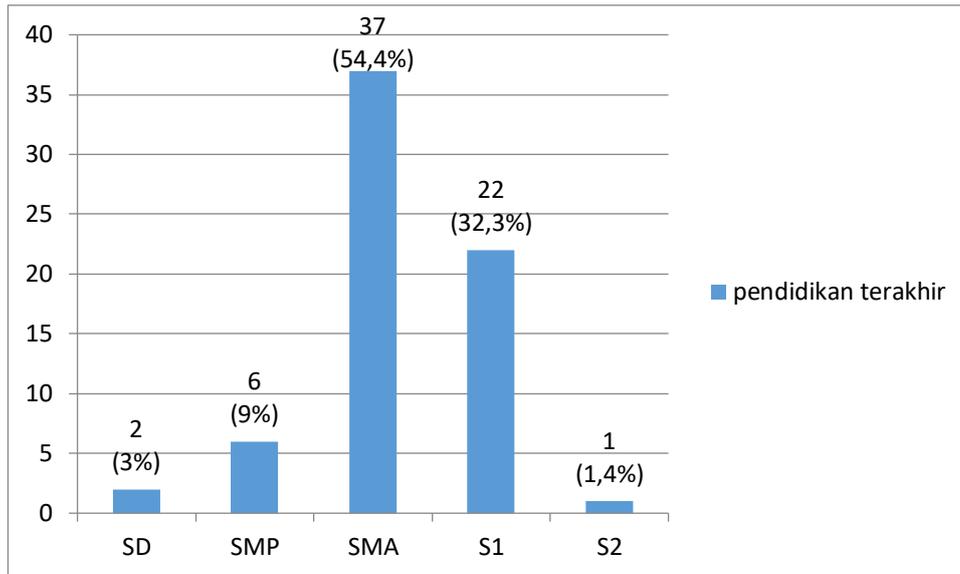
## 3. Variabel Promosi

PR1	PR2	PR3	PR4	PR5	PR6	PR7	PR8
4	5	4	5	4	5	5	5
4	5	3	4	3	4	5	4
2	2	2	2	2	2	2	2
4	5	5	5	5	4	3	5
1	1	1	1	1	1	1	1
4	4	2	4	3	5	5	5
5	4	5	3	4	5	4	3
5	3	4	4	5	3	5	4
3	3	3	3	3	3	3	3
5	4	3	4	5	4	4	5
5	5	4	5	4	4	5	5
5	4	5	5	3	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	5	5	3	4	5
5	5	4	3	5	5	4	4
5	3	2	4	4	5	5	4
4	4	5	5	5	3	4	5
5	4	4	5	5	4	4	5
1	1	1	1	1	1	1	1
5	5	4	3	5	4	3	4
4	5	3	4	4	5	4	5
5	4	5	3	5	4	4	4
5	5	3	4	4	4	5	5
2	2	2	2	2	2	2	2
3	4	5	4	3	3	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	3	4	5	3	5
5	4	5	3	4	5	4	4
5	4	5	5	4	5	5	3
3	4	4	3	4	4	4	3
1	1	1	1	1	1	1	1
4	5	3	4	5	4	4	5
5	4	4	3	5	3	4	5
5	5	4	4	5	5	3	4
5	5	5	3	3	4	5	5
5	5	4	4	5	3	4	5
4	5	5	3	4	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	3	4	5	5	4
5	4	5	5	3	5	4	5

3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	3	4	5	5	4	4
5	3	4	5	5	4	3	4
5	5	4	3	4	5	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3
5	3	5	4	3	3	5	3
5	4	5	3	3	4	4	5
5	5	3	5	4	5	4	5
5	4	3	5	3	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4
5	3	4	3	3	4	5	4
4	5	3	3	4	3	5	3
5	4	5	4	3	5	4	5
5	4	5	3	4	3	5	5
2	2	2	2	2	2	2	2
5	4	5	5	4	3	5	4
5	5	3	4	5	4	3	5
4	5	4	2	3	4	4	3
5	5	5	5	5	5	5	3
5	3	3	4	5	4	5	5
5	4	3	5	4	3	3	4
4	5	5	3	4	5	4	4
3	5	5	4	4	3	4	5
4	3	4	5	3	4	5	4
4	5	3	3	4	5	3	5
2	2	2	2	2	2	2	2
5	5	4	5	5	4	5	3
5	4	2	3	4	5	4	4
5	5	4	5	3	4	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3

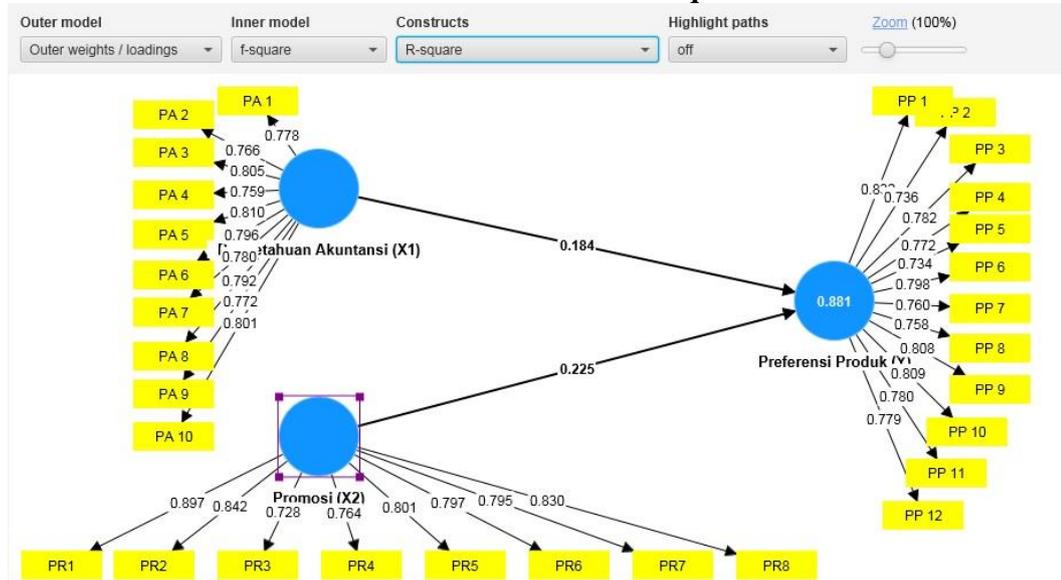
### Lampiran 3. Data Responden





Lampiran 4. Analisis Data

Skema Model Partial Least Square



Uji Multikoliniartas

variabel	VIF
Pengetahuan Akuntansi (X1) -> Preferensi Produk (Y)	9.324
Promosi (X2) -> Preferensi Produk (Y)	9.324

Output outer loading

	Pengetahuan Akuntansi (X1)	Preferensi Produk (Y)	Promosi (X2)
PA 1	0.778		
PA 10	0.801		
PA 2	0.766		
PA 3	0.805		
PA 4	0.759		
PA 5	0.810		
PA 6	0.796		
PA 7	0.780		
PA 8	0.792		
PA 9	0.772		
PP 1		0.832	
PP 10		0.809	
PP 11		0.780	
PP 12		0.779	
PP 2		0.736	

PP 3		0.782	
PP 4		0.772	
PP 5		0.734	
PP 6		0.798	
PP 7		0.760	
PP 8		0.758	
PP 9		0.808	
PR1			0.897
PR2			0.842
PR3			0.728
PR4			0.764
PR5			0.801
PR6			0.797
PR7			0.795
PR8			0.830

#### Average Variant Extracted ( AVE)

	Average variance extracted (AVE)
Pengetahuan Akuntansi (X1)	0.618
Preferensi Produk (Y)	0.608
Promosi (X2)	0.653

#### Composite Reliability

	Composite Reliability
Pengetahuan Akuntansi (X1)	0.932
Preferensi Produk (Y)	0.942
Promosi (X2)	0.925

#### Cronbach's Alpha

	Cronbach's Alpha
Pengetahuan Akuntansi (X1)	0.931
Preferensi Produk (Y)	0.942
Promosi (X2)	0.925

#### Output R-Square

	R-square adjusted
Preferensi Produk (Y)	0.877

### Output F-Square

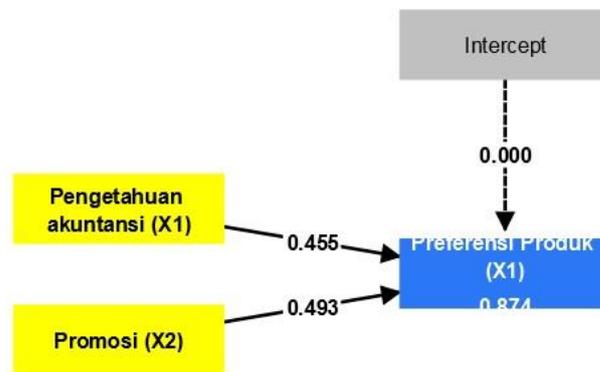
	F-Square
Pengetahuan Akuntansi (X1) -> Preferensi Produk(Y)	0,184
Promosi (X2) -> Preferensi Produk(Y)	0,225

### Uji Statistik T(Persial)

Path coefficients - Mean, STDEV, T values, p values [Zoom \(97%\)](#) [Copy to Excel](#) [Copy to R](#)

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ( O /STDEV)	P values
Pengetahuan Akuntansi (X1) -> Preferensi Produk (Y)	0.452	0.459	0.174	2.605	0.009
Promosi (X2) -> Preferensi Produk (Y)	0.500	0.491	0.174	2.867	0.004

### Skema Uji F Simultan



### Uji Statistik F(Simultan)

Summary ANOVA [Zoom \(177%\)](#) [Copy to Excel](#) [Copy to R](#)

	Sum square	df	Mean square	F	P value
Total	6,956.866	66	0.000	0.000	0.000
Error	877.887	64	13.717	0.000	0.000
Regression	6,078.979	2	3,039.489	221.586	0.000



**PERMOHONAN JUDUL PENELITIAN**

No. Agenda: /JDL/SKR/AKT/FEB/UMSU/06/01/2023

Kepada Yth.  
**Ketua Program Studi Akuntansi**  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara  
di Medan

Medan, 06/01/2023

Dengan hormat.  
Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Vykh Vydhi Vychi  
NPM : 1905170380  
Program Studi : Akuntansi  
Konsentrasi : Akuntansi Manajemen

Dalam rangka proses penyusunan skripsi, saya bermohon untuk mengajukan judul penelitian berikut ini:

Identifikasi Masalah : 1. Salah satu bentuk informasi yang dapat mempengaruhi harga dari sekuritas adalah pengumuman yang berhubungan dengan hutang yaitu pemeringkatan hutang (bond rating). Return saham diasumsikan mengalami perubahan ketika ada informasi baru dan diserap oleh pasar. sehingga peneliti berminat untuk meneliti seberapa besar pengaruh pengumuman bond rating terhadap return saham. 2. Pengaruh hari perdagangan terhadap return saham merupakan fenomena yang menarik untuk di analisis. Fenomena ini merupakan perspektif yang berlawanan dengan konsep pasar modal yang efisien sehingga hasil yang timbul tidak sesuai dengan hasil yang diharapkan dan konsep pasar modal. 3. Saat Piala Dunia berlangsung, para penggemar sepak bola lebih memilih membelanjakan uangnya ke hal yang berbau sepak bola. Melihat pola itu, transaksi saham berpengaruh lantaran sebagian pelaku pasar cenderung lebih fokus ke Piala Dunia. Bahkan, bukan tak mungkin akan banyak dana yang mengalir ke bursa taruhan terlebih dulu.

Rencana Judul : 1. Analisis pengaruh pengumuman Bond Rating terhadap return saham perusahaan  
2. Pengaruh hari perdagangan terhadap return saham perusahaan.  
3. Pengaruh fifa world cup pada return pasar periode tahun 2022

Objek/Lokasi Penelitian: Bursa Efek Indonesia

Demikianlah permohonan ini saya sampaikan. Atas perhatiannya saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya  
Pemohon



(Vykhí Vydhi Vychi)

### PERSETUJUAN JUDUL PENELITIAN

Nomor Agenda: /JDL/SKR/AKT/FEB/UMSU/06/01/2023

Nama Mahasiswa : Vykhi Vydhi Vychi  
NPM : 1905170380  
Program Studi : Akuntansi  
Konsentrasi : Akuntansi Manajemen  
Tanggal Pengajuan Judul : 06/01/2023  
Nama Dosen pembimbing<sup>\*)</sup> : Dr. H. Ihsan Rambe, SE., M.Si (18 Januari 2023)

Judul Disetujui\*\*)

Pengaruh Pengetahuan dan Promosi Terhadap  
Preferensi Produk Perbankan Syariah.  
(studi kasus : Masyarakat di Desa Galang Suka)

Disahkan oleh:  
Ketua Program Studi Akuntansi

  
( Dr. Zulia Hanum, S.E, M.Si )

Medan, 30 Januari 2023  
Dosen Pembimbing  
  
( Dr. H. Ihsan Rambe, SE., M.Si )

Keterangan:

\*) Diisi oleh Pimpinan Program Studi

\*\*\*) Diisi oleh Dosen Pembimbing

setelah disahkan oleh Prodi dan Dosen Pembimbing, scan/foto dan uploadlah lembaran ke-2 ini pada form online "Upload pengesahan Judul Skripsi"



UMSU  
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Kepada Yth.

Bapak Dekan

Fakultas Ekonomi

Univ. Muhammadiyah Sumatera Utara

## PERMOHONAN IZIN PENELITIAN

Medan, 15 juni 2023



Assalammu'alaikum Wr.Wb

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama Lengkap : 

V	Y	K	H	I	V	Y	D	H	I	V	Y	C	H	I					
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	--	--	--	--	--

NPM : 

1	9	0	5	1	7	0	3	8	0										
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Tempat/Tgl Lahir : 

K	A	B	A	N	J	A	H	E	3	1	J	U	L	I	2	0	0	1	
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	--

Program Studi : Akuntansi

Alamat Mahasisw : 

J	L		G	U	N	U	N	G	M	A	S	N	O	S					
---	---	--	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	--	--	--	--	--

Tempat Penelitian: 

D	E	S	A		G	A	L	A	N	G	S	U	K	A					
---	---	---	---	--	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	--	--	--	--	--

Alamat Penelitian : 

J	L	S	U	K	A	M	U	L	Y	A	K	P	G	A	L	A	N	G	
S	U	K	A	K	E	C	G	A	L	A	N	G							

Memohon kepada Bapak untuk pembuatan izin penelitian sebagai syarat untuk memperoleh data dan identifikasi masalah dari perusahaan tersebut guna pengajuan judul penelitian.

Berikut saya lampirkan syarat-syarat lain :

1. Kwitansi SPP tahap berjalan

Demikian permohonan ini saya buat dengan sebenarnya, atas perhatian Bapak saya ucapkan terima kasih

Diketahui :  
Ketua jurusan / Sekretaris

Wassalam  
Pemohon

  
( Riva Ubar Harahap. )

  
( vyki vydi vydi )



Nomor : 1570/II.3-AU/UMSU-05/F/2023  
Lampiran : -  
Perihal : **Izin Riset Pendahuluan**

Medan, 23 Dzulhijjah 1444 H  
22 Juni 2023 M

Kepada Yth.  
Bapak/Ibu Pimpinan  
**Desa Galang Suka**  
Jln. Suka Mulya, Kp. Galang Suka, Kec. Galang, Kab. Deli Serdang  
di-  
Tempat

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dengan hormat, sehubungan mahasiswa kami akan menyelesaikan studi, untuk itu kami memohon kesediaan Bapak / Ibu sudi kiranya untuk memberikan kesempatan pada mahasiswa kami melakukan riset di Perusahaan / Instansi yang Bapak / Ibu pimpin, guna untuk penyusunan skripsi yang merupakan salah satu persyaratan dalam menyelesaikan Program Studi Strata Satu ( S-1 )

Adapun mahasiswa/i di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara tersebut adalah:

Nama : Vykhi Vydhi Vychi  
Npm : 1905170380  
Program Studi : Akuntansi  
Semester : VIII (Delapan)  
Judul Skripsi : Pengaruh Pengetahuan dan Promosi Terhadap Preferensi Produk Perbankan Syariah ( Studi Kasus : Masyarakat Desa Galang Suka)

Demikianlah surat kami ini, atas perhatian dan kerjasama yang Bapak / Ibu berikan kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh



**Tembusan :**

1. Peringgal



**Dr. H. Januri., SE., MM., M.Si**  
NIDN : 0109086502



**UMSU**  
Unggul | Cerdas | Terpercaya  
Sila mempunyai surat ke agar diketahui nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019  
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003  
<http://feb.umsu.ac.id> [feb@umsu.ac.id](mailto:feb@umsu.ac.id) [umsuMEDAN](https://www.facebook.com/umsuMEDAN) [umsuMEDAN](https://www.instagram.com/umsuMEDAN) [umsuMEDAN](https://www.youtube.com/umsuMEDAN)

**PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING  
PROPOSAL / SKRIPSI MAHASISWA**

**NOMOR : 1572/TGS/IL3-AU/UMSU-05/F/2023**

*Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, berdasarkan Persetujuan permohonan judul penelitian Proposal / Skripsi dari Ketua / Sekretaris :

Program Studi : Akuntansi  
Pada Tanggal : 30 Januari 2023

Dengan ini menetapkan Dosen Pembimbing Proposal / Skripsi Mahasiswa :

Nama : Vykhi Vydhi Vychi  
N P M : 1905170380  
Semester : VIII (Delapan)  
Program Studi : Akuntansi  
Judul Proposal / Skripsi : Pengaruh Pengetahuan dan Promosi Terhadap Preferensi Produk Perbankan Syariah ( Studi Kasus : Masyarakat Desa Galang Suka)

Dosen Pembimbing : **Dr. H. Ihsan Rambe, SE., M.Si**

Dengan demikian di izinkan menulis Proposal / Skripsi dengan ketentuan :

1. Penulisan berpedoman pada buku panduan penulisan Proposal/ Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.
2. Pelaksanaan Sidang Skripsi harus berjarak 3 bulan setelah pelaksanaan Seminar Proposal ditandai dengan Surat Penetapan Dosen Pembimbing Skripsi
3. **Proyek Proposal / Skripsi dinyatakan " BATAL "** bila tidak selesai sebelum Masa Daluarsa tanggal : **22 Juni 2024**
4. Revisi Judul .....

*Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*

Ditetapkan di : Medan  
Pada Tanggal : 23 Dzulhijjah 1444 H  
22 Juni 2023 M



Dekan

**Dr. H. Januri., SE., MM., M.Si**  
NIDN : 0109086502



**Tembusan :**

1. Pertinggal





**PEMERINTAH KABUPATEN DELI SERDANG  
KECAMATAN GALANG  
DESA GALANG SUKA**

Sekretariat : Jl. Suka Mulya No. 205 Dusun III Desa Galang Suka Kode Pos – 20585

Galang Suka, 26 Juni 2023

Nomor : 145/15/GS/VI/2023  
Sifat : -  
Lampiran : -  
Perihal : **Surat Balasan**

Kepada Yth :  
Bapak Dekan  
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
di -

Tempat

Dengan Hormat,

Berdasarkan surat dari Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Fakultas Ekonomi dan Bisnis Nomor 1570/ II.3-AU/UMSU-05/F/2023 tanggal 22 Juni 2023.

Sehubungan dengan surat tersebut diatas, maka kami memberikan izin/menerima

Kepada :

Nama : **VYKHI VYDHI VYCHI**  
NPM : 1905170380  
Program Studi : Akuntansi  
Semester : VIII (Delapan)  
Judul Skripsi : Pengaruh Pengetahuan dan Promosi Terhadap Preferensi Produk Perbankan Syariah (Studi Kasus: Masyarakat Desa Galang Suka)

Untuk melakukan Praktik Skripsi Mahasiswa di Desa Galang Suka Kecamatan Galang Kabupaten Deli Serdang.

Demikian surat ini disampaikan, untuk menjadi perhatian dan atas kerjasamanya diucapkan terima kasih.

Kepala Desa Galang Suka  
Kecamatan Galang



**DR. SUHELMAN S.Pd.I**



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UMSU Jl. Kapten Mukhtar Basri No.3. Medan, Telp.061-6624567, Kode Pos 29238  
Unggul | Cerdas | Terpercaya

BERITA ACARA BIMBINGAN PROPOSAL

Nama Mahasiswa : Vykhi Vydhii Vychi  
NPM : 1905170380  
Dosen Pembimbing : Dr. H. Ihsan Rambe, SE., M.Si  
Program Studi : Akuntansi  
Konsentrasi : Akuntansi Manajemen  
Judul Penelitian : Pengaruh Pengetahuan dan Promosi Terhadap Prefferensi Produk Perbankan Syariah (Studi Kasus: Masyarakat di Desa Galang Suka)

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	Revisi LB daya membalas lebih detail preferensi finansial dan gpresearch & data: penyumbang peneliti di labia	27/2-23 9/5-23 10/5-23 14/6-23	
Bab 2	faktor yang mempengaruhi kerangka konseptual hubungan antar variabel. - Hipotesis sesuai dgn RM.	17-23 26/6-23 5/7-23 6/7-23	
Bab 3	Jenis & pendekatan penelitian Deskmis operasional prosedur. 2 sampel.	27/2-23 5/5-23 6/7-23	
Daftar Pustaka	Mandelley diti Ref min 10 kbr terakhl	27/5-23 6/7-23	
Instrumen Pengumpulan Data Penelitian	Ampel Pertanyn peneliti Pertanyn sesuai dgn indikator	10/5-23 15/5-23 6/7-23	
Persetujuan Seminar Proposal	Ace Seminar proposal	26/7-23 7	

Medan, 26 juli 2023

Diketahui Oleh  
Kepala Program Studi

(Assoc. Prof. Dr. Zulia Hanum, SE., M.Si)

Disetujui Oleh  
Dosen Pembimbing

(Dr. H. Ihsan Rambe, SE., M.Si)

**BERITA ACARA SEMINAR PROGRAM STUDI AKUNTANSI**

Pada hari ini *Rabu, 09 Agustus 2023* telah diselenggarakan seminar Program Studi Akuntansi menerangkan bahwa :

Nama : *Vykhi Vydhi Vychi*  
 NPM. : 1905170380  
 Tempat / Tgl.Lahir : *Kabanjahe, 31 Juli 2001*  
 Alamat Rumah : *Jln. Gunung Mas No.5 Medan Timur*  
 Judul Proposal : *Pengaruh Pengetahuan dan Promosi Terhadap Preferensi Produk Perbankan Syariah (Studi Kasus : Masyarakat di Desa Galang Suka)*

Disetujui / tidak disetujui \*)

Item	Komentar
Judul	<i>Judul disimpurnakan</i>
Bab I	<i>Fenomena belian ada</i>
Bab II	<i>teori ditambah</i>
Bab III	
Lainnya	<i>Sistematika penulisan sesuai buku pedoman</i>
Kesimpulan	<input checked="" type="checkbox"/> Lulus <input type="checkbox"/> Tidak Lulus

Medan, *09 Agustus 2023*

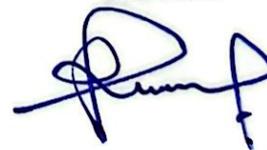
TIM SEMINAR

Ketua



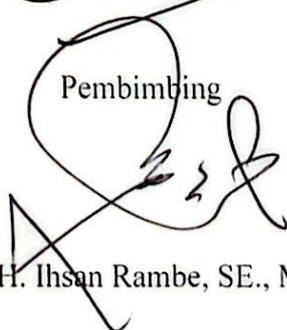
Assoc. Prof. Dr. Hj. Zulia Hanum, SE., M.Si

Sekretaris



Riva Ubar Harahap, SE., Ak., M.Si., CA., CPA

Pembimbing



Dr. H. Ihsan Rambe, SE., M.Si

Pembanding



Dr. Eka Nurmala Sari, SE., M.Si., Ak., CA



**PENGESAHAN PROPOSAL**

Berdasarkan hasil Seminar proposal Program Studi Akuntansi yang diselenggarakan pada hari *Rabu, 09 Agustus 2023* menerangkan bahwa:

Nama : Vykhi Vydhi Vychi  
NPM : 1905170380  
Tempat / Tgl.Lahir : Kabanjahe, 31 Juli 2001  
Alamat Rumah : Jln. Gunung Mas No.5, Medan Timur  
Judul Proposal : Pengaruh Pengetahuan dan Promosi Terhadap Preferensi Produk Perbankan Syariah (Studi Kasus : Masyarakat di Desa Galang Suka)

Proposal dinyatakan syah dan memenuhi Syarat untuk menulis Sekripsi dengan pembimbing : *Dr. H. Ihsan Rambe, SE., M.Si*

Medan, 09 Agustus 2023

TIM SEMINAR

Ketua

Assoc. Prof. Dr. Hj. Zulia Hanum, SE., M.Si

Sekretaris

Riva Ubar Harahap, SE., Ak., M.Si., CA., CPA

Pembimbing

Dr. H. Ihsan Rambe, SE., M.Si

Pemanding

Dr. Eka Nurmala Sari, SE., M.Si., Ak., CA

Diketahui / Disetujui

a.n.Dekan  
Wakil Dekan I

Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan, SE, M.Si  
NIDN : 0105087601



**UMSU**

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menerima surat ini agar disatukan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003

<http://feb.umsu.ac.id>

[feb@umsu.ac.id](mailto:feb@umsu.ac.id)

[umsuMEDAN](https://www.facebook.com/umsuMEDAN)

[umsuMEDAN](https://www.instagram.com/umsuMEDAN)

[umsuMEDAN](https://www.tiktok.com/@umsuMEDAN)

[umsuMEDAN](https://www.youtube.com/channel/UC...)

Nomor : 2443/II.3-AU/UMSU-05/F/2023  
Lamp. : -  
Hal : **Menyelesaikan Riset**

Medan, 18 Shafar 1445 H  
04 September 2023 M

Kepada Yth.  
Bapak/ Ibu Pimpinan  
**Desa Galang Suka**  
Jln. Suka Mulya, Kp. Galang Suka, Kec. Galang, Kab. Deli Serdang  
Di-  
Tempat

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dengan hormat, sehubungan mahasiswa/i kami akan menyelesaikan studinya, mohon kesediaan bapak/ibu untuk memberikan kesempatan pada mahasiswa kami melakukan riset di perusahaan/instansi yang bapak/ibu pimpin, guna untuk *melanjutkan Penyusunan / Penulisan Skripsi pada Bab IV – V*, dan setelah itu mahasiswa yang bersangkutan mendapatkan surat keterangan telah selesai riset dari perusahaan yang bapak/ibu pimpin, yang merupakan salah satu persyaratan dalam penyelesaian program studi **Strata Satu ( S1 )** di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Adapun mahasiswa/i di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara tersebut adalah:

Nama : Vykh Vydhi Vychi  
N P M : 1905170380  
Semester : VIII (Delapan)  
Program Studi : Akuntansi  
Judul Skripsi : Pengaruh Pengetahuan Akuntansi dan Promosi terhadap Preferensi Produk Perbankan Syariah (Studi Kasus : Masyarakat Desa Galang Suka)

Demikianlah harapan kami, atas bantuan dan kerjasama yang Bapak/Ibu berikan, Kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh



**Tembusan :**  
1. Peringgal



Dekan

**Dr. H. Januri, SE., MM., M.Si., CMA**  
NIDN : 0109086502



**PEMERINTAH KABUPATEN DELI SERDANG  
KECAMATAN GALANG  
DESA GALANG SUKA**

Sekretariat : Jl. Suka Mulya No. 205 Dusun III Desa Galang Suka Kode Pos – 20585

Galang Suka, 18 September 2023

Nomor : 145/19/GS/IX2023  
Sifat : -  
Lampiran : -  
Perihal : **Surat Selesai Riset**

Kepada Yth :  
Bapak Dekan  
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
di -

Tempat

Dengan Hormat,

Berdasarkan surat dari Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Fakultas Ekonomi dan Bisnis Nomor 2443/II.3-AU/UMSU-05/F/2023 tanggal 04 September 2023.

Dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : **VYKHI VYDHI VYCHI**  
NPM : 1905170380  
Program Studi : Akuntansi  
Semester : VIII (Delapan)

Telah selesai melaksanakan Kegiatan Penelitian/Praktik di Desa Galang Suka Kecamatan Galang untuk memperoleh data guna penyusunan **Tugas Akhir Skripsi Dengan Judul Pengaruh Pengetahuan Akuntansi Dan Promosi Terhadap Preferensi Produk Perbankan Syariah (Studi Kasus: Masyarakat Desa Galang Suka)**

Demikian surat ini disampaikan, untuk menjadi perhatian dan atas kerjasamanya diucapkan terima kasih.

An. Kepala Desa Galang Suka



## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### 1. DATA PRIBADI

Nama : Vykhi Vydhi Vychi  
Npm : 1905170380  
Tempat dan tanggal lahir : Kabanjahe, 31 Juli 2001  
Jenis kelamin : Perempuan  
Agama : Islam  
Kewarganegaraan : Warga Negara Indonesia  
Anak ke : 1 dari 4 bersaudara  
Alamat : Jl. Gunung Mas No.5, Glugur Darat II, Medan Timur.  
No. Telephone : 082274876410  
Email : vykhivdydhivychi03@gmail.com

### 2. DATA ORANG TUA

Nama ayah : Holong Sagala  
Pekerjaan : TNI-AD  
Nama Ibu : Almh. Nuning Endar Ningsih  
Alamat : Lk 1 Aek Kota Batu, Kec. NA.IX-X, Kab. Labuhan Batu  
Utara  
No. Telephone : 089566831864  
Email : -

### 3. DATA PENDIDIKAN FORMAL

Sekolah Dasar : SDN 112320 AEK KOTA BATU  
Sekolah Menengah Tingkat Pertama : SMP N 1 AEK KOTA BATU  
Sekolah Menengah Tingkat Atas : SMA N 1 AEK KOTA BATU  
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.