

**PENGARUH LITERASI KEUANGAN SYARIAH, CITRA  
MEREK, MOTIVASI, DAN PROMOSI TERHADAP MINAT  
UMKM KULINER MEMILIH PEMBIAYAAN MIKRO BSI**



**SKRIPSI**

**DIAJUKAN KEPADA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA  
SEBAGAI SALAH SATU SYARAT MEMPEROLEH GELAR  
STRATASATU (S1)**

Oleh :

**Muamar Khadafi**

**NIM. 21108020075**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA**

**2026**

**PENGARUH LITERASI KEUANGAN SYARIAH, CITRA  
MEREK, MOTIVASI, DAN PROMOSI TERHADAP MINAT  
UMKM KULINER MEMILIH PEMBIAYAAN MIKRO BSI**



**SKRIPSI**

**DIAJUKAN KEPADA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA  
SEBAGAI SALAH SATU SYARAT MEMPEROLEH GELAR  
STRATASATU (S1)**

**Oleh :**

**Muamar Khadafi**

**NIM. 21108020075**

**Dosen Pembimbing Skripsi :**

**Defi Insani Saibil, S.E.I., M.E.K**

**NIP. 19881204 201903 1 014**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA**

**2026**

## LEMBAR PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 550821, 512474 Fax. (0274) 586117 Yogyakarta 55281

### PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-300/Un.02/DEB/PP.00.9/02/2026

Tugas Akhir dengan judul : PENGARUH LITERASI KEUANGAN SYARIAH, CITRA MEREK, MOTIVASI DAN PROMOSI TERHADAP MINAT UMKM KULINER MEMILIH PRODUK PEMBIAYAAN MIKRO BSI

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : MU'AMAR KHADAFI  
Nomor Induk Mahasiswa : 21108020075  
Telah diujikan pada : Rabu, 21 Januari 2026  
Nilai ujian Tugas Akhir : A/B

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

### TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang

Defi Insani Saibil, S.E.I., M.E.K  
SIGNED

Valid ID: 697215f6d5c79



Penguji I

Dr. Jeihan Ali Azhar, S.Si., M.E.I  
SIGNED

Valid ID: 699808ea98c8b



Penguji II

Dr. Joko Setyono, SE., M.Si.  
SIGNED

Valid ID: 69980cce9d59e9



Yogyakarta, 21 Januari 2026  
UIN Sunan Kalijaga

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Prof. Dr. Misnen Ardiansyah, S.E., M.Si., Ak., CA., ACPA.  
SIGNED

Valid ID: 69a136b4c21b9

## HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

### SURAT PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI

Hal : Skripsi saudara Muamar Khadafi  
Kepada  
**Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**  
**UIN Sunan Kalijaga**  
Di-Yogyakarta

*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Setelah melakukan pengoreksian, pemeriksaan, memberikan arahan, serta melakukan perbaikan yang diperlukan, dengan demikian, saya sebagai Pembimbing menyatakan bahwa skripsi yang diajukan oleh mahasiswa berikut ini:

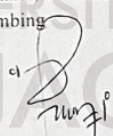
Nama : Muamar Khadafi  
NIM : 21108020075  
Judul Skripsi : PENGARUH LITERASI KEUANGAN SYARIAH, CITRA MEREK,  
MOTIVASI, DAN PROMOSI TERHADAP MINAT UMKM MEMILIH  
PEMBIAYAAN MIKRO BSI.

Skripsi ini telah layak untuk diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Program Studi Perbankan Syariah, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, sebagai salah syarat untuk memperoleh gelar sarjana Ekonomi Islam.

Dengan ini, kami berharap skripsi ini dapat segera diujikan. Terima kasih atas perhatian dan pertimbangannya.

*Wassalamu'alaikum Waramatullahi Wabarakatuh.*

Yogyakarta, 13 Januari 2026  
Pembimbing

  
Defi Insani Saibil S.E.I., M.E.K  
NIP. 19881204 201903 1 014



## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

### HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Muamar Khadafi

NIM : 21108020075

Prodi : Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Citra Merek, Motivasi, dan Promosi Terhadap Minat UMKM Memilih Produk Pembiayaan Mikro BSI” adalah benar-benar merupakan hasil karya penyusun sendiri dan bukan merupakan duplikasi ataupun saduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebutkan dalam *body note* dan daftar pustaka. Apabila dilain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya terdapat pada penyusun.

Demikian, surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Yogyakarta, 13 Januari 2026  
Penyusun



**Muamar Khadafi**  
**21108020075**

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Sebagai civitas akademik UIN Sunan Kalijaga, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Muamar Khadafi  
NIM : 21108020075  
Program Studi : Perbankan Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**“PENGARUH LITERASI KEUANGAN SYARIAH, CITRA MEREK,  
MOTIVASI, DAN PROMOSI TERHADAP MINAT UMKM MEMILIH  
PRODUK PEMBIAYAAN BSI”**

Berdasarkan perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non Eksklusif ini, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola, dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Yogyakarta, 13 Januari 2026  
Penulis



**Muamar Khadafi**  
**21108020075**

## HALAMAN MOTTO

فَإِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا

“Maka, sesungguhnya beserta kesulitan ada kemudahan”  
(QS. Al-Insyirah: 5)

“As long as there are chances, we have to fight to the end. That’s Madrid philosophy.”  
(Sergio Ramos)

“Mungkin kita sampai, mungkin saja tidak, tugas kita hanyalah berjalan”  
(The Jeblogs)

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## HALAMAN PERSEMBAHAN

*Bismillahirrahmanirrahim*

*Segala puji hanya milik Allah SWT, Tuhan semesta alam, yang dengan kasih sayang-Nya mengiringi setiap langkah dalam proses penyusunan skripsi ini. Shalawat serta salam senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW, sang pembawa cahaya, teladan sepanjang masa.*

~~~

*Dengan penuh rasa syukur dan kerendahan hati, skripsi ini saya persembahkan untuk:*

*Ayah Rubianto dan Ibu Dheanira*

*Dua sosok istimewa yang tanpa henti memberikan cinta, doa, dan pengorbanan dengan penuh keikhlasan. Dalam kesederhanaan sikap kalian tersimpan kekuatan yang begitu besar dan sulit diungkapkan dengan kata-kata. Di balik kelelahan yang kalian rasakan, terdapat keteguhan hati yang menjadi dorongan bagiku untuk terus melangkah maju. Tidak ada balasan yang sepadan atas segala yang telah kalian curahkan, selain harapan dan doa agar Allah membalasnya dengan pahala terbaik berupa surga-Nya.*

~~~

*Papa dan Mimi*

*Dua sosok penuh cinta yang hingga kini senantiasa melimpahkan kasih sayang, doa, dan perhatian tanpa pamrih. Dalam kesederhanaan hidup papa dan mimi tersimpan keteladanan, kebijaksanaan, serta kekuatan yang menjadi penuntun dalam setiap langkahku. Setiap nasihat dan doa yang terucap menjadi sumber semangat dan harapan. Tak ada ungkapan yang mampu membalas seluruh kebaikan tersebut, selain doa tulus agar Allah senantiasa melimpahkan kesehatan, keberkahan umur, dan kebahagiaan bagi papa dan mimi*

~~~

*Saudari Anisa Putri Kayla*

*yang menjadi semangat dan pengingat bahwa perjuangan ini bukan hanya untuk diri sendiri, melainkan sebagai bentuk tanggung jawab dan rasa syukur atas dukungan yang diberikan. Terima kasih telah menjadi bagian penting dalam kisah ini.*

~~~

*Kepada seluruh Bapak/Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga, yang telah memberikan ilmu, wawasan, dan pengalaman berharga selama masa studi ini. Semoga setiap ilmu yang diberikan menjadi amal jariyah yang berkah dan bermanfaat di masa depan.*

~~~

*Ucapan terima kasih yang tulus juga saya persembahkan kepada bapak Defi Insani Saibil, yang telah menjadi pembimbing dalam penyusunan skripsi ini. Terima kasih atas bimbingan, arahan, serta ketulusan yang berikan. Semoga Allah membalas semua kebaikan dengan keberkahan ilmu dan limpahan pahala.*

~~~

*Teruntuk semua teman-teman dan semua pihak yang selalu mendukung dan kebersamai proses ini yang tidak bisa saya sebut satu per satu namanya. Kalian bukan hanya rekan seperjalanan, tetapi juga sumber motivasi yang membuat langkah ini terasa lebih ringan.*

~~~

*Terima kasih kepada Almamater UIN Sunan Kalijaga, khususnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, yang telah menjadi ruang untuk belajar, berkembang dan berproses.*

~~~

*Semoga karya ini, sekecil apa pun, dapat memberi manfaat dan menjadi amal kebaikan.*



## PEDOMAN TRANSLITERASI

Penulisan transliterasi Arab-Latin dalam skripsi ini menggunakan transliterasi berdasarkan Surat Keputusan Bersama Menteri Agama Republik Indonesia dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor: 158 Tahun 1987 dan Nomor: 0543 b/U/1987. Secara garis besar uraiannya adalah sebagai berikut:

### A. Konsonan Tunggal

| Huruf Arab | Nama | Huruf Latin        | Keterangan                |
|------------|------|--------------------|---------------------------|
| ا          | Alif | Tidak dilambangkan | Tidak dilambangkan        |
| ب          | Ba'  | B                  | Be                        |
| ت          | Ta'  | T                  | Te                        |
| ث          | ša'  | Š                  | S (dengan titik di atas)  |
| ج          | Jim  | J                  | Je                        |
| ح          | Hâ'  | Ḥ                  | Ha (dengan titik dibawah) |
| خ          | Kha' | Kh                 | K dan h                   |
| د          | Dāl  | D                  | De                        |
| ذ          | Ẓāl  | Ẓ                  | Z (dengan titik di atas)  |
| ر          | Ra'  | R                  | Er                        |
| ز          | Za'  | Z                  | Zet                       |
| س          | Sīn  | S                  | Es                        |

|   |        |    |                             |
|---|--------|----|-----------------------------|
| ش | Syīn   | Sy | Es dan ye                   |
| ص | Sâd    | Ṣ  | Es (dengan titik di bawah)  |
| ض | Dâd    | Ḍ  | De (dengan titik di bawah)  |
| ط | Tâ'    | Ṭ  | Te (dengan titik di bawah)  |
| ظ | Zâ'    | Ẓ  | Zet (dengan titik di bawah) |
| ع | 'Aīn   | '  | Koma terbalik ke atas       |
| غ | Gāīn   | G  | Ge                          |
| ف | Fa'    | F  | Ef                          |
| ق | Qāf    | Q  | Qi                          |
| ك | Kāf    | K  | Ka                          |
| ل | Lām    | L  | 'el                         |
| م | Mīm    | M  | 'em                         |
| ن | Nūn    | N  | 'en                         |
| و | Wāwu   | W  | W                           |
| ه | Ha'    | H  | Ha                          |
| ء | Hamzah | '  | Apostrof                    |
| ي | Ya'    | Y  | Ye                          |

**B. Konsonan Rangkap Karena Syaddah ditulis rangkap**

| Huruf Arab    | Keterangan | Huruf Latin         |
|---------------|------------|---------------------|
| مُتَعَدِّدَةٌ | Ditulis    | <i>Muta'addidah</i> |
| عِدَّة        | Ditulis    | <i>'iddah</i>       |

### C. Ta' Marbūtâh di akhir kata

Semua ta' marbuttah ditulis dengan h, baik berada pada kata tunggal atau berada di tengah penggabungan kata (kata yang diikuti oleh kata sandang "al"). Ketentuan ini tidak diperlukan bagi kata-kata arab yang sudah terserap dalam bahasa Indonesia, seperti shalat, zakat dan sebagainya kecuali dikehendaki kata aslinya.

| Huruf Arab               | Keterangan | Huruf Latin              |
|--------------------------|------------|--------------------------|
| حِكْمَةٌ                 | Ditulis    | <i>ḥikmah</i>            |
| جِزْيَةٌ                 | Ditulis    | <i>Jizyah</i>            |
| كَرَامَةُ الْأَوْلِيَاءِ | Ditulis    | <i>Karāmah al-auliā'</i> |

### D. Vokal Pendek

|    |        |         |   |
|----|--------|---------|---|
| اَ | Fathah | Ditulis | A |
| اِ | Kasrah | Ditulis | I |
| اُ | Dammah | Ditulis | U |

### E. Vokal Panjang

| Huruf Arab                        | Keterangan | Huruf Latin       |
|-----------------------------------|------------|-------------------|
| 1. fathah + alif<br>جَاهِلِيَّةٌ  | Ditulis    | A                 |
|                                   | Ditulis    | <i>Jahiliyyah</i> |
| 2. fathah + ya" mati<br>تَنْسَى   | Ditulis    | A                 |
|                                   | Ditulis    | <i>Tansa</i>      |
| 3. kasrah + ya" mati<br>كَرِيمٌ   | Ditulis    | I                 |
|                                   | Ditulis    | <i>Karim</i>      |
| 4. dhammah + wawu mati<br>فُرُوضٌ | Ditulis    | U                 |
|                                   | Ditulis    | <i>Furud</i>      |

### F. Vokal Rangkap

| Huruf Arab | Keterangan | Huruf Latin |
|------------|------------|-------------|
|------------|------------|-------------|

|                               |         |                 |
|-------------------------------|---------|-----------------|
| 1. fathah + ya' mati<br>بينكم | Ditulis | <i>Ai</i>       |
|                               | Ditulis | <i>Bainakum</i> |
| 2. fathah + wawu mati<br>قول  | Ditulis | <i>Au</i>       |
|                               | Ditulis | <i>Qaul</i>     |

**G. Vokal Pendek yang Berurutan dalam Satu Kata yang Dipisahkan dengan Apostof**

| Huruf Arab      | Keterangan | Huruf Latin            |
|-----------------|------------|------------------------|
| أَنْتُمْ        | Ditulis    | <i>A'antum</i>         |
| أَعَدَّتْ       | Ditulis    | <i>U'iddat</i>         |
| لَنْ شَكَرْتُمْ | Ditulis    | <i>La'in syakartum</i> |

**H. Kata Sandang Alif + Lām**

1. Bila diikuti huruf qamariyyah maka ditulis menggunakan huruf awal “al”

| Huruf Arab | Keterangan | Huruf Latin     |
|------------|------------|-----------------|
| الْقُرْآن  | Ditulis    | <i>Al-Quran</i> |
| الْقِيَاس  | Ditulis    | <i>Al-Qiyas</i> |

2. Bila diikuti huruf Syamsiyyah maka ditulis sesuai dengan huruf pertama Syamsiyyah tersebut

| Huruf Arab | Keterangan | Huruf Latin      |
|------------|------------|------------------|
| السَّمَاء  | Ditulis    | <i>As-sama'</i>  |
| الشَّمْس   | Ditulis    | <i>Asy-syams</i> |

**I. Penyusunan Kata-kata dalam Rangkaian Kalimat**

| Huruf Arab       | Keterangan | Huruf Latin          |
|------------------|------------|----------------------|
| ذَوِي الْفُرُوض  | Ditulis    | <i>Zawi al-furud</i> |
| أَهْلُ السُّنَّة | Ditulis    | <i>Ahl as-sunnah</i> |

## KATA PENGANTAR



*Alhamdulillahirabbil'alamin*, segala puji bagi Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa, atas limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan baik. Rasa syukur yang mendalam penulis panjatkan atas segala nikmat yang telah diberikan, mulai dari kesehatan, kelancaran, hingga kesempatan yang berharga untuk menyelesaikan studi ini. Skripsi ini merupakan buah dari perjalanan panjang yang penuh tantangan serta pembelajaran berharga. Penulis menyadari bahwa tanpa pertolongan dan bimbingan dari-Nya, pencapaian ini tidak akan terwujud. Shalawat serta salam senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW, suri teladan umat manusia yang mulia. Semoga karya ini dapat memberikan manfaat yang luas, baik bagi penulis sendiri, lingkungan akademik, maupun masyarakat pada umumnya.

Penulisan skripsi ini merupakan salah satu bentuk pemenuhan syarat untuk meraih gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. Penulis menyadari bahwa proses penulisan ini tidak akan dapat terselesaikan tanpa adanya dukungan dari berbagai pihak, baik secara moral maupun material. Terselesaikannya skripsi ini merupakan hasil dari doa, bantuan, serta dukungan yang tulus dari banyak pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan kontribusi penting dalam perjalanan ini, terutama:



1. Kedua orang tua tercinta, Ayah dan Ibu, terima kasih atas semua dukungan, pengorbanan dan kasih sayang yang telah diberikan untuk penulis. Meskipun ayah dan ibu tidak sempat merasakan pendidikan dibangku perkuliahan, namun senantiasa selalu memberikan yang terbaik, tak kenal lelah mengusahakan, memberikan dukungan baik secara moral maupun finansial, serta memprioritaskan pendidikan dan kebahagiaan anak-anaknya. Izinkan aku mengucapkan beban yang bercampur bangga telah aku rengkuh, semua berpihak padaku, pasti doamu yang lancarkan upayaku, mesti doa yang meluncur dari bibirmu, dan yang ku tau kau takkan pernah berhenti untuk tumbuhkanku kini, semoga sesuai dengan yang kau impi, tertulis jelas namaku disetiap harap malammu, tentang masa depan dan masa terang. Semoga dengan adanya skripsi ini dapat membuat ayah dan ibu lebih bangga karna telah berhasil menjadikan anak pertamanya ini menyandang gelar sarjana seperti yang telah diharapkan.
2. Papa dan Mimi, terima kasih atas limpahan kasih sayang, didikan, dan doanya serta harapan yang menjadi kekuatan dan semangat dalam setiap langkah penulis.
3. Untuk adik perempuan saya saudari, yang selalu membuat penulis termotivasi untuk bisa terus menjadi sosok kakak yang dapat memberikan pengaruh positif, baik dalam bidang akademik maupun non-akademik, serta berusaha menjadi panutannya di masa yang akan datang kelak.

4. Keluarga besar penulis yang tidak dapat disebutkan satu persatu, terima kasih atas doa-doa tulus yang telah dipanjatkan, atas perhatian yang tak pernah putus, dan atas kasih sayang yang begitu besar.
5. Kepada seseorang yang penulis tidak bisa sebutkan namanya, terima kasih atas trauma yang menjadi salah satu motivasi penulis untuk menjadi lebih baik setiap waktu. Terkadang kita memang perlu terluka untuk belajar lebih mengenai arti kehidupan ini. Terima kasih juga atas keinginan yang besar untuk mau berubah menjadi lebih baik, atas kesabaran dan waktu yang kamu berikan, menemani penulis melewati segala suka dan duka, menjadi tempat berbagi keluh kesah tanpa batas dan memberi banyak pengalaman berharga bagi penulis. Penulis berharap kamu bahagia selalu dan tidak pernah berhenti untuk menjadi versi terbaik diri sendiri.
6. Bapak Prof. Noorhaidi, S.Ag., M.A., M.Phil., Ph.D., sebagai Rektor Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
7. Bapak Prof. Dr. Misnen Ardiansyah, S.E., M.Si., Ak., CA., ACPA., sebagai Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
8. Bapak Dr. Jeihan Ali Azhar, S.Si., M.E.I, sebagai Kepala Program Studi Perbankan Syariah periode 2024-2029. Sekaligus Dosen Pembimbing Akademik, saya ucapkan terima kasih atas bimbingan dan saran untuk semua hal yang berkaitan dengan studi saya.
9. Terkhusus untuk Bapak Defi Insani Saibil, S.E.I., M.E.K, sebagai Sekretaris Program Studi Perbankan Syariah periode 2024-2029. Dan juga sebagai Dosen Pembimbing Skripsi, saya sangat berterima kasih banyak atas bimbingan, serta

semangat baik yang diberikan kepada saya selama proses penulisan. Saya juga bersyukur mendapatkan sosok pembimbing yang sabar dan selalu memberi arahan dalam proses menyelesaikan skripsi ini.

10. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan dan wawasan bagi penulis selama menempuh studi, khususnya dosen program studi perbankan syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
11. Seluruh teman-teman Perbankan Syariah angkatan 2021, terima kasih atas dukungan dan kebersamaan selama menempuh perjalanan ini.
12. Kepada Daffa Fachrezy Dharmawan, Bayu Gunawan, Anly Heri Submal, Alvian Masykur Maulana dan Edukasi Waruwu, terima kasih telah menjadi rumah dan tempat pulang ternyaman penulis saat di perantauan. Dibalik kata kata pedas yang selalu dilontarkan satu sama lain ada hati malaikat yang selalu siap menyediakan bahu untuk bersandar, dan hadir tanpa syarat di kala suka maupun duka. Terima kasih karena telah menjadi sahabat yang tidak hanya ada saat tawa mengisi hari , tetapi juga saat air mata menemani malam. Atas telinga yang selalu siap mendengar, atas nasihat dan juga motivasi yang sering kali datang tepat di saat penulis sangat membutuhkannya. Kehadiran kalian telah memberi warna, kekuatan, dan semangat tersendiri dalam perjalanan ini.
13. Kepada Hindia, Perunggu, The Jeblogs, Oasis, Feast, The Smith, terimakasih lagu-lagunya sudah menjadi playlist untuk menemani penulis dalam pembuatan tugas akhir ini.

14. Penulis mengucapkan terimakasih banyak kepada klub sepakbola yang berasal dari Spanyol yaitu Real Madrid yang telah menjadi sumber semangat serta mengajarkan arti perjuangan sesungguhnya dalam meraih sesuatu.
15. Seluruh pihak yang terlibat dalam penelitian dan penyusunan skripsi yang tidak bisa disebutkan satu persatu.
16. *Last but not least, I wanna thank me for believing in me, I wanna thank me for doing all this hard work, I wanna thank me for having no days off, I wanna thank me for never quitting, I wanna thank me for always being a giver and tryna give more than I receive, I wanna thank me for tryna do more right than wrong, I wanna thank me for just being me at all times.*

Saya menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan. Oleh karena itu, saya mengharapkan kritik, masukan, dan saran demi kesempurnaannya. Semoga tugas akhir ini dapat bermanfaat bagi pembaca.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## DAFTAR ISI

|                                               |           |
|-----------------------------------------------|-----------|
| LEMBAR PENGESAHAN .....                       | iii       |
| HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI .....             | iv        |
| SURAT PERNYATAAN KEASLIAN.....                | v         |
| PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH .....      | vi        |
| HALAMAN MOTTO .....                           | vii       |
| HALAMAN PERSEMBAHAN .....                     | viii      |
| PEDOMAN TRANSLITERASI .....                   | x         |
| KATA PENGANTAR.....                           | xiv       |
| DAFTAR ISI.....                               | xix       |
| DAFTAR GAMBAR .....                           | xxi       |
| DAFTAR TABEL .....                            | xxii      |
| ABSTRAK .....                                 | xxiii     |
| ABSTRACT .....                                | xxiv      |
| <b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>                 | <b>1</b>  |
| A. Latar Belakang .....                       | 1         |
| B. Rumusan Masalah.....                       | 12        |
| C. Tujuan Penelitian .....                    | 13        |
| D. Manfaat Penelitian .....                   | 13        |
| E. Sistematika Penulisan .....                | 14        |
| <b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>           | <b>16</b> |
| A. Teori-Teori Terkait dengan Penelitian..... | 16        |
| 1. Literasi Keuangan .....                    | 16        |
| 2. Citra Merek .....                          | 23        |
| 3. Motivasi .....                             | 28        |
| 4. Promosi .....                              | 32        |
| 5. Minat.....                                 | 37        |
| 6. Perilaku Konsumen.....                     | 41        |
| 7. <i>Black Box</i> .....                     | 44        |
| 8. Pembiayaan .....                           | 46        |
| B. Penelitian Terdahulu.....                  | 49        |

|                                                                 |            |
|-----------------------------------------------------------------|------------|
| C. Kerangka Penelitian .....                                    | 61         |
| D. Pengembangan Hipotesis .....                                 | 62         |
| <b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>                          | <b>66</b>  |
| A. Pendekatan Penelitian .....                                  | 66         |
| B. Variabel dan Definisi Operasional Variabel .....             | 66         |
| C. Populasi dan Sampel .....                                    | 67         |
| D. Jenis dan Sumber Data .....                                  | 69         |
| E. Teknik Pengumpulan Data .....                                | 71         |
| F. Teknik Analisis Data .....                                   | 71         |
| <b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>                        | <b>76</b>  |
| A. Gambaran Umum Objek Penelitian .....                         | 76         |
| B. Analisis Deskriptif .....                                    | 78         |
| 1. Karakteristik Responden .....                                | 78         |
| 2. Analisis Statistik Deskriptif .....                          | 85         |
| C. Pengujian Hipotesis .....                                    | 87         |
| 1. Uji Validitas dan Realibilitas .....                         | 87         |
| 2. Uji Asumsi Klasik .....                                      | 90         |
| 3. Uji Hipotesis .....                                          | 93         |
| 4. Hasil Uji Hipotesis .....                                    | 97         |
| D. Pembahasan .....                                             | 98         |
| 1. Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Terhadap Minat UMKM ..... | 98         |
| 2. Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat UMKM .....               | 100        |
| 3. Pengaruh Motivasi Terhadap Minat UMKM .....                  | 102        |
| 4. Pengaruh Promosi Terhadap Minat UMKM .....                   | 104        |
| <b>BAB V PENUTUP .....</b>                                      | <b>107</b> |
| A. Kesimpulan .....                                             | 107        |
| B. Keterbatasan Penelitian .....                                | 108        |
| C. Saran .....                                                  | 109        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>                                     | <b>111</b> |
| <b>LAMPIRAN-LAMPIRAN .....</b>                                  | <b>xxv</b> |



## DAFTAR GAMBAR

|                                                                     |    |
|---------------------------------------------------------------------|----|
| Gambar 1.1 Kontribusi UMKM terhadap PDB suatu negara .....          | 2  |
| Gambar 1. 2 Data Jumlah UMKM yang Tersebar di Kota Yogyakarta ..... | 4  |
| Gambar 2 1 Kerangka Penelitian .....                                | 61 |
| Gambar 4 1 Grafik P-Plot .....                                      | 91 |



## DAFTAR TABEL

|                                                           |    |
|-----------------------------------------------------------|----|
| Tabel 2 1 Penelitian Terdahulu.....                       | 49 |
| Tabel 3 1 Indikator Variabel .....                        | 66 |
| Tabel 3 2 Skala Skor Penelitian .....                     | 69 |
| Tabel 3 1 Indikator Variabel .....                        | 66 |
| Tabel 3 2 Skala Skor Penelitian .....                     | 69 |
| Tabel 4. 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....      | 79 |
| Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan Usia.....                | 79 |
| Tabel 4 3 Responden Berdasarkan Domisili .....            | 81 |
| Tabel 4. 4 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir..... | 83 |
| Tabel 4. 5 Responden Berdasarkan Jenis UMKM Kuliner ..... | 84 |
| Tabel 4. 6 Hasil Analalisis Statistik Deskriptif .....    | 86 |
| Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas .....                      | 88 |
| Tabel 4. 8 Hasil Uji Reliabilitas .....                   | 89 |
| Tabel 4. 9 Hasil Uji Normalitas.....                      | 90 |
| Tabel 4. 10 Hasil Uji Multikolinieritas .....             | 92 |
| Tabel 4. 11 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....            | 93 |
| Tabel 4 12 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....    | 94 |
| Tabel 4. 13 Hasil Uji Koefisien Determinasi .....         | 95 |
| Tabel 4. 14 Hasil Uji T .....                             | 96 |
| Tabel 4. 15 Hasil Uji Hipotesis .....                     | 97 |
| Tabel 4. 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....      | 79 |
| Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan Usia.....                | 79 |
| Tabel 4 3 Responden Berdasarkan Domisili .....            | 81 |
| Tabel 4. 4 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir..... | 83 |
| Tabel 4. 5 Responden Berdasarkan Jenis UMKM Kuliner ..... | 84 |
| Tabel 4. 6 Hasil Analalisis Statistik Deskriptif .....    | 86 |
| Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas .....                      | 88 |
| Tabel 4. 8 Hasil Uji Reliabilitas .....                   | 89 |
| Tabel 4. 9 Hasil Uji Normalitas.....                      | 90 |
| Tabel 4. 10 Hasil Uji Multikolinieritas .....             | 92 |
| Tabel 4. 11 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....            | 93 |
| Tabel 4 12 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....    | 94 |
| Tabel 4. 13 Hasil Uji Koefisien Determinasi .....         | 95 |
| Tabel 4. 14 Hasil Uji T .....                             | 96 |
| Tabel 4. 15 Hasil Uji Hipotesis .....                     | 97 |

## ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis pengaruh literasi keuangan syariah, citra merek, motivasi, dan promosi terhadap minat UMKM memilih pembiayaan mikro BSI dengan pendekatan kuantitatif pada UMKM kuliner di Yogyakarta. Hasil regresi menunjukkan bahwa literasi keuangan syariah, citra merek, dan motivasi berpengaruh positif serta signifikan terhadap minat, sedangkan promosi tidak berpengaruh signifikan. Temuan ini menegaskan bahwa keputusan UMKM lebih dipengaruhi pemahaman produk, reputasi lembaga, dan dorongan kebutuhan usaha daripada aktivitas promosi. Penelitian ini memberikan gambaran empiris mengenai faktor utama yang membentuk minat UMKM dalam memilih pembiayaan mikro berbasis syariah.

**Kata Kunci:** Literasi Keuangan Syariah, Citra Merek, Motivasi, Promosi, Minat UMKM, Pembiayaan Mikro BSI.



## ABSTRACT

*This study analyzes the influence of Islamic financial literacy, brand image, motivation, and promotion on the interest of MSMEs in choosing BSI microfinance using a quantitative approach on culinary MSMEs in Yogyakarta. The regression results show that Islamic financial literacy, brand image, and motivation have a positive and significant effect on interest, while promotion has no significant effect. These findings confirm that MSME decisions are more influenced by product understanding, institutional reputation, and business needs than promotional activities. This study provides an empirical overview of the main factors that shape MSME interest in choosing sharia-based microfinance.*

**Keywords:** *Sharia Financial Literacy, Brand Image, Motivation, Promotion, Interest MSMEs, BSI Microfinance.*



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Bank syariah adalah lembaga keuangan syariah yang operasionalnya berdasarkan syariat Islam, dengan tujuan guna meningkatkan kualitas ekonomi masyarakat dengan meningkatkan kemandiriannya meliputi kegiatan penghimpunan dan penyaluran dana. Bank syariah di Indonesia bermula dengan berdirinya Bank Muamalat Indonesia yaitu pada tahun 1992 yang membawa wajah baru bagi pertumbuhan perbankan nasional di Indonesia (Soemitra, 2010). Di Indonesia, tren ke arah lembaga keuangan syariah sedang berkembang. Menurut Rusdianto dan Ibrahim (2016), populasi Indonesia yang sebagian besar beragama Islam adalah salah satu faktor yang mendorong perkembangan lembaga keuangan syariah. Sekitar 86,88 persen penduduk Indonesia beragama Islam (Kusnandar, 2019). Perkembangan ekonomi syariah didorong oleh populasi muslim yang lebih dari setengah total penduduk Indonesia.

Di Indonesia, ada banyak lembaga keuangan syariah, termasuk perbankan syariah, unit usaha syariah, dan koperasi syariah. Namun, perbankan syariah adalah lembaga keuangan syariah yang paling populer di masyarakat (Muheramtohad, 2017). Salah satu produk unggul dari Bank Syariah Indonesia adalah Pembiayaan Mikro. Produk pembiayaan mikro bertujuan untuk membantu bisnis mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang sedang berkembang. Produk ini juga menyediakan konsep pembiayaan mikro bagi hasil dan berbagai modal kerja, tergantung pada

kebutuhan dan tujuan bisnis. Pembiayaan mikro ini di BSI memanfaatkan modal untuk memenuhi kebutuhan produksi melalui akad murabahah.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) berperan penting dalam perekonomian Indonesia dengan berkontribusi sekitar 60% terhadap PDB dan menyumbang sekitar 97% tenaga kerja (Badan Pusat Statistik, 2021). Karena jumlah UMKM yang besar dan daya serap tenaga kerja yang tinggi, data tersebut menunjukkan bahwa Indonesia memiliki potensi basis ekonomi nasional yang kuat. Maka UMKM tidak hanya meningkatkan PDB, tetapi juga mengentaskan kemiskinan dan menyediakan lapangan kerja.

**Sumber:** CNBC Indonesia, 2024

Gambar 1.1 Kontribusi UMKM terhadap PDB suatu negara



Dapat dilihat dari data diatas, kontribusi UMKM di Indonesia jauh lebih tinggi dibandingkan Negara-negara ASEAN lainnya. Dibawah Indonesia ada Singapura dengan kontribusi UMKM mencapai 44,7%, selanjutnya Thailand dan Vietnam dengan kontribusi sebesar 43% dan 40% dan malaysia serta Filipina sebesar 38,3% dan 35,7%.

Dalam konteks daerah, peran UMKM juga sangat menonjol, salah satunya di wilayah Kota Yogyakarta. Kota Yogyakarta memiliki potensi besar dalam pengembangan UMKM yang bergerak di berbagai sektor, mulai dari kuliner, kerajinan, hingga ekonomi kreatif. (Susila, et al 2025) menegaskan perkembangan UMKM kuliner di Kota Yogyakarta menunjukkan dinamika yang signifikan, baik dari segi jumlah pelaku usaha maupun inovasi produk yang terus dilakukan. UMKM kuliner seperti produsen bakpia, warung makan, dan usaha makanan tradisional maupun modern lainnya telah mencoba berbagai strategi pengembangan, termasuk efisiensi proses produksi dan inovasi produk untuk menyesuaikan preferensi konsumen modern. Inovasi varian rasa dan penggunaan kemasan modern pada produk yang dijual terbukti mampu memperluas pangsa pasar serta meningkatkan daya tarik konsumen di tengah persaingan usaha yang ketat. Karakteristik sosial budaya masyarakatnya yang adaptif dan kreatif membuat UMKM di Yogyakarta berkembang cukup dinamis.

Pertumbuhan UMKM di Yogyakarta menunjukkan dinamika yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir berkat kombinasi antara inovasi, dukungan kebijakan, dan semangat kewirausahaan masyarakat. Sebagai pusat budaya dan pendidikan, Yogyakarta telah berkembang menjadi lingkungan yang kreatif dan inovatif yang mendukung UMKM di berbagai industri, termasuk teknologi, kerajinan, dan makanan. Sutrisno (2021) menegaskan bahwa UMKM di Yogyakarta tidak hanya mendorong ekonomi lokal tetapi juga menghasilkan sejumlah besar pekerjaan untuk tenaga kerja lokal. Dengan potensi yang terus berkembang, Kota Yogyakarta berpeluang menjadi salah satu pusat UMKM yang



terdepan di Indonesia. Berikut adalah grafik pertumbuhan UMKM di Kota Yogyakarta beberapa tahun terakhir:

**Sumber:** Dinas Perindustrian Koperasi Usaha Kecil dan Menengah Kota Yogyakarta

Gambar 1. 2 Data Jumlah UMKM yang Tersebar di Kota Yogyakarta



Meski memiliki potensi yang sangat besar, hambatan bagi perkembangan usaha mereka adalah keterbatasan modal dan akses terhadap pembiayaan. Keterbatasan modal dapat menghambat upaya pengembangan usaha, memperbaiki kualitas bahan baku, maupun memperbesar kapasitas produksi (Preasetianto, et al, 2021). Karena rendahnya literasi keuangan dan ketidakpercayaan terhadap lembaga keuangan (Otoritas Jasa Keuangan, 2020). UMKM merupakan pasar potensial yang besar bagi industri jasa keuangan untuk mendistribusikan pembiayaan (Lestari, A. A., & Azizah, S. N. 2020). Pembiayaan mikro yang disediakan oleh Bank Syariah Indonesia, yang dianggap lebih sesuai dengan nilai-nilai syariah yang dianut oleh mayoritas masyarakat Indonesia merupakan salah satu solusi yang berkembang untuk membantu UMKM memiliki akses yang lebih baik terhadap pembiayaan. Tujuan dari pembiayaan mikro syariah adalah untuk memperluas dan meningkatkan akses pembiayaan bagi sektor produktif, memperkuat daya saing usaha mikro,

kecil, dan menengah, serta mendorong pertumbuhan ekonomi dan penciptaan lapangan kerja.

PT Bank Syariah Indonesia Tbk (BSI) memperkuat dukungannya terhadap sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dengan meningkatkan pembiayaan dan pendampingan. Upaya strategis ini konsisten dilakukan perseroan sebagai salah satu upaya mendorong ketahanan ekonomi nasional. Hal tersebut, dapat terlihat dari penyaluran pembiayaan BSI kepada UMKM yang sebesar Rp47,72 triliun, meningkat 14,54 persen secara tahunan hingga Juni 2024. Rasio Pembiayaan Inklusif Makroprudensial (RPIM) BSI juga naik menjadi Rp88,81 triliun atau 34,61 persen, melampaui target regulator sebesar 30 persen untuk akhir 2024.

Menurut Kotler dan Keller (2016), perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai kajian mengenai cara individu, kelompok, maupun organisasi dalam menentukan pilihan, melakukan pembelian, menggunakan, serta memanfaatkan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman guna memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan dalam perilaku konsumen tersebut tidak terbentuk secara spontan, melainkan dipengaruhi oleh berbagai faktor. Kotler dan Armstrong (2012) mengemukakan bahwa terdapat empat faktor utama yang memengaruhi perilaku konsumen, yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor psikologis, dan faktor pribadi

Salah satu pendekatan dalam menjelaskan perilaku konsumen adalah *Black Box Theory*. Model ini menjelaskan bahwa konsumen menerima berbagai stimulus yang kemudian menghasilkan suatu respons berupa keputusan pembelian, seperti jenis produk yang dipilih, waktu pembelian, tempat pembelian, serta jumlah yang

dibeli. Menurut Kotler dan Armstrong (2012), *Black Box Theory* tersusun atas tiga komponen utama, yaitu rangsangan pemasaran, *buyer's black box* sebagai proses internal konsumen, dan respons pembeli.

Ludviga (2012) menjelaskan bahwa rangsangan atau stimulus dalam *Black Box Theory* dikelompokkan ke dalam dua jenis, yaitu stimulus pemasaran dan stimulus nonpemasaran. Stimulus pemasaran mencakup unsur pemasaran 4P, yakni *product*, *price*, *place*, dan *promotion*, yang sepenuhnya dapat dikendalikan oleh perusahaan. Sementara itu, stimulus nonpemasaran berada di luar kendali perusahaan dan meliputi faktor ekonomi, teknologi, sosial, gaya hidup, politik, serta budaya.

Dalam penelitian ini, stimulus dijadikan sebagai variabel penelitian sebagaimana dilakukan oleh Ulfa et al. (2024) yang menggunakan promosi sebagai salah satu variabel penelitiannya. Selanjutnya, variabel lain yang digunakan adalah citra merek, yang dikategorikan ke dalam faktor produk. Hal ini didasarkan pada pandangan bahwa salah satu komponen utama dalam reputasi perusahaan adalah kredibilitas perusahaan (Keller & Aaker, 1992). Kredibilitas perusahaan mencerminkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap kemampuan perusahaan dalam merancang serta menyediakan produk atau layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Dengan demikian, kredibilitas perusahaan memiliki keterkaitan yang kuat dengan citra merek yang dibangun dan diperoleh perusahaan di pasar (Syah, 2013).

Selanjutnya, pada stimulus nonpemasaran terdapat variabel literasi keuangan syariah yang masuk sebagai bagian dari faktor sosial. Harahap dan

Marliyah (2024) menyatakan bahwa literasi keuangan syariah merupakan salah satu faktor sosial yang berpengaruh signifikan terhadap minat individu dalam menggunakan layanan keuangan syariah. Stimulus lain yang digunakan sebagai variabel dalam penelitian adalah motivasi, variabel motivasi termasuk kedalam faktor psikologis dan komponen *buyer's black box* sebagai proses internal konsumen (Kotler dan Armstrong, 2012).

Menurut Patankar (2022), model *Black Box* bersifat fleksibel dan dapat disesuaikan dengan kebutuhan serta konteks penelitian. Sejalan dengan hal tersebut, penelitian ini memodifikasi variabel-variabel dalam model *Black Box* dengan memilih variabel yang dinilai lebih relevan. Penelitian ini berfokus pada minat memilih produk pembiayaan mikro BSI pada UMKM kuliner di Kota Yogyakarta, sehingga analisis minat dilakukan dengan menggunakan pendekatan teori *Black Box*. Dalam teori tersebut, terdapat sejumlah variabel yang dapat memengaruhi minat UMKM sebagaimana telah diuraikan sebelumnya. Adapun variabel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi literasi keuangan syariah, citra merek, motivasi, dan promosi.

Salah satu elemen yang memengaruhi keputusan UMKM untuk menggunakan produk keuangan adalah literasi keuangan. Kapasitas untuk memahami dan menerapkan berbagai data keuangan untuk membuat keputusan yang tepat dikenal sebagai literasi keuangan (Lusardi & Mitchell, 2014). Sedangkan literasi keuangan syariah adalah kemampuan, pengetahuan, sikap, dan perilaku dalam mengelola keuangan berdasarkan prinsip-prinsip syariah Islam (Agustianti 2014). Kondisi literasi keuangan syariah di Indonesia saat ini meningkat, melansir

dari CNBC Otoritas Jasa Keuangan (OJK) mencatat bahwa indeks literasi keuangan syariah meningkat sebesar 30% pada tahun 2023, mencapai 39%.

Kapasitas UMKM untuk mengelola keuangan dan mengambil keputusan yang bijak dapat ditingkatkan dengan memiliki kesadaran yang kuat akan produk keuangan, risiko, dan keuntungannya. Literasi keuangan yang rendah dapat mengakibatkan pengelolaan keuangan yang buruk dan kesulitan memilih produk yang sesuai (Hastuti & Subroto, 2019). Pelaku UMKM cenderung menggunakan layanan keuangan, seperti pembiayaan mikro dari bank syariah, ketika mereka memiliki literasi keuangan yang baik (Agung et al., 2021). Untuk mengukur keberhasilan literasi keuangan pada pelaku UMKM pada penelitian ini, peneliti menggunakan teori yang telah disampaikan oleh *Organisation for Economic Co-operation and Development* (2020) dalam penelitian Dasra et al. (2021). Menyatakan bahwa tiga indikator dapat digunakan untuk mengukur literasi keuangan, yaitu pengetahuan keuangan, sikap keuangan, dan perilaku keuangan.

Di sisi lain, citra merek merupakan salah satu faktor penting bagi suatu organisasi atau perusahaan, karena melalui citra merek perusahaan dapat menarik dan mempertahankan konsumen yang ada (Mubarak, 2022). (Frank Jefkins, 2021) mendefinisikan citra sebagai sebuah kesan yang timbul dari dalam diri seseorang atau suatu individu tentang pengetahuan dan pengalaman yang telah dihasilkan dari kedua hal tersebut. Philip Kotler telah menekankan terkait pentingnya citra perusahaan dalam meningkatkan minat konsumen. Dengan demikian persepsi yang baik terhadap merek bank syariah mempengaruhi kepercayaan dan dapat mendorong keinginan UMKM untuk memanfaatkan layanan keuangan mikro.

Citra merek yang kuat dapat mempengaruhi opini pelanggan dan mendorong mereka untuk memilih produk yang tersedia (Kotler dan Keller 2016). Kemampuan lembaga keuangan untuk memproyeksikan citra positif akan sangat penting dalam memengaruhi keputusan UMKM (Rahmawati, 2020). UMKM tertarik pada lembaga keuangan yang memiliki reputasi yang baik selain menawarkan layanan yang berkualitas, oleh karena itu, citra merek yang kuat dari bank syariah dapat menjadi daya tarik tersendiri. Maka, minat UMKM untuk memanfaatkan produk keuangan berkorelasi erat dengan citra merek yang baik (Widyastuti dan Rachmawati, 2019). Pada penelitian ini untuk mengukur keberhasilan citra merek terhadap pelaku UMKM peneliti menggunakan teori yang telah disampaikan oleh Kotler & Keller (2016) dalam Zainul R. A. & Sholekhah, Irmadatus, 2020, citra merek dapat dilihat dari keuntungan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek.

Dalam keputusan UMKM untuk menggunakan produk pembiayaan mikro, selain didukung oleh citra merek yang baik, motivasi ekonomi juga memainkan peran penting. Menurut Widyastuti et al dalam Ambarwanti & Ardini (2019) motivasi ekonomi memiliki definisi dorongan dari dalam diri individu untuk mengembangkan kemampuannya dengan maksud memperoleh penghargaan finansial. Motivasi ekonomi ini dapat berasal dari sumber internal, seperti keinginan untuk memulai dan mengembangkan bisnis, atau sumber eksternal seperti dukungan dari lingkungan sekitar. Keputusan UMKM untuk menggunakan pembiayaan lembaga keuangan dipengaruhi oleh tingkat motivasi yang tinggi (Widyastuti dan Rachmawati, 2019). Tingginya motivasi yang dimiliki oleh pelaku

UMKM, dapat mendorong UMKM untuk mencari dan memanfaatkan beberapa pilihan pembiayaan yang tersedia (Hastuti & Subroto, 2019). UMKM yang termotivasi untuk berkembang cenderung memilih opsi pembiayaan yang sesuai dengan keyakinan dan kebutuhan mereka, seperti opsi yang sesuai dengan syariah (Agung et al., 2021). Sejalan dengan hal tersebut, untuk menilai keberhasilan motivasi ekonomi pada pelaku UMKM pada penelitian ini, peneliti menggunakan teori yang telah disampaikan oleh Santoso & Purwanti (2013), motivasi dapat diukur dengan tiga indikator, yaitu kebutuhan akan produk, keinginan untuk meningkatkan penampilan, penawaran menarik

Sejalan dengan itu, promosi juga menjadi faktor penting dalam memengaruhi keputusan UMKM dalam memilih produk pembiayaan. Bank harus memberikan pelayanan atau komunikasi yang baik kepada nasabah agar mereka berminat mengajukan pembiayaan. Untuk bisa melakukan komunikasi secara efektif antara bank dengan nasabah maka bank harus mempunyai program-program unggulan seperti promosi yang menarik, mampu memberikan informasi yang akurat kepada nasabah serta mampu menarik nasabah untuk mencari informasi tambahan seputar pesan yang disampaikan oleh perbankan (Zikriatul Ulya, 2020). Menurut Phillip Kotler dan Gary Armstrong, (2012) "*Promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it*", artinya promosi merupakan kegiatan yang mengomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut. Promosi menurut (Aditya Fakhri Ramadhani, 2013) merupakan salah satu cara yang digunakan perusahaan untuk memasarkan produknya. Dimana salah satu fungsi



dari promosi ialah untuk memberikan informasi mengenai produk yang dimiliki kepada konsumen atau dalam hal ini adalah nasabah. Sejalan dengan hal tersebut, untuk menilai keberhasilan promosi pada pelaku UMKM pada penelitian ini, peneliti menggunakan teori yang disampaikan oleh Kotler & Armstrong (2019), promosi dapat diukur dengan tiga indikator, yaitu periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat.

Minat merupakan kecenderungan hati yang sangat tinggi terhadap sesuatu (Muhammedi, 2017). Minat merupakan sebuah reaksi yang terdapat dalam diri suatu individu itu sendiri berupa kecenderungan terhadap sesuatu tanpa adanya dorongan atau pengaruh dari orang lain (Tessy Febriani, 2019). Untuk mengukur adanya minat yang tumbuh dalam diri pelaku UMKM dalam penelitian ini peneliti menggunakan teori yang disampaikan oleh Kotler dan Keller (2016), minat dibagi menjadi berbagai indikator diantaranya, *attention, interest, desire, action*.

Berdasarkan pemaparan yang telah disampaikan di atas, penelitian ini berkonsentrasi pada UMKM di Kota Yogyakarta, adapun kriteria sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah UMKM kuliner di Kota Yogyakarta yang belum menggunakan produk pembiayaan mikro Bank Syariah Indonesia. Mengingat bahwa D.I. Yogyakarta adalah salah satu provinsi di Indonesia yang memiliki jumlah UMKM terbanyak (Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah, 2023), sektor kuliner di Kota Yogyakarta tumbuh pesat karena dipengaruhi oleh dua kekuatan utama, yaitu pariwisata budaya dan kota pendidikan. Sebagai kota tujuan wisata, Yogyakarta mengalami arus kunjungan yang stabil dari wisatawan domestik dan internasional. Hal ini menciptakan permintaan pasar yang

tinggi dan berkelanjutan terhadap produk makanan dan minuman lokal. Di sisi lain, statusnya sebagai kota pelajar dengan lebih dari 130 perguruan tinggi menjadikan kota ini sebagai habitat ideal untuk bisnis kuliner (Riyadi et al, 2023). Penelitian ini mengembangkan beberapa penelitian terdahulu. Berbeda dengan penelitian sebelumnya, penelitian ini menggunakan literasi keuangan, citra merek, motivasi ekonomi, dan promosi sebagai variabel eksogen, dan subjek penelitian ini adalah UMKM di Kota Yogyakarta yang memilih pembiayaan mikro Bank Syariah Indonesia sebagai variabel endogen. Penelitian dengan judul "**Pengaruh Tingkat Literasi Keuangan, Citra Merek, Motivasi Ekonomi, dan Promosi terhadap Minat UMKM Memilih Pembiayaan Mikro Bank Syariah Indonesia**" dilakukan berdasarkan latar belakang masalah yang telah disebutkan di atas.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas penulis dapat merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah Literasi Keuangan Syariah berpengaruh terhadap minat UMKM memilih pembiayaan mikro Bank Syariah Indonesia?
2. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap minat UMKM memilih pembiayaan mikro Bank Syariah Indonesia?
3. Apakah Motivasi Ekonomi berpengaruh terhadap minat UMKM memilih pembiayaan mikro Bank Syariah Indonesia?
4. Apakah Promosi berpengaruh terhadap minat UMKM memilih pembiayaan mikro Bank Syariah Indonesia?

### **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian yang diharapkan bisa tercapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh antara literasi keuangan syariah terhadap minat UMKM memilih pembiayaan mikro Bank Syariah Indonesia di Kota Yogyakarta.
2. Untuk mengetahui pengaruh antara citra merek terhadap minat UMKM memilih pembiayaan mikro Bank Syariah Indonesia di Kota Yogyakarta.
3. Untuk mengetahui pengaruh antara motivasi terhadap minat UMKM memilih pembiayaan mikro Bank Syariah Indonesia di Kota Yogyakarta.
4. Untuk mengetahui pengaruh antara promosi terhadap minat UMKM memilih pembiayaan mikro Bank Syariah Indonesia di Kota Yogyakarta.

### **D. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini akan membahas manfaat secara teoritis dan manfaat secara praktis sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi rujukan untuk penelitian lanjutan, menjadi tambahan pembendaharaan bacaan, menambah pengetahuan mengenai literasi keuangan , citra merk, dan motivasi terhadap minat UMKM memilih produk pembiayaan mikro di Bank Syariah Indonesia.

## 2. Secara Praktis

### a. Bagi Bank Syariah

Bahan evaluasi untuk memilih strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan minat UMKM untuk memilih pembiayaan mikro Bank Syariah.

### b. Bagi Akademisi

Memberikan referensi untuk literatur penelitian yang akan datang tentang minat UMKM dalam memilih produk pembiayaan mikro Bank Syariah.

## E. Sistematika Penulisan

Pada penulisan skripsi ini, penulis membuat sistematika penulisan dengan membaginya menjadi lima bab yang saling berhubungan, antara lain:

### **BAB I Pendahuluan**

Pada bab ini diuraikan mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan juga sistematika penulisan. Pembahasan ini diletakkan pada bab pendahuluan dikarenakan pembahasan ini berkaitan dengan argumentasi dari penulis dalam mengangkat judul berdasarkan fenomena yang terjadi di lapangan.

### **BAB II Landasan Teori**

Bab ini berisikan tentang telaah pustaka yang merupakan hasil dari penelitian sebelumnya yang menjadi fenomena yang akan diungkap pada penelitian ini. Pengembangan hipotesis membahas mengenai penyusunan hipotesis yang akan digunakan dalam penelitian ini. Yang dilanjutkan dengan membuat kerangka teoritis yang membahas konsep yang akan digunakan oleh penulis, konsep yang

diyakini penting dan tentunya memiliki keterkaitan dengan penelitian ini akan digunakan sebagai acuan oleh penulis dalam menganalisis dan kemudian mengambil kesimpulan. Kerangka penelitian yang nantinya diuji akan disajikan dalam bentuk persamaan berupa gambar.

### **BAB III Metodologi Penelitian**

Isi dari bab ini yaitu membahas terkait prosedur yang akan dipakai oleh penulis dalam menjawab hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif.

### **BAB IV Pembahasan**

Pada bab ini membahas tentang gambaran objek secara umum dan pembahasan yang berisi hasil analisis penulis dari pengolahan data yang telah dilakukan penulis.

### **BAB V Penutup**

Dalam bab ini membahas mengenai kesimpulan dari pembahasan yang telah dilakukan. Kemudian dilanjutkan dengan saran yang diberikan untuk pihak yang memiliki kepentingan pada penelitian ini.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, penelitian ini menyimpulkan bahwa dari empat variabel yang diteliti literasi keuangan syariah, citra merek, motivasi, dan promosi tiga variabel pertama terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat UMKM memilih pembiayaan mikro BSI. Sementara itu, variabel promosi berpengaruh positif namun tidak signifikan, sehingga hipotesis H4 ditolak. Literasi keuangan syariah merupakan faktor yang paling dominan dalam memengaruhi minat UMKM. Pemahaman yang baik mengenai konsep akad, risiko, dan manfaat pembiayaan membuat pelaku UMKM lebih percaya diri dan merasa aman dalam memilih pembiayaan syariah. Citra merek BSI yang kuat sebagai lembaga keuangan syariah terpercaya juga meningkatkan keyakinan UMKM terhadap kualitas layanan dan keamanan transaksi. Selain itu, motivasi ekonomi, seperti kebutuhan tambahan modal dan keinginan mengembangkan usaha, turut menjadi pendorong signifikan bagi UMKM untuk memilih pembiayaan mikro BSI.

Berbeda dengan ketiga variabel tersebut, promosi tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap minat UMKM. Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan promosi yang dilakukan BSI belum cukup efektif menjangkau atau meyakinkan pelaku UMKM. Responden lebih mengutamakan faktor-faktor substantif seperti pemahaman produk, reputasi lembaga, dan kebutuhan permodalan, sehingga promosi belum mampu menjadi pertimbangan utama dalam pengambilan keputusan pembiayaan. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa

minat UMKM terhadap pembiayaan mikro BSI terutama dibentuk oleh literasi syariah, citra merek, dan motivasi ekonomi. Ketiga variabel tersebut saling melengkapi dalam menciptakan persepsi positif terhadap pembiayaan mikro BSI. Temuan ini memberikan masukan berharga bagi BSI untuk memfokuskan strategi pada edukasi, penguatan citra, dan pemenuhan kebutuhan usaha UMKM, serta meningkatkan efektivitas promosi agar lebih relevan dan berpengaruh dalam mendorong keputusan pembiayaan di masa mendatang.

#### **B. Keterbatasan Penelitian**

1. Ada kemungkinan faktor-faktor lain di luar dari literasi keuangan syariah, citra merek, motivasi, dan promosi yang juga memengaruhi minat UMKM memilih produk pembiayaan mikro BSI
2. Penelitian ini hanya berfokus pada UMKM kuliner di Kota Yogyakarta. Hal ini berarti temuan penelitian mungkin tidak dapat digeneralisasikan pada populasi pelaku UMKM di bidang yang lain secara keseluruhan
3. Hasil penelitian hanya berlaku spesifik untuk Bank Syariah Indonesia. Faktor-faktor yang memengaruhi minat pada bank syariah lain atau bank konvensional mungkin berbeda
4. Distribusi responden yang tidak merata secara geografis di mana ada konsentrasi responden di kecamatan tertentu sementara kecamatan lain sedikit.



### C. Saran

#### 1. Bagi Bank Syariah Indonesia

Berdasarkan penelitian ini ditemukan bagaimana pengaruh literasi keuangan syariah, citra merek, motivasi, dan promosi terhadap minat UMKM memilih produk pembiayaan mikro BSI. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi bagi Bank Syariah Indonesia, khususnya dalam upaya meningkatkan minat bagi para pelaku UMKM khususnya di Kota Yogyakarta. Peningkatan tersebut terutama perlu difokuskan pada optimalisasi promosi dan program pembiayaan mikro yang ditawarkan BSI, sehingga mampu memenuhi kebutuhan UMKM secara lebih efektif serta memperkuat daya saing BSI dalam menyediakan solusi pembiayaan syariah di masa mendatang.

#### 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan penelitian ini dapat menjadi sumber informasi dan pembandingan yang bermanfaat. Untuk meningkatkan kekuatan penelitian, disarankan untuk mengeksplorasi lebih banyak variasi variabel independen lainnya agar memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai program pembiayaan mikro serta minat UMKM. Memperluas sampel ke pelaku UMKM bidang lainnya (misalnya fashion, agribisnis) atau membandingkan minat di antara jenis UMKM yang berbeda. Selain itu, penelitian dapat mencakup bank syariah lainnya untuk melihat apakah temuan serupa dapat digeneralisasikan. Peneliti selanjutnya disarankan untuk mempertimbangkan penggunaan teknik *quota sampling* dengan menetapkan kuota minimum responden pada setiap daerah atau wilayah

tertentu. Pendekatan ini dapat membantu mencegah terjadinya bias akibat over-representasi maupun under-representasi UMKM dari wilayah tertentu. Apabila terdapat keterbatasan waktu dan sumber daya untuk menjangkau wilayah yang lebih luas, penelitian lanjutan dapat memfokuskan cakupan lokasi pada beberapa provinsi atau daerah spesifik yang dianggap paling representatif terhadap karakteristik UMKM. Dengan demikian, data yang diperoleh dapat lebih mendalam dan merata. Selain itu, penelitian berikutnya dapat mempertimbangkan penggunaan metode analisis yang berbeda, seperti SEM-PLS, agar diperoleh hasil yang lebih komprehensif terkait faktor-faktor yang memengaruhi minat UMKM dalam memilih pembiayaan mikro syariah.



## DAFTAR PUSTAKA

2019. Micro Small Enterprises' Interest in Islamic Financing: Case Of Mses And Islamics Banks In Yogyakarta. *Muhammadiyah International Journal Of Economics And Business*, 1 (2).
- Agung, A. Tanjung, H. Sari, R. (2021). The Impact of Financial Literacy on the Micro Business Decisions. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan*.
- Ahmad, Gatot Nazir., Widyastuti, Umi., Susanti, Santi., & Mukhibad, Hasan. 2020. Determinants of The Islamic Financial Literacy. *Accounting*, 6(6), p. 961–966.
- Aisyah, Siti. Arif, Muhammad. (2023). Pengaruh Pengetahuan dan Kesadaran Nasabah Akan Perbankan Syariah Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Fasilitas Pembiayaan Kredit Usaha Rakyat (KUR) Syariah di Bank Syariah Indonesia Area Kota Medan. (2023). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(02).
- Andi, J., & Alamsyah, M. (2017). *Metode Penelitian Dan Analisis Data Dengan Regresi*. Penerbit X.
- Ardini, L., & Ambarwanti, Y. (2019). Pengaruh Motivasi Terhadap Minat Berkariir Dalam Bidang Perpajakan (Studi Kasus Mahasiswa S1 Akuntansi). *Applicable Innovation Of Engineering And Science Research (AVoER)*, 822-832.
- Arifin, Muhammad Nur. Mukhlis, Imam. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pengambilan Pembiayaan Usaha Rakyat Di Bank Syariah Indonesia Malang Soetta. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Pendidikan (JEBP)*, 2(1).
- Azmi, Nurul. Riyaldi, Muhammad Haris. (2019). Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Minat Pengusaha Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (Ukm) Mengajukan Pembiayaan Di Bank Syariah (Studi Kasus Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Aceh). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Islam*, 1(1).
- Badan Pusat Statistik. (2021). *Statistik Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah*.
- Chotifah, Y. S. (2018). Peningkatan Minat Menabung di Bank Syariah melalui program office channeling. *Journal of Finance and Islamic Banking*, 1(1).
- Daryanto. *Manajemen Pemasaran: Sari Kuliah Satu Nusa*. Bandung: Satu Nusa, 2011.
- Djuwita, D., & Yusuf, A. A. (2018). Tingkat literasi keuangan syariah di kalangan UMKM dan dampaknya terhadap perkembangan usaha. *Al-Amwal: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syaria'ah*, 10(1), 105-127.

- Edyansyah, T., & Ahyar, J. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic Merek Honda (Studi Kasus Di Kota Lhokseumawe). *Jurnal Visioner & Strategis*, 11(2).
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 26 Edisi 10*.
- Gunawan, N., & Pertiwi, R. R. (2025). Pengaruh Nisbah Bagi Hasil dan Jaringan Kantor terhadap Minat Masyarakat Menabung. *Jurnal Maps (Manajemen Perbankan Syariah)*, 9(1), 57-65.
- Gustika, Resti. Rinofah, Risal. Maulida, Alfiatul. (2024). The Influence of Financial Literacy, Credit Requirements, and Financial Report Quality on Access to Financing for Micro, Small and Medium Enterprises. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12 (5).
- Hastuti, W. Subroto, B. (2019). Financial Literacy and Its Impact on Micro, Small, and Medium Enterprises. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*.
- Huda, Nurul. Muslikh. Rini, Nova. (2021). Factors That Influence Public Interest in Choosing Islamic Bank Financing Products. *Jurnal Organisasi dan Manajemen*. 17(1).
- Hurriyati, Ratih. *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta CV, 2016.
- Husen Miftahudin. (2025). Sabet Dua Penghargaan Prominent Awards 2025, BSI Optimistis Masuk 5 Besar Bank Syariah Terbesar Dunia. Diakses pada November 2025. <https://www.metrotvnews.com/read/kM6CRog9-sabet-dua-penghargaan-prominent-awards-2025-bsi-optimistis-masuk-5-besar-bank-syariah-terbesar-dunia>
- Husein Umar. 2003. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Iqbal, M. Sihotang, Mutiah Khaira. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan Syariah dan Pemasaran Terhadap Pengambilan Keputusan Nasabah Melakukan Pembiayaan Mikro di Baitul Mal Aceh Singkil. *Journal of Islamic Economics and Finance*, 1 (3).
- Keuangan, Otoritas Jasa, Literasi, Edukasi, Dan Inklusi Keuangan (Direktorat Literasi dan Edukasi, 2014)
- Komitmen Dukung UMKM, Porsi Pembiayaan UMKM BSI Naik. Diakses 21 Oktober 2025. <https://www.bankbsi.co.id/news-update/berita/komitmen-dukung-umkm-porsi-pembiayaan-umkm-bsi-naik>
- Kotler, P. Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Principles of Marketing. In E. Svendsen (Ed.), Pearson Education (14th ed.). Pearson. <https://doi.org/10.2307/2548367>
- Kusnandar, V. B. (2019). Indonesia, negara dengan penduduk muslim terbesar dunia. Di Kutip Dari [https://Databoks. Katadata. Co. Id/Datapublish/2019/09/25/Indonesia-Negara-Dengan-PendudukMuslim-Terbesar-Dunia](https://Databoks.Katadata.Co.Id/Datapublish/2019/09/25/Indonesia-Negara-Dengan-PendudukMuslim-Terbesar-Dunia).
- Lazriyani, Alawiyah Ade . Yarham, M. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan Dan Inklusi Keuangan Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Menggunakan Produk Dan Jasa Bank Syariah. *Jurnal Perbankan Syariah*, 2(2).
- Ludviga, I., Ozoliņa, D., & Afoņina, L. (2012). Consumer behaviour and values driving organic food choice in Latvia: A Means-end Chain approach.
- Lupiyoadi, R., & Hamdani, A. (2006). Manajemen pemasaran jasa. *Language*, 18(298p), 26cm.
- Lestari, Anissa Arum. Azizah, Siti. (2020). The Influence Of Micro, Small And Medium Enterprise Actors' Knowledge About Sharia'banking Towards Their Interest To Use Musyarakah Financing Product. *JIsEB*, 1(1).
- Lusardi, A. Mitchell, O. S. (2014). The Economic Importance of Financial Literacy: Theory and Evidence. *Journal of Economic Literature*, 52(1).
- Maranti, A. F. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Tingkat Religiusitas Terhadap Minat Menggunakan Layanan Bank Syariah (Studi Kasus Masyarakat Kecamatan Selong). *Al Birru: Jurnal Keuangan Dan Perbankan Syariah*, 1(2).
- Muharromah, S., Huda, N., Muslikh, M., & Rini, N. (2021). Factors that influence public interest in choosing Islamic bank financing products. *Jurnal Organisasi dan Manajemen*, 17(1), 53-66. Muhammedi. Psikologi Belajar. Medan: LARISPA, 2017.
- Muheramtohad, S. (2017). Peran lembaga keuangan syariah dalam pemberdayaan UMKM di Indonesia. *MUQTASID Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 8(1), 95. <https://doi.org/10.18326/muqtasid.v8i1.95-113>
- Otoritas Jasa Keuangan. (2020). Laporan Literasi dan Inklusi Keuangan.
- Philip Kotler, Gary Amstrong. Prinsip-Prinsip Pemasaran. 13th ed. Jakarta: Erlangga, 2012.
- Philip Kotler, Gary Amstrong. Prinsip-Prinsip Pemasaran. 12th ed. Jakarta: Erlangga, 2019.
- Preasetianto, S., Mahda, F. B., Kusuma, D. M., & Cahya, A. D. (2021). Analisis Layanan Go-Food Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Umkm Kuliner Di Yogyakarta. *Jurnal Ilmu Ekonomi JIE*, 5(3), 461-471
- Ramadhani, A. F., Sufian, S., & SOESANTO, H. (2013). Analisis pengaruh promosi, efek komunitas, reputasi perusahaan, harga, dan kompetensi

- tenaga marketing terhadap minat konsumen mengambil kredit di PT BPR Weleri Makmur Semarang (Doctoral dissertation, Diponegoro University).
- Rahmawati, R. (2020). The Role of Brand Image in Microfinance Institutions. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*.
- Remund, D. L. (2010). Financial literacy explicated: The case for a clearer definition in an increasingly complex economy. *Journal of consumer affairs*, 44(2), 276-295.
- Riyadi, F. A., Putro, D. A., & Parantika, A. (2023). Identitas Budaya Dan Kuliner Yogyakarta Sebagai Gastronomi Dan Perspektif Pariwisata Yang Berkelanjutan. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(8), 152-161.
- Robertus Andrianto. (2024). Sri Mulyani: Peran UMKM RI Terhadap Ekonomi Terbesar se-ASEAN & G20. CNBC Indonesia. 7 Maret 2024. <https://www.cnbcindonesia.com/research/20240307164553-128520510/sri-mulyani-peran-umkm-ri-terhadap-ekonomi-terbesar-se-asean20#:~:text=%22UMKM%20memberikan%20kontribusi%20terhadap%20PDB,Outlook%202024%20di%20Menara%20BRILiaN>
- Rokhim, R., Mayasari, I., & Wulandari, P. (2021). The factors that influence small and medium enterprises' intention to adopt the government credit program. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 23(1), 175-194.
- Rosalina, S., & Subagio, H. (2016). Analisa pengaruh product image terhadap purchase intention dengan trust sebagai variabel intervening pada Blesscon PT. Superior Prima Sukses.
- Rusdianto, H., & Ibrahim, C. (2016). Pengaruh produk bank syariah terhadap minat menabung dengan persepsi masyarakat sebagai variabel moderating di Pati. *Equilibrium: Jurnal Ekonomi Syariah*, 4(1), 43-61.
- Santoso, D. T. T., & Purwanti, E. (2014). Pengaruh faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis terhadap keputusan pembelian konsumen dalam memilih produk operator seluler Indosat-M3 di Kecamatan Pringapus Kab. Semarang. *Among Makarti*, 6(2).
- Sanusi, A. (2012). *Metode penelitian: Pendekatan kuantitatif dan kualitatif*. Salemba Empat.
- Sarwoto. Damanik, Sri Winda Hardiyanti (2022). Pengaruh Persepsi Terhadap Keputusan Pembiayaan Melalui Kesadaran Merek. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 5 (1).
- Septianto, S. A. (2014). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa Akuntansi Untuk Mengikuti Pendidikan Profesi Akuntansi (PPAK)(Studi Empiris Pada Mahasiswa Akuntansi Ums Dan UNS)* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Soemitra, A. (2010). Bank dan Lembaga Keuangan Syariah. Jakarta



- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Susila, F., Ningsih, N. M. W. P., Kusuma, P. S. A. J., & Diva, A. A. I. M. (2025). Pengembangan UMKM Kuliner Tradisional melalui Proses Produksi dan Inovasi Produk pada PT Bakpia Juwara Satoe Yogyakarta. *Jurnal Pengabdian UntukMu NegeRI*, 9(2), 372-379.
- Syah, T. Y. R., & Yanuar, T. (2013). *Perbedaan Pengaruh Citra Merek dan Reputasi Perusahaan terhadap kualitas produk, nilai pelanggan dan loyalitas pelanggan di Pasar Bisnis*. Esa Unggul University.
- Wahyudi, P. H. P., & Ratna Sari, M. M. (2019). Pengaruh Kecerdasan Emosional, Fasilitas Belajar dan Kompetensi Dosen Terhadap Persepsi Prestasi Akademik Mahasiswa Akuntansi. *E-Jurnal Akuntansi*, 29(3), 1083.
- Widyastuti, T. Rachmawati, S. (2019). The Influence of Motivation on the Use of Microfinance by SMEs. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*.
- Widyastuti, S. W., S. Suryaningsih, dan K. Juliana. 2004. Pengaruh Motivasi Terhadap Minat Mahasiswa Akuntansi Mengikuti Pendidikan Profesi Akuntansi (PPAk). Simposium Nasional Akuntansi VII Denpasar
- Wijayanti, T. N., & Hidayat, F. (2020). Minat generasi milenial terhadap produk pembiayaan KPR Bank Syariah. *Equilibrium: Jurnal Pendidikan*, 8(2), 170-180.
- Zikriatul Ulya. (2020). Pengaruh Kepercayaan dan Promosi terhadap Minat UMKM Mengambil Pembiayaan Perbankan Syariah di Kota Langsa Zikriatul Ulya. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 9(3).