

BAB IV

PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA

A. Penyajian Data

1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Kertak Hanyar adalah sebuah kecamatan di Kabupaten Banjar, Provinsi Kalimantan Selatan, Indonesia. Nama kecamatan ini berasal dari bahasa Banjar yang artinya *Jalan Baru* karena di kawasan ini dilintasi sebuah jalan skala nasional bernama Jl. Ahmad Yani (jalan terpanjang di Kalsel) dan waktu itu jalan tersebut merupakan jalan aspal pertama yang terpanjang yang melintasi wilayah ini sehingga warga setempat menamakan daerah ini dengan sebutan "Kertak Hanyar".

Visi Menjadikan Desa Kertak Hanyar Menjadi Desa yang Maju, Aman, Rukun dan Barokah. Berdasarkan visi tersebut, ditetapkan misi Kecamatan Kertak Hanyar sebagai berikut:

- 1) Meningkatkan pelayanan kepada masyarakat tanpa membedakan-bedakan status dan kedudukan.
- 2) Melibatkan masyarakat dalam pembangunan desa baik fisik maupun non fisik
- 3) Selalu menjaga silaturahmi antar warga sehingga tercipta suasana yang kondusif dalam masyarakat yang menciptakan suasana nyaman dan damai

- 4) Meningkatkan kesejahteraan masyarakat khususnya balita dan lansia melalui posyandu dan posbindu.
- 5) Meningkatkan perekonomian warga dengan cara mengadakan pelatihan-pelatihan yang bermamfaat, sehingga dapat membantu perekonomian.

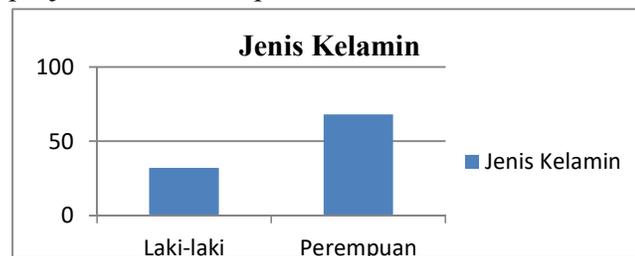
Batas Wilayah daerah Kecamatan Kertak Hanyar

- 1) Daerah Barat : Kecamatan Kertak Hanyar.
- 2) Daerah Timur : Kecamatan Tatah Makmur
- 3) Daerah selatan : Kecamatan Tatah Makmur.
- 4) Daerah Utara : Kecamatan Sungai Tabuk (<https://kalsel.bpk.go.id>).

2. Karakteristik Responden

Karakteristik responden merupakan gambaran dari keadaan responden. Responden dari penelitian ini adalah penduduk daerah kecamatan kertak hanyar dan sekitar ya . penelitian ini dilakukan pada 15 januari 2024, analisis deskriptif ini merupakan uraian mengenai hasil pengumpulan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kusioner secara online terhadap 100 responden.

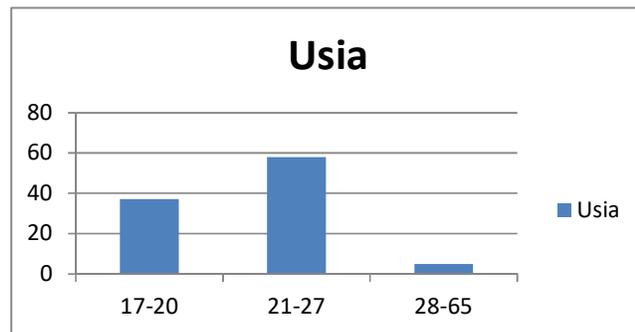
a. deskripsi jenis kelamin responden



Gambar 4.1 Karakteristik Reponden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan gambar diatas, data yang diperoleh melalui penyebaran kusioner menyatakan bahwa responden laki-laki sebanyak 32 orang dan perempuan 68 orang. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa responden yang mengisi kusioner ini lebih dominan perempuan di kecamatan kertak hanyar.

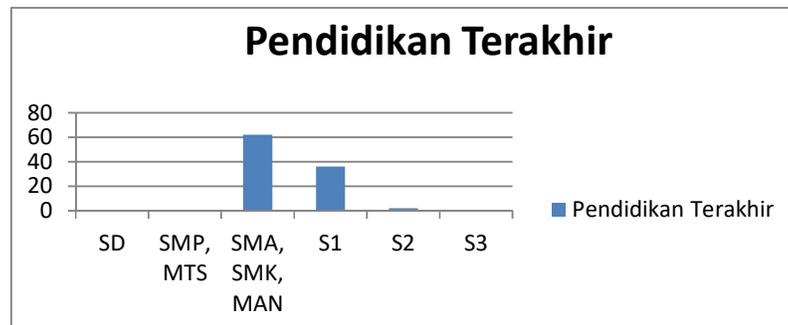
b. Deskripsi Usia Responden



Gambar 4.2 Karekteristik Responden Berdasarkan Umur

Berdasarkan dari gambar di atas, data yang diperoleh dari penyebaran kusione menyatakan bahwa responden usia 17-20 tahun ada 37 orang. Usia 21-27tahun berjumlah 58 orang dan usia 28-65 tahun berjumlah 5 orang. Dari keterangan data tersebut maka dapat disimpulkan bahwa pengisian kusioner di dominasi oleh kelompok usia 21-27 tahun.

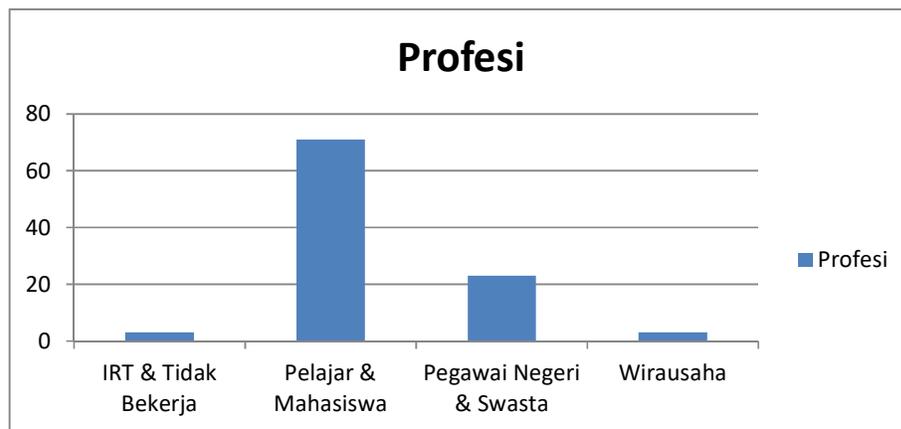
c. Pendidikan Terakhir



Gambar 4.3 karateristik Responden Menurut Pendidikan Terakhir

Berdasarkan dari gambar di atas, data yang diperoleh dari penyebaran kusioner menyatakan bahwa responden memiliki pendidikan terakhir sebagai SMA,SMK,MAN berjumlah 62 orang , pendidikan S1 berjumlah 36 orang , responden pendidikan S2 berjumlah 2 orang dan tidak ada respondenn untuk pendidikan SD , SMP, MTS dan S3.

d. Profesi



Gambar 4.4 Karakteristik Reponden Menurut Profesi

Berdasarkan dari gambar di atas, data yang diperoleh dari penyebaran kusioner menyatakan bahwa responden memiliki pendidikan profesi sebagai pelajar & Mahasiswa berjumlah 71 orang , pegawai negeri & swasta berjumlah 23 orang , responden wirausaha berjumlah 3 orang dan responden yang tidak bekerja & ibu rumah tangga berjumlah 3.

e. Deskripsi Data Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap 100 responden melalui penyebaran kusioner. Untuk mendapatkan jawaban responden terhadap jawaban masing-masing variabel akan dirasikan pada rentang jawaban sebagaimana terlampir.

1) Deskripsi Literasi

Variabel literasi pada penelitian ini diukur melalui 4 butir pernyataan yang mempresentasikan indikator-indikator dan variabel tersebut. Hasil tanggapan terhadap literasi dijelaskan pada tabel 6.4.1

Tabel 4.1. Tanggapan Responden Literasi

No	Pernyataan	Skor					Jumlah
		SS	S	N	TS	STS	
1	X1.1	20	45	30	5	0	100
2	X1.2	33	58	7	1	1	100
3	X1.3	14	47	26	9	2	100
4	X1.4	54	24	6	1	0	100

Sumber : Hasil Olah Data

Tanggapan responden Sebagaimana Tabel 6.4.1 menunjukka bahwa sebagian besar memberikan tanggapan setuju terhadap pernyataan-pernyataan mengenai literasi dan hasil tersebut menunjukkan bahwa indikator-indikator variabel literasi memiliki jumlah terbanyak sebanyak 141

2) Deskripsi Lokasi

Variabel lokasi pada penelitian ini diukur melalui 5 butir pernyataan yang mempresentasikan indikator-indikator dan variabel tersebut. Hasil tanggapan terhadap lokasi dijelaskan pada tabel 7.4.1

Tabel 4.2 Tanggapan Responden Lokasi

No	Pernyataan	Skor	Jumlah
----	------------	------	--------

		SS	S	N	TS	STS	
1	X2.1	6	44	38	8	2	100
2	X2.2	4	36	38	18	3	100
3	X2.3	9	32	29	21	0	100
4	X2.4	1	23	53	19	3	100
5	X2.5	2	38	53	6	0	100

Sumber : Hasil Olah Data

Tanggapan responden Sebagaimana Tabel 7.4.2 menunjukkan bahwa sebagian besar memberikan tanggapan netral terhadap pernyataan-pernyataan mengenai lokasi dan hasil tersebut menunjukkan bahwa indikator-indikator variabel lokasi memiliki jumlah terbanyak sebanyak 211

3) Deskripsi Promosi

Variabel promosi pada penelitian ini diukur melalui 4 butir pernyataan yang mempresentasikan indikator-indikator dan variabel tersebut. Hasil tanggapan terhadap promosi dijelaskan pada tabel 8.4.3

Tabel 4.3 Tanggapan Responden Promosi

No	Pernyataan	Skor					Jumlah
		SS	S	N	TS	STS	
1	X3.1	10	58	15	13	2	100
2	X3.2	7	28	18	35	9	100
3	X3.3	9	36	23	23	7	100
4	X3.4	3	28	25	34	10	100

Sumber : Hasil Olah Data

Tanggapan responden Sebagaimana Tabel 8.4.3 menunjukka bahwa sebagian besar memberikan tanggapan setuju terhadap pernyataan-pernyataan mengenai promosi dan hasil tersebut menunjukkan bahwa indikator-indikator variabel promosi memiliki jumlah terbanyak sebanyak 147

4) Deskripsi Minat Beli

Variabel minat beli pada penelitian ini diukur melalui 4 butir pernyataan yang mempresentasikan indikator-indikator dan variabel tersebut. Hasil tanggapan terhadap minat beli dijelaskan pada tabel 8.4.3

Tabel 4.4 Tanggapan Responden Minat Beli

No	Pernyataan	Skor					Jumlah
		SS	S	N	TS	STS	
1	Y1	8	42	42	7	0	100
2	Y2	4	39	46	4	1	100
3	Y3	2	41	50	5	1	100
4	Y4	4	42	30	17	5	100

Sumber : Hasil Olah Data

Tanggapan responden Sebagaimana Tabel 9.4.4 menunjukka bahwa sebagian besar memberikan tanggapan netral terhadap pernyataan-pernyataan mengenai promosi dan hasil tersebut menunjukkan bahwa indikator-indikator variabel minat beli memiliki jumlah terbanyak sebanyak 168

3. Uji Instrument Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji apakah setiap pertanyaan-pertanyaan suatu kusioner bisa mengungkapkan suatu kusioner bisa mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kusioner tersebut. Dalam penelitian ini menggunakan uji validitas dengan korelasi antara skor butir pernyataan dengan total skor konstruk atau variabel valid. Seluruh responden dimuat dalam uji validitas, yang selanjutnya diperoleh koefisien korelasi. Product moment dari hasil perhitungan, kemudian membandingkan antara nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} tabel product moment. Jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka dapat dikatakan valid. Dalam menguji kevalidan ada beberapa kriteria yang harus dipenuhi agar suatu variable dikatakan valid, yaitu:

- 1) Tingkat signfikan sebesar 0,05
- 2) df (degree of freedom) = $100-2= 98$ didapat $r_{tabel} = 0,1946$
- 3) Jika Rhitung lebih besar dari r_{tabel} dan nilainya positif maka butir pernyataan dari masing-masing indikator dinyatakan valid.

Untuk memastikan suatu variabel atau item dalam kuesioner dinyatakan valid, ada beberapa kriteria yang harus dipenuhi. Pertama, tingkat signifikansi yang digunakan adalah 0,05, yang berarti kita menerima risiko 5% untuk salah menyatakan item valid padahal tidak valid. Kedua, derajat kebebasan (df) dihitung dengan rumus $n - 2$; jika jumlah sampel (n) adalah 100, maka $df = 98$, dan nilai r_{tabel} untuk df ini

adalah 0,1946. Ketiga, jika nilai r_{hitung} (hasil korelasi item dengan total skor) lebih besar dari nilai r_{tabel} (0,1946) dan nilainya positif, maka item tersebut dinyatakan valid.

Hasil pengujian validitas penelitian dengan menggunakan bantuan Eviews 12 for windows dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Variabel	Validitas		
			Rhitung	Rtabel	Ket
1	Literasi (X1)	X1.1	0.762	0,194	Valid
		X1.2	0.582	0,194	Valid
		X1.3	0.856	0,194	Valid
		X1.4	0.798	0,194	Valid
2	Lokasi (X2)	X2.1	0.530	0,194	Valid
		X2.2	0.727	0,194	Valid
		X2.3	0.463	0,194	Valid
		X2.4	0.567	0,194	Valid
		X2.5	0.626	0,194	Valid
3	Promosi (X3)	X3.1	0.702	0,194	Valid
		X3.2	0.875	0,194	Valid
		X3.3	0.874	0,194	Valid
		X3.4	0.781	0,194	Valid
4	Minat Beli (Y)	Y.1	0.805	0,194	Valid
		Y.2	0.836	0,194	Valid
		Y.3	0.815	0,194	Valid
		Y.4	0.707	0,194	Valid

Dari data diatas nilai Rhitung dari semua variabel pernyataan lebih besar dari Rtabel (0,194). Maka hasil uji validitas menunjukkan semua butir variabel dinyatakan valid.

b. Uji Reabilitas

Reabilitas merupakan indikator tingkat keandalan atau kepercayaan terhadap suatu hasil pengukuran. Suatu pengukuran bisa dikatakan reliabel jika konsisten memberikan jawaban yang sama. Uji Reabilitas digunakan untuk menunjukkan seberapa tinggi suatu instrument yang dapat dipercaya, artinya reabilitas menyangkut ketepatan alat ukur. Dalam penelitian uji reabilitas menggunakan pengukuran alfa cronbach dengan bantuan Eviews 12. Untuk menentukan instrument tersebut reliable atau tidak, pengukurannya adalah dengan menggunakan analisis reability melalui cronbach alpha, apabila nilainya lebih besar dari 0,60 cronbach alpha. Dari hasil pengujian reabilitas penelitian dengan bantuan Eviews 12 for windows dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.6 Hasil Pengujian Realibilitas

Variabel	Alpha Crocbach	Nilai Standar Realibilty	Keterangan
Literasi (X1)	0.749	0,60	Reliabel
Lokasi (X2)	1.188	0,60	Reliabel
Promosi (X3)	0.826	0,60	Reliabel
Minat Beli (Y)	0.780	0,60	Reliabel

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang ditampilkan dalam tabel, kita dapat melihat bahwa setiap variabel yang diuji memiliki nilai Alpha Cronbach yang lebih tinggi dari nilai standar reliabilitas (0.60). Berikut adalah penjelasannya:

- 1) Literasi (X1) memiliki nilai Alpha Cronbach sebesar 0.749, yang lebih tinggi dari nilai standar 0.60, sehingga variabel ini dinyatakan reliabel.

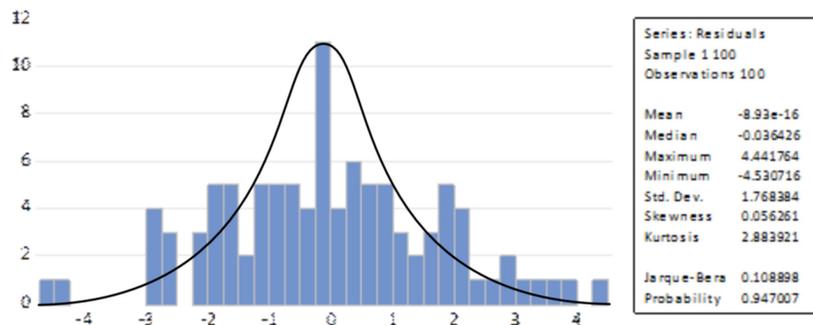
- 2) Lokasi (X2) memiliki nilai Alpha Cronbach sebesar 1.188, yang jauh lebih tinggi dari nilai standar 0.60, sehingga variabel ini dinyatakan reliabel.
- 3) Promosi (X3) memiliki nilai Alpha Cronbach sebesar 0.826, yang lebih tinggi dari nilai standar 0.60, sehingga variabel ini dinyatakan reliabel.
- 4) Minat Beli (Y) memiliki nilai Alpha Cronbach sebesar 0.780, yang lebih tinggi dari nilai standar 0.60, sehingga variabel ini dinyatakan reliabel.

Dengan nilai Alpha Cronbach yang lebih tinggi dari standar 0.60, semua variabel (Literasi, Lokasi, Promosi, dan Minat Beli) memenuhi kriteria reliabilitas, yang berarti instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel ini konsisten dan dapat diandalkan.

4. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas untuk menentukan apakah model regresi. Variabel independen dan variabel dependen yang keduanya cukup menangkap nilai distribusi normal atau tidak. Uji normalitas dilakukan pada tingkat residualnya. Model regresi terbaik memiliki distribusi normal.



Gambar 4.6 Hasil Uji Normalitas

Tabel 4.7 Keterangan Hasil Uji Normalitas

Nilai Signifikan	Asumsi normalitas	Keterangan
0,947007	0,05	Normal

Berdasarkan nilai signifikan yang ditunjukkan pada tabel diatas sebesar 0,947007 dapat dinyatakan bahwa data ini berdistribusi normal. Karena nilainya lebih besar dari 0,05 maka telah memenuhi asumsi normalitas. Model regresi dikatakan berdistribusi normal jika data plotting (titik-titik) yang menggambarkan data yang sesungguhnya garis diagonalnya. Dari hasil pengujian P-P plot garis titik-titik mengikuti garis diagonalnya yang dikatakan data ini berdistribusi normal .

b. Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independen atau tidak. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolonieritas dalam model regresi. Dengan kriteria apabila nilai VIF < 10 maka dinyatakan tidak terjadi multikolonieritas dan sebaliknya apabila nilai VIF > 10 maka dinyatakan Terjadi Mutlikolineritas (Ghozali, 2018).

Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolinertitas

Variabel	VIF	Nilai Multikolinertitas	Keterangan
Literasi (X1)	1.246	10	Tidak Ada Gejala
Lokasi (X2)	1.005	10	Tidak Ada Gejala
Promosi (X3)	1.252	10	Tidak Ada Gejala

Dapat dijelaskan bahwa:

- 1) **Literasi (X1)** memiliki nilai Variance Inflation Factor (VIF) sebesar 1.246, yang jauh di bawah nilai ambang batas 10. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada gejala multikolinearitas yang signifikan pada variabel ini.
- 2) **Lokasi (X2)** memiliki nilai VIF sebesar 1.005, yang juga jauh di bawah nilai ambang batas 10. Ini menunjukkan bahwa tidak ada gejala multikolinearitas pada variabel ini.
- 3) **Promosi (X3)** memiliki nilai VIF sebesar 1.252, yang masih jauh di bawah nilai ambang batas 10. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada gejala multikolinearitas yang signifikan pada variabel ini.

Secara keseluruhan, semua variabel (Literasi, Lokasi, dan Promosi) memiliki nilai VIF yang jauh di bawah ambang batas 10, yang berarti tidak ada gejala multikolinearitas. Ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel independen dalam model tidak saling berkorelasi secara signifikan, sehingga model regresi yang digunakan dapat diandalkan dan interpretasinya dapat dipercaya.

c. Heteroskedastitas

Uji Heteroskedastitas variabel independen adalah konstan untuk setiap nilai tertentu variabel independen (homokedastisitas). Model regresi yang baik adalah tidak terjadinya heteroskedastitas dengan metode white test. Yang dilakukan dengan cara meregresikan residual kuadrat dengan perkalian.

- 1) Jika nilai probability Obs*R-squared $< 0,05$ maka berkesimpulan data terjadi gejala Heteroskedastitas asumsi uji Heteroskedastitas tidak terpenuhi.
- 2) Jika nilai probabilitiy Obs*R-squared $>0,05$ maka berkesimpulan data tidak terjadi gejala Heteroskedastitas atau asumsi uji heteroskedastitas sudah terpenuhi.

Berikut uji heteroskedastitas penelitian dengan menggunakan Eviews 12 for window pada gambar

Tabel 4.9 Hasil Heteroskedastitas

Hasil Data	Metode White Test	Keterangan	
0.1457	0,05	Tidak ada gejala	
F-statistic	1,541070	Prob. F (.90)	0,1457
Obs *R-squared	13,35292	Prob. Chi-Square (9)	0,1473
Scaled expalined SS	11,59182	Prob. Chi-Square (9)	0,2373

Tabel 4.10 Keterangan Hasil Uji Heteroskedastitas

Karena nilai p-value 0.1473 lebih besar dari 0.05, kita dapat menyimpulkan bahwa tidak ada gejala heteroskedastisitas dalam model regresi ini. Artinya, varians dari residual dianggap konstan di seluruh pengamatan, memenuhi salah satu asumsi penting dalam analisis regresi.

Dengan demikian, hasil dari Obs*R-squared yang sebesar 0.1473 menunjukkan bahwa model regresi ini memenuhi asumsi homoskedastisitas, di mana varians residual konsisten di seluruh nilai prediksi, dan analisis regresi yang dilakukan dapat dianggap valid tanpa adanya bias dari heteroskedastisitas.

5. Uji Hipotesis

a. Uji-t

untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel literasi, Lokasi, Promosi dan Minat Beli, maka dilakukan pengujian yaitu uji t Hiptesis sebagai berikut:

- 1) H_a : Literasi, Lokasi, dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli masyarakat dalam memilih asuransi syariah di kabupaten banjar.
- 2) H_o : Literasi, lokasi, dan promosi tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli masyarakat dalam memilih asuransi syariah dikabupaten banjar.

Kriteria pengujian dengan level of significant (α) = 0,05

Tabel 4.11 Uji-t Hipotesis

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob
C	0,746535	1,375611	0,542694	0,5886
X1	0,288255	0,081703	3,528090	0,0006
X2	0,363586	0,080228	4,531916	0,0000
X3	0,198149	0,057592	3,440574	0,0009
R-squared	0,510157	Mean dependent var	13,54000	
Adjusted R-squared	0,494849	S.D. dependent var	2,422204	
S.E of regression	1,721556	Akaike ino criterion	3,963513	
Sum squared res id	284,5206	Schwarz criterion	4,067719	
Log Likelihood	-194.1756	Hannan-Quinn criter	4,005687	
F-statistic	33,32700	Durbin- Wats on stat	1,815106	
Prob (F-statistic)	0,000000			

Tabel 4.12 Keterangan Uji-t Hipotesis

Variabel	t-Statistic	Nilai Prob	Nilai signifikan (α)	Keterangan
X1	3,528090	0,0006	0,05	Berpengaruh
X2	4,531916	0,0000	0,05	Berpengaruh

X3	3,440574	0,0009	0,05	Berpengaruh
----	----------	--------	------	-------------

Analisis hasil Uji-t

- Variabel X1 memiliki nilai t-statistik sebesar 3,528090 dengan nilai Prob. (signifikansi.) sebesar 0.0006 ($<0,05$) maka bisa di tarik kesimpulan bahwa variabel X1 berpengaruh signifikan terhadap variabel Y.
- Variabel X2 memiliki nilai t-statistik sebesar 4,531916 dengan nilai Prob. (signifikansi.) sebesar 0.0000 ($<0,05$) maka bisa di tarik kesimpulan bahwa variabel X2 berpengaruh signifikan terhadap variabel Y.
- Variabel X3 memiliki nilai t-statistik sebesar 3,440574 dengan nilai Prob. (signifikansi.) sebesar 0.0009 ($<0,05$) maka bisa di tarik kesimpulan bahwa variabel X3 berpengaruh signifikan terhadap variabel Y.

b. Uji F

Uji F digunakan untuk menguji variabel literasi, lokasi, dan promosi secara simultan atau bersama-sama mempunyai. Pengaruh terhadap minat beli masyarakat dalam memilih produk asuransi syariah di. kabupaten banjar.

Analisis Hasil Uji. F (Simultan)

- Diketahui Nilai F-statistic sebesar 33,32700 dengan nilai Prob. (F-statistic) sebesar 0.000000 ($<0,05$) maka bisa ditarik kesimpulan bahwa

variabel independen (X) berpengaruh signifikan secara simultan (bersamaan) terhadap variabel dependen (Y).

c. Uji Koefisiensi Determinasi. (R^2)

Uji. Koefisiensi Determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui Sejauh mana kemampuan model dalam menerangkan variasi Variabel dependen. Nilai. Koefisiensi determinasi. (R^2) antara nol dan satu. Nilai yang mendekati satu berarti variabel – variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Hal ini berarti model yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Berikut analisis hasil dari. uji. Koefisien determinasi (R^2)

Diketahui nilai Adjusted R square. Sebesar 0,494 maka berkesimpulan bahwa sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan (bersamaan) sebesar 49,4%. Sedangkan sisanya sebesar 50,6% dipengaruhi. Variabel lain di luar penelitian ini.

B. Analisis Data

Berdasarkan hasil pengujian secara statistik diatas dapat dilihat dengan jelas secara parsial (individu) semua variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terkait begitupun secara simultan (bersama-sama) variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terkait. Pengaruh yang diberikan ketiga variabel bebas artinya semakin tinggi literasi, lokasi, dan promosi maka

mengakibatkan semakin tinggi pula pengaruh minat beli yang dihasilkan. Hasil tersebut sesuai dengan hipotesis yang diajukan. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya. Penjelasan dari masing-masing pengaruh variabel dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Uji Simultan Pengaruh Variabel Literasi, Lokasi, dan Promosi Terhadap Masyarakat Dalam Minat Beli Dalam Memilih Asuransi Syariah Di Kecamatan Kertak Hanyar.

Berdasarkan dengan hasil Uji F, maka dapat diketahui nilai F hitung Diketahui Nilai F-statistic sebesar 33,32700 dengan nilai Prob. (F-statistic) sebesar 0.000000 ($<0,05$) maka bisa ditarik kesimpulan bahwa variabel independen (X) berpengaruh signifikan secara simultan (bersamaan) terhadap variabel dependen (Y).

Berdasarkan dengan hasil Uji F, maka dapat diketahui nilai F hitung Diketahui F statistic 33,327 dengan nilai prob. (F-statistic) sebesar 0,00000 ($<0,05$) . dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Berarti hipotesis “Literasi, lokasi, dan promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli diterima.” Kesimpulan bahwa X_1 , X_2 dan X_3 berpengaruh terhadap Y. Berdasarkan uji koefisiensi determinasi minat beli dipengaruhi oleh literasi, lokasi, dan promosi sebesar 49,4%.

Hal ini bermakna ketika literasi, lokasi dan promosi secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli

masyarakat dalam memilih asuransi syariah. Nilai F prob yang lebih besar 0,05 menunjukkan bahwa minat beli secara bersama-sama berkontribusi secara signifikan terhadap minat beli dalam memilih asuransi syariah. Dengan demikian, hipotesis literasi, lokasi, dan promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli masyarakat dalam memilih asuransi syariah diterima.

Selain itu, berdasarkan uji koefisiensi determinasi, dapat disimpulkan bahwa sebesar 49,4% variasi dalam minat beli masyarakat dalam memilih asuransi syariah. Ini menunjukkan bahwa literasi, lokasi dan promosi adalah faktor-faktor yang kuat dalam mempengaruhi minat beli dalam memilih asuransi syariah dalam konteks penelitian ini.

Hasil penelitian ini sejalan yang telah dilakukan oleh Istiqamah Oktaviani yang berjudul “Pengaruh Lokasi Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada UKM Amplang Ud Taufik Jaya Makmur Di Samarinda” dalam penelitiannya diperoleh hasil yaitu lokasi dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Maka hipotesis yang menunjukkan bahwa lokasi dan promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli diterima. Lokasi dan promosi memberikan informasi kepada masyarakat guna meningkatkan minat beli dan lokasi yang memudahkan masyarakat dalam mengaplikasikan minatnya terhadap informasi tersebut

2. Uji Parsial Pengaruh Variabel Literasi, Lokasi, Dan Promosi Terhadap Masyarakat Dalam Minat Beli Dalam Memilih Asuransi Syariah Di Kecamatan Kertak Hanyar.

- a) Variabel Literasi (X_1) memiliki nilai t-statistik sebesar 3,528090 dengan nilai. Prob. (signifikansi.) sebesar 0.0006 karena nilai probabilitasnya signifikan lebih kecil dari sig ($<0,05$). Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Berarti hipotesis literasi mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli.

Literasi berpengaruh positif artinya ketika nilai variabel Literasi meningkat maka minat beli masyarakat dalam memilih asuransi syariah akan meningkat. Sebaliknya ketika nilai literasi menurun maka minat beli masyarakat dalam memilih asuransi syariah akan menurun.

Hal ini bermakna, ketika literasi menurun maka minat beli masyarakat dalam memilih asuransi syariah akan menurun, begitu pula sebaliknya, ketika literasi masyarakat meningkat maka minat beli masyarakat cenderung meningkat. Hal ini menunjukkan bahwa semakin rendah literasi yang ada di masyarakat, semakin besar kemungkinan mereka tidak berminat membeli produk asuransi syariah. Dengan demikian, koefisiensi antara literasi dan minat beli masyarakat dalam memilih asuransi syariah memiliki positif. Semakin besar literasi, maka masyarakat akan memilih asuransi syariah untuk memanjern resiko yang ada untuk dijamin oleh pihak asuransi syariah. Karena

literasi yang dimiliki masyarakat membuat minat beli masyarakat meningkat untuk mempermudah dan memotivasi memilih asuransi syariah.

Hasil penelitian ini sejalan yang telah dilakukan oleh Noviansyah Tri Sadewo yang berjudul “Pengaruh Literasi Asuransi Syariah Terhadap Minat Beli Nasabah (Studi Pada PT. Asuransi Jiwa Syariah Al-Amin kantor Cabang Lampung)” dalam penelitiannya diperoleh hasil yaitu literasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Maka hipotesis yang menunjukkan bahwa literasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli diterima. Literasi merupakan pengetahuan dasar yang dimiliki masyarakat yang akan memotivasi dan mendorong masyarakat dalam manajemen resiko melalui berasuransi syariah.

- 2) Variabel X_2 t-statistik sebesar 4,531916 dengan nilai Prob. (signifikansi.) sebesar 0.0000 karena nilai probabilitasnya signifikan lebih kecil dari sig ($<0,05$). Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Berarti hipotesis lokasi mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli.

Lokasi berpengaruh positif artinya ketika nilai variabel lokasi meningkat maka minat beli masyarakat dalam memilih asuransi syariah akan meningkat. Sebaliknya ketika nilai lokasi menurun maka minat beli masyarakat dalam memilih asuransi syariah akan menurun.

Hal ini bermakna, ketika lokasi menurun maka minat beli masyarakat dalam memilih asuransi syariah akan menurun, begitu pula sebaliknya, ketika lokasi masyarakat meningkat maka minat beli masyarakat cenderung meningkat. Hal ini menunjukkan bahwa semakin rendah lokasi yang ada di masyarakat, semakin besar kemungkinan mereka tidak berminat membeli produk asuransi syariah. Dengan demikian, koefisiensi antara lokasi dan minat beli masyarakat dalam memilih asuransi syariah memiliki positif. Semakin mudah diakses lokasi, maka masyarakat akan lebih memilih asuransi syariah untuk memanjajem resiko yang ada untuk dijamin oleh pihak asuransi syariah. Karena lokasi suatu perusahaan asuransi yang ada di masyarakat membuat minat beli masyarakat meningkat untuk mempermudah dan memotivasi memilih asuransi syariah.

Hasil penelitian ini tidak sejalan yang telah dilakukan oleh Istiqamah Oktaviani yang berjudul “Pengaruh Lokasi Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada UKM Amplang Ud Taufik Jaya Makmur Di Samarinda” yang mana secara parsial variabel lokasi tidak berpengaruh terhadap minat beli masyarakat, sedangkan Hasil penelitian ini sejalan yang telah dilakukan oleh Rifki Zulkifli yang berjudul “Pengaruh Premi Asuransi, Citra, Lokasi, Kualitas Layanan, dan Layanan Promosi Terhadap Nasabah dalam memilih Asuransi Syariah (Study Pada PT Takaful. Keluarga Bandar Lampung)” dalam penelitiannya diperoleh hasil yaitu lokasi

memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Maka hipotesis yang menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli diterima. Lokasi merupakan suatu tempat dari perusahaan dalam memberikan kenyamanan dan rasa aman di masyarakat. Hal ini akan memotivasi dan mendorong masyarakat dalam manajemen resiko melalui berasuransi syariah.

- 3) Variabel X_3 memiliki nilai t-statistik sebesar 3,440574 dengan nilai Prob. (signifikansi.) sebesar 0.0009 karena nilai probabilitasnya signifikan lebih kecil dari sig ($<0,05$). Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Berarti hipotesis promosi mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli.

Promosi berpengaruh positif artinya ketika nilai variabel promosi meningkat maka minat beli masyarakat dalam memilih asuransi syariah akan meningkat. Sebaliknya ketika nilai promosi menurun maka minat beli masyarakat dalam memilih asuransi syariah akan menurun.

Hal ini bermakna, ketika promosi menurun maka minat beli masyarakat dalam memilih asuransi syariah akan menurun, begitu pula sebaliknya, ketika promosi masyarakat meningkat maka minat beli masyarakat cenderung meningkat. Hal ini menunjukkan bahwa semakin rendah promosi yang ada di masyarakat, semakin besar kemungkinan mereka tidak berminat membeli produk asuransi syariah. Dengan

demikian, koefisiensi antara promosi dan minat beli masyarakat dalam memilih asuransi syariah memiliki positif. Semakin mudah diakses promosi, maka masyarakat akan lebih memilih asuransi syariah untuk memanjajem resiko yang ada untuk dijamin oleh pihak asuransi syariah. Karena promosi suatu perusahaan asuransi yang ada di masyarakat membuat minat beli masyarakat meningkat untuk mengetahui dan memotivasi memilih asuransi syariah.

Hasil penelitian ini sejalan yang telah dilakukan oleh Sri Mulyani dan Kasmiruddin “Pengaruh Promosi Terhadap Minat Nasabah Asuransi Pada PT. Asuransi Takaful Umum Cabang Pekanbaru” dalam penelitiannya diperoleh hasil yaitu promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Maka hipotesis yang menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli diterima. Promosi merupakan cara dari suatu perusahaan dalam proses minat beli masyarakat yang akan memotivasi dan mendorong masyarakat dalam memanjajem resiko melalui berasuransi syariah.