

ANALISIS PURCHASE INTENTION PRODUK DEPOSITO MUDHARABAH PADA BMT Al – HIJRAH BUKITTINGGI

Sindi Putri Mayona¹⁾, H. Harfandi²⁾

sindiputrimayona@gmail.com¹⁾, harfandiazduhdi@yahoo.com²⁾

^{1),2)} UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi

ABSTRAK

Purchase intention merupakan kecenderungan nasabah untuk membeli atau menggunakan produk berdasarkan persepsi terhadap manfaat yang ditawarkan. Produk deposito mudharabah merupakan salah satu bentuk penghimpunan dana berprinsip syariah yang menawarkan sistem bagi hasil sebagai daya tarik utama. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh fluktuasi jumlah nasabah deposito mudharabah di BMT Al-Hijrah Bukittinggi dari tahun ke tahun, yang mengindikasikan adanya ketidakstabilan minat beli nasabah terhadap produk tersebut. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Informan penelitian yaitu nasabah serta pihak manajemen BMT Al-Hijrah. Berdasarkan Hasil penelitian menunjukkan bahwa *purchase intention* terhadap produk deposito mudharabah dipengaruhi oleh pemahaman nasabah tentang sistem bagi hasil, prinsip syariah, keunggulan produk, serta kualitas pelayanan. Minat beli nasabah tercermin dalam bentuk minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif. Namun demikian, rendahnya tingkat pemahaman terhadap mekanisme deposito dan minimnya promosi menjadi hambatan dalam meningkatnya *purchase intention* nasabah. Oleh karena itu, BMT Al-Hijrah perlu meningkatkan sosialisasi dan edukasi produk serta memperbaiki strategi pemasarannya.

Kata Kunci: Purchase Intention, Deposito Mudharabah, BMT Al-Hijrah Bukittinggi.

ABSTRACT

Purchase intention is a customer's tendency to buy or use a product based on their perception of the benefits offered. Mudharabah deposit products are one form of sharia-based fundraising that offers a profit-sharing system as the main attraction. This study was motivated by the fluctuation in the number of mudharabah deposit customers at BMT Al-Hijrah Bukittinggi from year to year, which indicates instability in customer purchasing interest in the product. The research method used is a qualitative method with a descriptive approach. Data collection techniques are carried out through in-depth interviews, observation, and documentation. The research informants are customers and the management of BMT Al-Hijrah. Based on the results of the study, it shows that *purchase intention* towards mudharabah deposit products is influenced by customer understanding of the profit-sharing system, sharia principles, product advantages, and service quality. Customer purchasing interest is reflected in the form of transactional interest, referential interest, preferential interest, and explorative interest.

However, the low level of understanding of the deposit mechanism and minimal promotion are obstacles to increasing customer purchase intention. Therefore, BMT Al-Hijrah needs to increase product socialization and education and improve its marketing strategy.

Keywords: *Purchase Intention, Mudharabah Deposit, BMT Al-Hijrah Bukittinggi.*

PENDAHULUAN

Minat beli (*Purchase intention*) adalah keinginan pelanggan terhadap suatu produk, di mana minat untuk melakukan pembelian akan muncul jika kualitas, manfaat atau kekurangan produk tersebut dibandingkan dengan pesaing, dan harga semuanya telah memengaruhi konsumen. Kesiapan atau keinginan pelanggan untuk memperoleh suatu produk atau layanan dalam waktu dekat atau jauh dikenal sebagai niat pembelian atau minat pembelian konsumen.

Di BMT Al-Hijrah Bukittinggi penerapan *Purchase intention* dilakukan dengan berbagai upaya hal ini bertujuan untuk meningkatkan minat beli nasabah terhadap produk deposito mudharabah. Penerapan deposito mudharabah di upayakan melalui edukasi nasabah dengan memberikan informasi tentang keuntungan. Selanjutnya menawarkan promo menarik seperti bagihasil untuk jangka waktu deposito yang dipilih. Selain itu dapat meningkatkan kualitas layanan pelanggan dan memberikan bantuan terkait pembukaan deposito mudharabah.

Dalam menginvestasikan dana depositonya pada BMT Al-Hijrah, nasabah memiliki beragam motif dan tujuan. Seperti untuk berjaga-jaga terhadap ketidak pastian akan datang, untuk persiapan pembelian suatu baran di masa depan,dan juga untuk memenuhi kebutuhan nasabah seperti kebutuhan pokok, pendidikan, maupun acara yang akan di laksanakan dalam jangka dekat maupun lama ataupun untuk mengakumulasikan kekayaannya.¹

Tabel 1.1

**Jumlah Nasabah Deposito Mudharabah
Pada BMT Al- Hijrah Bukittinggi Tahun 2021-2023**

Tahun	Jumlah orang	Peningkatan / Pengurangan (%)
2021	28	

¹ Ismail, *Perbankan Syariah*,(Indonesia: Prenadamedia Group, 2011),H.91

2022	23	(17,9)
2023	29	26,1

Sumber: Data Primer BMT Al-Hijrah Bukittinggi

Dari tabel diatas dapat di kemungkaan bahwa jumlah nasabah deposito mudharabah yang ada di BMT Al-Hijrah Bukittinggi, pada tahun 2022 mengalami penurunan sebesar 17,9% dan pada tahun 2023 jumlah nasabah deposito mudharahah di BMT Al-Hijrah Bukittinggi mengalami kenaikan sebesar 26,1%.

Berdasarkan observasi yang peneliti lakukan setelah mendapatkan data diatas terlihat tidak adanya penambahan purchase intention (Minat beli) nasabah di BMT Al-Hijrah dalam skala besar. Dengan letak BMT Al-Hijrah ini yang letak nya sangat srategis dekat dengan keramaiaan yaitu pasar. Hal ini terjadi disebabkan oleh kurangnya pemasaran produk deposito mudharabah di BMT Al-Hijrah maka dari itu Masyarakat pasar kurang mengetahui Produk deposito mudharabah. Maka dari itu minat beli (*purchase intention*) nasabah produk deposito mudharabah di BMT Al-Hijrah tidak mengalami peningkatan dari tahun ketahun. Melalui pendahuluaan tersebut, penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul "**Analisis *Purchase Intention* Produk Deposito *Mudharabah* Pada BMT Al-Hijrah Bukittinggi).**"

KAJIAN PUSTAKA

Purchase Intention adalah niat atau keinginan untuk membelisuatu produk atau jasa. Dalam konteks ini, yang dimaksud adalah niat nasabah membeli produk deposito.

Produk Deposito Mudharabah adalah Suatu barang atau jasa yang ditawarkan Oleh suatu perusahaan atau lembaga, dalam hal ini adalah bank. Deposito adalah Salah satu produk simpanan di bank yang memberikan bunga atau bagi hasil kepada nasabah

METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini mengkaji tentang *purchase intention* pada produk deposito mudharabah. Jenis Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif, yang terkadang disebut sebagai pendekatan deskriptif kualitatif. Metode penelitian kualitatif adalah teknik penelitian

ilmu sosial yang mengumpulkan dan meneliti data dari perilaku manusia dan kata-kata yang diucapkan atau tindakan.²

Menurut Patton, tujuan metodologi penelitian kualitatif adalah untuk memahami fenomena yang terjadi secara spontan. Gagasan ini menyoroti pentingnya jenis data—data alami—yang diperoleh melalui penelitian kualitatif. Hasil ekspresi langsung dari partisipan penelitian menyediakan data alami ini. Selain itu, Patton menggarisbawahi bahwa data kualitatif adalah respons individu terhadap serangkaian pertanyaan yang diajukan oleh peneliti. Etnografi, grounded theory, studi kasus, fenomenologi, dan penceritaan adalah beberapa metode atau pendekatan yang digunakan dalam penelitian kualitatif.³

Dalam penelitian ini manusia dijadikan sebagai instrumen utama karena belum ada bentuk pasti mengenai fokus penelitian, prosedur dan hipotesis. Oleh karena itu instrumen hanya dapat dikembangkan setelah masalah yang akan dipelajari sudah jelas. Dimana peneliti akan turun langsung kelapangan dan bertemu secara tatap muka dengan para narasumber yang akan memberikan informasi yang dibutuhkan dalam sebuah penelitian metode kualitatif.

2. Lokasi Penelitian

Lokasi proyek penelitian dikenal sebagai lokasi penelitian. Lokasi ini terkait dengan topik atau tujuan penelitian dan merupakan salah satu jenis sumber data yang dapat digunakan oleh peneliti. Pemilihan lokasi harus mempertimbangkan faktor-faktor termasuk daya tarik, keunikan, dan kesesuaian dengan subjek yang dipilih.

3. Metode Pengumpulan Data

1) Data Primer

Sumber data utama adalah pernyataan dan perilaku individu yang diobservasi dan diwawancarai. Informasi yang dibutuhkan untuk penelitian ini disebut data primer, yang bersumber dari Sukarim Prounder Research Rineka Cipta, lembaga keuangan Islam, dan BMT Al-Hijrah Pasar Bawah Bukittinggi.

- a. Istilah "orang" mengacu pada sumber data yang dapat memberikan informasi yang mirip dengan tanggapan lisan dari wawancara atau, dalam hal ini, seorang informan.

² M.A Afrizal, *Metode Penelitian Kualitatif* (Jakarta: PT. Raja Grafindo persaja, 2014).Hal 12

³ Silfia Hannani, *Rancangan Penelitian Sosial Keagamaan* (Bukittinggi: Lp2m Iain Bukittinggi Press, 2023).Hal

- b. Lokasi, yaitu informasi yang diperoleh dari uraian tentang keadaan dan situasi terkini seputar isu yang dibahas dalam penelitian.
- c. Dokumen, yaitu jenis sumber data yang menampilkan angka, karakter, gambar, dan simbol lainnya..

2) Data Sekunder

Setelah data utama, data sekunder berasal dari sumber kedua, baik secara langsung maupun melalui sumber informasi yang diperoleh dari pihak ketiga. Sumber data tertulis meliputi buku dan publikasi ilmiah, arsip, dokumen pemerintah, dan dokumen pribadi. Sumber yang digunakan dalam penelitian ini meliputi literatur tentang perbankan Islam dan etika bisnis, sumber pustaka, serta makalah dan catatan yang berkaitan dengan perbankan dan bisnis Islam.

3) Teknik Pengumpulan Data

Berikut penjelasan mengenai teknik pengumpulan data yang akan dilakukan yaitu:

1. Metode Observasi

Pendekatan observasi langsung merupakan teknik pengumpulan data di mana peneliti, baik dalam setting buatan yang unik maupun tidak, secara langsung menyaksikan gejala-gejala item yang diteliti. Penelitian ini mengkaji dampak penerapan prinsip-prinsip bisnis Islam di sektor perbankan Islam melalui observasi yang dilakukan di BMT Al-Hijrah Bukittinggi. Hal ini dilakukan agar penelitian dapat memperoleh informasi yang tepat dan dapat diandalkan tentang bagaimana prinsip-prinsip bisnis Islam digunakan di BMT Al-Hijrah Bukittinggi.

2. Wawancara Mendalam (*Indept Interview*)

Wawancara adalah metode pengumpulan data yang melibatkan tanya jawab lisan satu arah, di mana narasumber memberikan jawaban dan pewawancara mengajukan pertanyaan. Berbeda dengan diskusi, yang memungkinkan kedua belah pihak untuk berganti peran kapan saja, sesi tanya jawab terus-menerus menguji posisi kedua belah pihak. Wawancara yang dilakukan oleh peneliti dilakukan kepada nasabah dan kariawan BMT Al –Hujrah Bukittinggi.

4. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan proses pengumpulan data melalui telaah catatan-catatan penting yang relevan dengan topik penelitian. Pencarian informasi tentang objek atau variabel dalam bentuk catatan, transkrip, surat kabar, majalah, notulen rapat, agenda, dan sebagainya berfungsi sebagai dokumentasi. Peneliti dalam penelitian ini menggunakan pendekatan dokumentasi untuk mencatat tindakan-tindakan yang terkait dengan penelitian Analisis purchase intention pada produk deposito mudharabah pada BMT Al-Hijrah Bukittinggi

Teknik Analisis Data

a. Reduksi Data

Untuk memberikan gambaran yang jelas dan memudahkan peneliti melakukan pengumpulan data lebih lanjut dan mencarinya bila diperlukan, tujuannya adalah meringkas, memilih elemen kunci, berkonsentrasi pada aspek signifikan, dan mencari tema serta pola.

b. Pemaparan/display data

Data pemasaran adalah sekumpulan informasi terorganisasi yang memungkinkan pengambilan keputusan dan tindakan. Tujuan penyajian data adalah untuk meningkatkan pemahaman kasus dan berfungsi sebagai panduan tindakan berdasarkan pemahaman dan analisis penyajian data.

c. Penarikan Kesimpulan

Pembuatan kesimpulan merupakan tahap ketiga dalam kajian data kualitatif. Agar dapat menghasilkan hasil yang baru, dapat dipercaya, dan mampu menjawab rumusan masalah, simpulan yang ditarik dari penelitian kualitatif harus didukung oleh data yang andal dan konsisten.

d. Teknis analisis data

Pada titik ini, penulis mengatur semua fakta yang dikumpulkan secara metodis dan menyeluruh untuk membuat informasi dapat dipahami dan kesimpulannya mudah disampaikan kepada orang lain.

e. Tahap penyelesaian

Penulis sekarang menyusun semua informasi secara sistematis dan komprehensif untuk melakukan pemrosesan, pengorganisasian, kesimpulan, verifikasi, dan penyajian temuan penelitian dalam bentuk laporan. Tahap penyelesaian merupakan langkah terakhir. Peneliti kemudian memverifikasi bahwa temuan tersebut sah dan mendapatkan kepercayaan informan. Penulisan laporan penelitian yang sesuai dengan pedoman publikasi ilmiah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Bukittinggi merupakan tahap terakhir. Informasi yang diperoleh mudah dipahami, dan hasilnya mudah dikomunikasikan kepada orang lain."

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Minat beli merupakan kemungkinan konsumen akan merencanakan atau bersedia membeli suatu produk atau jasa tertentu di masa mendatang. Meningkatnya minat beli berarti meningkatnya kemungkinan pembelian.

Kotler dan Armstrong mendefinisikan minat beli sebagai tekad konsumen untuk melakukan suatu tindakan, seperti membeli suatu barang. Menurut Hansudoh, minat beli juga dapat dilihat sebagai keinginan untuk membeli, yang merupakan suatu langkah dalam proses yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian. Alasan di balik penggunaan atau pembelian suatu produk oleh konsumen sangat terkait dengan proses pembelian mereka.

Kemungkinan konsumen akan berniat membeli suatu produk atau jasa tertentu di masa mendatang dikenal sebagai minat beli. Meningkatnya minat beli menunjukkan meningkatnya kemungkinan melakukan pembelian.⁴

Pengertian minat beli menurut Thamrin adalah bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengonsumsi, yaitu kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilakukan. Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk mengambil suatu merek atau melakukan tindakan yang berkaitan dengan pembelian yang diukur dari tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

1. Minat Transaksional (Keinginan Untuk Membuka Deposito Mudharabah)

Minat transaksional mengacu pada keinginan nyata nasabah untuk membuka produk *Deposito Mudharabah* di BMT Al-Hijrah. Hasil wawancara menunjukkan bahwa minat ini

⁴ Edi Yulianto Putra, *mengenai faktor yang mempengaruhi Purchase intention*, Universitas Nasional Batam, Jurnal Convergence on management Business, Vol. 1 No 1 (2020). Hal 2232

muncul karena pengalaman langsung nasabah saat mendatangi kantor BMT, di mana mereka mendapatkan pelayanan yang baik, ramah, dan informatif dari staf. Pelayanan yang diberikan tidak hanya membuat nasabah merasa dihargai, tetapi juga meningkatkan kepercayaan terhadap produk dan lembaga. Ini menunjukkan bahwa interaksi awal antara lembaga dan calon nasabah sangat menentukan dalam membentuk keputusan untuk bertransaksi.⁵

Pelayanan yang diberikan oleh staf BMT Al-Hijrah telah berperan penting dalam membangun citra positif lembaga di mata nasabah. Pelayanan yang baik tidak hanya memengaruhi aspek emosional, tetapi juga menjadi dorongan logis bagi nasabah untuk segera mengambil keputusan membuka deposito. Hal ini selaras dengan teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa pengalaman positif selama proses interaksi mampu mendorong tindakan aktual dalam bentuk transaksi.⁶

Dalam Islam, pelayanan yang baik mencerminkan prinsip *akhlakul karimah*, di mana kejujuran, keramahan, dan amanah sangat ditekankan dalam transaksi muamalah. Akad *mudharabah* yang digunakan juga menuntut transparansi dan saling ridha antara kedua pihak. Oleh karena itu, minat transaksional yang tumbuh sebagai hasil dari pelayanan yang etis dan profesional dapat dikatakan telah memenuhi prinsip syariah dalam kegiatan ekonomi.

2. Minat Referensial (Keinginan untuk Merekomendasikan kepada Orang Lain)

Minat referensial adalah dorongan nasabah untuk merekomendasikan produk *Deposito Mudharabah* kepada orang lain. Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun nasabah merasa puas dan percaya terhadap produk, keinginan untuk merekomendasikan produk tersebut masih terbatas. Hal ini disebabkan oleh kurangnya pengetahuan masyarakat umum terhadap keberadaan dan manfaat dari produk deposito syariah ini. Banyak masyarakat di sekitar BMT Al-Hijrah yang belum mengenal sistem bagi hasil, akad mudharabah, dan keunggulan produk syariah dibanding produk konvensional.⁷

Adanya potensi besar dalam penguatan strategi pemasaran berbasis *word of mouth*, namun saat ini potensi tersebut belum dimaksimalkan karena rendahnya literasi keuangan syariah. Untuk meningkatkan minat referensial, BMT perlu memperluas sosialisasi dan edukasi kepada masyarakat dengan pendekatan yang sederhana dan relevan. Nasabah yang

⁵Edy, *nasabah BMT Al Hijrah Bukittinggi*, Wawancara, (Bukittinggi 27 januari 2025)

⁶Darlianis, *nasabah BMT Al Hijrah Bukittinggi*, Wawancara, Bukittinggi 27 januari 2025

⁷Itos, *nasabah BMT Al Hijrah Bukittinggi*, Wawancara, Bukittinggi 27 januari 2025

puas dapat dijadikan *brand ambassador* alami yang akan menyebarkan informasi secara sukarela apabila didukung oleh pemahaman yang kuat tentang produk.⁸

Dalam menyampaikan informasi yang benar dan bermanfaat termasuk bagian dari *amar ma'ruf* dan bentuk *ta'awun* (tolong-menolong) dalam hal kebaikan. Mendorong orang lain untuk bertransaksi dengan cara yang halal dan amanah merupakan amal yang bernilai. Maka, meningkatkan minat referensial bukan hanya upaya pemasaran, tetapi juga bagian dari dakwah ekonomi syariah yang bertujuan menumbuhkan kesadaran kolektif akan pentingnya transaksi yang sesuai syariat.⁹

3. Minat Preferensial (Menjadikan Deposito Mudharabah sebagai Pilihan Utama)

Minat preferensial menggambarkan sikap nasabah yang memilih *Deposito Mudharabah* sebagai pilihan utama dalam berinvestasi. Nasabah merasa bahwa produk ini tidak hanya aman, tetapi juga memberikan imbal hasil yang adil dan transparan. Selain itu, sebagian nasabah mengungkapkan bahwa mereka merasa lebih tenang karena produk ini berbasis syariah, sehingga tidak mengandung unsur riba atau spekulasi. Dukungan terhadap lembaga keuangan Islam juga menjadi faktor emosional dan spiritual dalam menjadikan produk ini sebagai pilihan utama.

Preferensi nasabah terhadap *Deposito Mudharabah* tidak hanya ditentukan oleh aspek rasional seperti imbal hasil, tetapi juga oleh nilai-nilai religius dan idealisme terhadap ekonomi Islam. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas nasabah terhadap produk syariah dapat diperkuat melalui pendekatan spiritual dan sosial, bukan hanya melalui strategi produk. Kepercayaan terhadap sistem ekonomi Islam menjadi motivasi yang kuat dalam pengambilan keputusan finansial.¹⁰

Dalam Islam, memilih produk keuangan yang bebas dari riba, gharar, dan maysir merupakan bagian dari bentuk *tanggung jawab moral* terhadap harta yang dimiliki. Preferensi terhadap *Deposito Mudharabah* mencerminkan kesadaran nasabah untuk menjaga hartanya tetap dalam jalur yang halal dan thayyib.¹¹ Prinsip *maslahah* atau kemanfaatan umum juga

⁸ Afrianto, *nasabah BMT Al Hijrah Bukittinggi*, Wawancara, Bukittinggi 27 Januari 2025

⁹ Widya Susanti, *Nasabah BMT Al Hijrah Bukittinggi*, Wawancara, Bukittinggi 27 Januari 2025

¹⁰ Five Monika Putri, *nasabah BMT Al Hijrah Bukittinggi*, Wawancara, Bukittinggi 27 Januari 2025

¹¹ Utari Nadila, *Nasabah BMT Al Hijrah Bukittinggi*, Wawancara, Bukittinggi 27 Januari 2025

terlihat ketika nasabah memilih produk ini sebagai bentuk dukungan terhadap ekonomi umat dan lembaga keuangan syariah.

4. Minat Eksploratif (Keinginan untuk Mencari Informasi Lebih Dalam)

Minat eksploratif merujuk pada dorongan nasabah untuk menggali informasi lebih lanjut tentang *Deposito Mudharabah*. Hasil wawancara menunjukkan bahwa nasabah tidak langsung mengambil keputusan, tetapi mencari tahu terlebih dahulu mengenai mekanisme produk, risiko, skema pembagian hasil, dan stabilitas lembaga. Informasi ini diperoleh melalui berbagai sumber, termasuk media sosial, brosur, serta diskusi langsung dengan staf BMT. Sikap ini menunjukkan adanya kesadaran untuk mengambil keputusan finansial secara matang dan terencana.¹²

Minat eksploratif merupakan indikator dari kualitas literasi keuangan yang baik. Nasabah yang aktif mencari informasi cenderung memiliki komitmen jangka panjang dan lebih percaya terhadap lembaga. Sikap ini juga memperlihatkan bahwa keputusan nasabah tidak didasarkan pada promosi semata, tetapi melalui proses pemikiran yang sistematis dan rasional.¹³

Dalam syariah, sikap kehati-hatian ini dikenal dengan prinsip *tatsabbut* dan *tabayyun*, yaitu memastikan kebenaran sebelum bertindak. Dalam transaksi muamalah, Islam sangat menganjurkan transparansi dan pemahaman menyeluruh agar tidak terjadi ketidakjelasan (*gharar*) yang dapat menimbulkan kerugian atau konflik. Maka, minat eksploratif mencerminkan kedewasaan finansial nasabah yang sejalan dengan nilai-nilai kehati-hatian yang dianjurkan dalam Islam.

Secara keseluruhan, keempat bentuk minat yang ditunjukkan oleh nasabah transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif menunjukkan bahwa produk *Deposito Mudharabah* di BMT Al-Hijrah memiliki daya tarik yang kuat baik dari aspek ekonomi maupun religius. Dalam konteks syariah, seluruh proses minat hingga pengambilan keputusan yang dilakukan oleh nasabah telah menunjukkan kepatuhan terhadap prinsip-prinsip muamalah Islam, seperti kejujuran, transparansi, keadilan, dan keberkahan. Oleh karena itu, BMT Al-Hijrah perlu terus menjaga kualitas pelayanan, memperluas sosialisasi produk, serta membangun literasi keuangan syariah agar dapat memperkuat kepercayaan dan loyalitas nasabah secara berkelanjutan.

¹² Syafri, Nasabah BMT Al Hijrah Bukittinggi, Wawancara, Bukittinggi 27 Januari 2025

¹³ Utari Nadila, Nasabah BMT Al Hijrah Bukittinggi, Wawancara, (Bukittinggi 27 Januari 2025)

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan kepada nasabah dan Karyawan di BMT Al Hijrah Bukittinggi maka dapat di kemukakan kesimpulan bahwa purchase intention produk deposito mudharabah di BMT Al Hijrah sebagai berikut:

1. Minat Transaksional, di BMT Al Hijrah menunjukkan adanya minat transaksional calon nasabah menyatakan mudah dalam pembukaan tabungan deposito mudharabah. Dengan kesesuaian produk dengan prinsip prinsip syariah dengan adanya system bagi hasil yang dianggap lebih adil dan aman. Namun adanya keinginan realisasi transaksi belum dilakukan karena kurang pahamnya terhadap mekanisme deposito mudharabah di BMT Alhijrah Bukittinggi.
2. Minat referensial, Adanya nasabah di BMT Alhijrah kecenderungan nasabah untuk mereferensikan produknya kepada orang lain. Minat tersebut muncul setelah nasabah memiliki pengalaman dan informasi tentang produk tersebut. Minat referensial di dapatkan dari teman, atau orang yang di kenal memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi di bandingkan iklan. Nasabah lebih cenderung percaya apa yang di katakana orang yang mereka kenal .
3. Minat referensial, Minat preferensial merupakan minat yang menggambarkan suatu pilihan yang di ambil dan di pilih oleh nasabah dari berapa macam pilihan produk yang tersedia di BMT Al Hijrah. Tahap preferensi yang dimiliki oleh nasabah terhadap suatu produk. awal dari tahap loyalitas nasabah terhadap terhadap produk tersebut sehingga harus mempelajari bagaimana cara menimbulkan rasa preferensi tersebut didalam diri. Oleh karena itu dalam memahami dan menjadikan strategi yang tepat untuk merespon ekspektasi nasabah dan menjadikan sebuah lembaga keuangan tersebut dengan pesaingnya.
4. Minat Eksploratif, setelah peneliti lakukan bahwa nasabah di BMT Al Hijrah tudak saja mengetahui produk deposito mudharabah melalui Minat masyarakat lain saja tetapi dengn mencari informasi sendiri dengan mendatangi kantor BMT Al hijrah.

5. Masalah dan solusi dalam meningkatkan purchase intention pada BMT Al Hijrah Bukittinggi. Dengan meningkatkan kesadaran masyarakat akan keuangan syariah dapat menjadi peluang bagi BMT Al Hijrah untuk meningkatkan layanan produk yang lebih inovatif, dapat terus mengembangkan produk-produk investasi syariah yang menarik, sesuai kebutuhan nasabah yang beragama Islam. BMT juga dapat melakukan kerjasama dengan pihak ketiga seperti lembaga keuangan atau pakar investasi untuk meningkatkan kualitas layanan dan memperluas jangkauan pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrianto, *nasabah BMT Al Hijrah Bukittinggi, Wawancara*, Bukittinggi 27 Januari 2025
- Darlianis, *nasabah BMT Al Hijrah Bukittinggi, Wawancara*, Bukittinggi 27 Januari 2025
- Edy, *nasabah BMT Al Hijrah Bukittinggi, Wawancara*, (Bukittinggi 27 Januari 2025)
- Five Monika Putri, *nasabah BMT Al Hijrah Bukittinggi, Wawancara*, Bukittinggi 27 Januari 2025
- Hannani Silfia, (2023) *Rancangan Penelitian Sosial Keagamaan* (Bukittinggi: Lp2m Iain Bukittinggi Press,.Hal 79
- Ismail, (2011) *Perbankan Syariah*, (Indonesia: Prenadamedia Group,).H.91
- Itos, *nasabah BMT Al Hijrah Bukittinggi, Wawancara*, Bukittinggi 27 Januari 2025
- M.A Afrizal, *Metode Penelitian Kualitatif* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persaja, 2014).Hal 12
- Putra Edi Yulianto, (2020). *mengenai faktor yang mempengaruhi Purchase intention*, Universitas Nasional Batam, Jurnal Conference on management Business, Vol. 1 No 1 Hal 2232
- Rulam Ahmadi, 2014 *Metode Penelitian Kualitatif* (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media,).Hal 15-16
- Sari Natalina Nilam, (2014) *Memahami Studi Dokumen Dalam Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan Penelitian Gabungan* (Jakarta: Kencana,).
- Sartika Dewi, (2021) “*Determinan Purchase Intention Dan Implikasinya Terhadap Purchase Decision Sepatu Non Original (KW) Pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Di Kota Samarinda,*” *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia* 4, no. 4: 573–87, <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v4i4.206>.
- Sutopo, (2002) *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Surakarta: Universitas Prss,).
- Syafri, *Nasabah BMT Al Hijrah Bukittinggi, Wawancara, Bukittinggi 27 Januari 2025*
- Utari Nadila, *Nasabah BMT Al Hijrah Bukittinggi, Wawancara, Bukittinggi 27 Januari 2025*

Utari Nadila, Nasabah BMT Al Hijrah Bukittinggi, Wawancara,(Bukittinggi 27 Januari 2025

Widya Susanti, Nasabah BMT Al Hijrah Bukittinggi, Wawancara, Bukittinggi 27 Januari 2025