

BAB II

LANDASAN TEORI

A. PROMOSI

1. Pengertian Promosi

Promosi adalah suatu usaha dari penjual atau produsen dalam menginformasikan barang atau jasa kepada pembeli/konsumen, agar pembeli atau konsumen itu tertarik untuk melakukan transaksi pembelian atau pertukaran atas produk barang dan jasa yang dijual atau ditawarkan.¹⁶

Menurut Tjiptono¹⁷ menyatakan bahwa promosi adalah suatu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Selain itu promosi dapat diartikan sebagai suatu kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menginformasikan, mempengaruhi, membujuk dan pada akhirnya konsumen mengambil tindakan melaksanakan transaksi pembelian pada produk atau jasa yang dipromosikan.

¹⁶ Tri Niken Hapsari, *Seluk Beluk Promosi & Bisnis*, (Yogyakarta: A Plus Books, 2010), hal.12.

¹⁷ Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi Kedua*, (Yogyakarta: Andi Offset), hal.34.

2. Tujuan Promosi

Tujuan promosi secara umum sebagai berikut:

- a. Untuk memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat luas dalam hal hasil riset menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen masih belum mengetahui keberadaan perusahaan.
- b. Untuk mendidik para pengguna atau konsumen agar mereka lebih efektif dan mengerti dalam memanfaatkan produk-produk perusahaan jika hasil riset menunjukkan sebagian besar khalayak pengguna atau konsumen belum memahami manfaat produk yang dihasilkan perusahaan.
- c. Untuk mengubah citra perusahaan dimata khalayak karena adanya produk atau kegiatan baru jika hasil riset menunjukkan khalayak belum mengetahui bahwa perusahaan telah menghasilkan produk baru atau kegiatan baru.¹¹

3. Bentuk Promosi

a. *Advertising*

Setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui. *Advertising* adalah suatu bentuk penyajian dan promosi dari gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh suatu sponsor tertentu yang bersifat nonpersonal.

¹¹Morisan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. (Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2010), hal.39.

b. Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung atau *direct marketing* adalah upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan atau transaksi penjualan.

Pemasaran langsung adalah bentuk promosi dengan cara memasarkan barang/jasa secara langsung agar mendapat tanggapan secara langsung dari para konsumen. Pemasaran langsung tidak harus dilakukan dengan menatap muka langsung, tetapi pemasarnya ditunjukan secara langsung kepada seseorang.

c. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah kegiatan penjualan yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan berulang-ulang serta tidak rutin dengan maksud mendorong keinginan konsumen untuk mencoba atau membeli barang/jasa yang ditawarkan. Promosi penjualan merupakan unsur utama dalam kampanye pemasara, yaitu berbagai kumpulan alat-alat insentif, yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan besar oleh konsumen atau pedagang.

Promosi Penjualan adalah kegiatan pemasaran yang memberikan nilai tambah atau insentif kepada tenaga penjualan, distributor, atau konsumen yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan. Promosi penjualan secara umum dapat dibedakan menjadi dua bagian, yaitu promosi penjualan yang berorientasi pada

konsumen dan promosi penjualan yang berorientasi pada perdagangan.

d. Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat merupakan sebuah usaha terencana untuk mempengaruhi pandangan melalui karakter yang baik serta tindakan yang bertanggung jawab, didasarkan atas komunikasi dua arah yang saling memuaskan. Sedangkan menurut Frank Jefkins humas pada intinya senantiasa berkenan dengan kegiatan penciptaan pemahaman melalui pengetahuan, dan melalui kegiatan-kegiatan tersebut diharapkan akan muncul suatu dampak yakni perubahan yang positif.

e. Penjualan Personal

Personal selling yaitu suatu bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dengan calon pembelinya. Komunikasi yang bersifat individual dan personal ini memungkinkan pihak penjual menyesuaikan pesan berdasarkan kebutuhan khusus atau situasi khusus calon pembeli. Dengan *personal selling* terdapat suatu pengaruh secara langsung yang timbul dalam pertemuan tatap muka antara penjual dan pembeli, di mana terdapat pengomunikasian fakta yang diperlukan untuk mempengaruhi keputusan pembelian, atau menggunakan faktor psikologis, dalam rangka membujuk dan memberi keberanian pada waktu pembuatan keputusan.¹² *Personal selling* adalah interaksi antar individu saling bertemu muka yang

¹² Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), hal. 278.

bertujuan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.

f. *Word of Mouth*

Informasi dari mulut ke mulut adalah bentuk promosi dengan cara menyebarkan informasi mengenai barang/jasa melalui obrolan dari seseorang ke orang lain.¹³

B. PERSEPSI

1. Pengertian Persepsi

Persepsi adalah kemampuan panca indra dalam menerjemahkan stimulus atau proses untuk menerjemahkan stimulus yang masuk ke dalam alat indera manusia.¹⁴ Persepsi manusia terdapat perbedaan sudut pandang dalam penginderaan yang mempersepsikan sesuatu itu baik persepsi yang positif maupun persepsi negatif yang akan mempengaruhi tindakan manusia yang tampak atau nyata.

Menurut Mulyana persepsi adalah inti komunikasi, sedangkan penafsiran (interpretasi) adalah inti persepsi, yang identik dengan penyandian-balik (*decoding*) dalam proses komunikasi. Selanjutnya Mulyana mengemukakan persepsilah yang menentukan pemilihan suatu pesan dan mengabaikan pesan lain.

¹³ Tri Niken Hapsari, *Seluk Beluk Promosi & Bisnis*,..., hal.28.

¹⁴ Sugihartono. *Psikologi Pendidikan*, (Yogyakarta:UNY Press,2007),hal.135.

Berdasarkan berbagai definisi persepsi diatas, secara umum persepsi dapat didefinisikan sebagai proses pemberian makna, interpretasi dari stimuli dan sensasi yang diterima oleh individu, dan sangat mempengaruhi faktor-faktor internal maupun eksternal masing-masing individu tersebut.

Di dalam persepsi mengandung suatu proses dalam diri untuk mengetahui dan mengevaluasi sejauh mana kita mengetahui orang lain. Pada proses ini kepekaan dalam diri seseorang terhadap lingkungan sekitar mulai terlihat. Cara pandang akan menentukan kesan yang dihasilkan dari proses persepsi.

Proses interaksi tidak dapat dilepaskan dari cara pandang atau persepsi satu individu terhadap individu yang lain, sehingga memunculkan apa yang dinamakan persepsi masyarakat. Persepsi masyarakat akan menghasilkan suatu penilaian terhadap sikap, perilaku dan tindakan seseorang di dalam kehidupan bermasyarakat.

Dari berbagai pendapat oleh para ahli penulis mengartikan persepsi adalah proses penerimaan informasi melalui alat indera dan diproses secara pribadi kemudian akan menghasilkan sebuah penilaian tertentu.

2. Proses Terjadinya Persepsi

Proses persepsi didahului dengan proses penerimaan stimulus pada reseptor yaitu indera, yang tidak langsung berfungsi setelah dia lahir, tetapi akan berfungsi sejalan dengan perkembangan fisiknya. Dalam Al-Qur'an terdapat beberapa ayat yang maknanya berkaitan dengan panca

indera yang dimiliki manusia, antara lain Al-Qur'an QS. An-Nahl ayat 78, yaitu :

وَاللَّهُ أَخْرَجَكُمْ مِنْ بُطُونِ أُمَّهَاتِكُمْ لَا تَعْلَمُونَ شَيْئًا وَجَعَلَ لَكُمُ السَّمْعَ وَالْأَبْصَارَ وَالْأَفْئِدَةَ لَعَلَّكُمْ تَشْكُرُونَ

Artinya :

*Dan Allah mengeluarkan kamu dari perut ibumu dalam keadaan tidak mengetahui sesuatupun, dan Dia memberi kamu pendengaran, penglihatan dan hati, agar kamu bersyukur.*¹⁵

Ayat tersebut memberikan gambaran bahwa manusia dilahirkan dengan tidak mengetahui sesuatu apapun, maka Allah melengkapi manusia dengan alat indera supaya manusia dapat merasakan atas apa yang ada dilingkungan sekitarnya. Begitupun dengan alat indera tersebut manusia dapat mengenali mana yang baik dan mana yang buruk supaya tidak melakukan hal yang dilarang oleh Allah SWT. Dan dengan demikian manusia harus selalu bersyukur.

Robbins mengemukakan bahwa proses terjadinya persepsi berasal dari beberapa faktor eksternal dan internal :

a. Pemilihan

Pada saat memperhatikan sesuatu berarti individu tidak memperhatikan yang lainnya. Mengapa dan apa yang disaring biasanya berasal dari beberapa faktor eksternal dan internal.

Faktor eksternal terdiri dari :

1. Ukuran, sesuatu yang besar maka akan lebih mudah menarik perhatian.

¹⁵ QS. An-Nahl (16): 78.

2. Kontras, sesuatu keadaan yang berlatar belakang kontras biasanya sangat menonjol.
3. Intensitas kuatnya suatu rangsangan, contohnya suara yang keras disuatu ruangan yang sepi.
4. Gerakan, perhatian seseorang akan lebih tertarik pada obyek yang bergerak untuk dilihat dari pada obyek sama tapi diam.
5. Sesuatu yang baru, obyek baru yang berada di lingkungan yang dikenal akan lebih menarik perhatian.

Sedangkan faktor-faktor internal yang mempengaruhi terbentuknya persepsi sebagai berikut :

Pertama, faktor fisiologis, seseorang yang distimulus oleh apa yang terjadi diluar dirinya melalui penginderaan seperti mata, kulit, lidah, telinga, dan hidung tidak semua memiliki kekuatan penginderaan yang sama.

Kedua, faktor psikologis, meliputi motivasi dan pengalaman belajar masa lalu.

b. Pengorganisasian

Pengelolaan stimulus atau informasi melibatkan proses kognisi, di mana individu memahami dan memaknai stimulus yang ada. Individu yang memiliki tingkat kognisi yang baik cenderung akan memiliki persepsi yang baik terhadap objek yang dipersepsikan.

c. Interpretasi

Dalam interpretasi individu biasanya melihat konteks dari suatu obyek. Selain itu, interpretasi juga terjadi apa yang disebut dengan proses mengalami lingkungan, yaitu mengecek persepsi. Apakah orang lain juga melihat sama seperti yang dilihat individu melalui konsensus validitas dan perbandingan.¹⁶

Tahapan terjadinya adalah sebagai berikut :

- a. Tahap pertama, merupakan tahap yang dikenal dengan nama proses fisik, merupakan proses ditangkapnya suatu stimulus oleh alat indera manusia.
- b. Tahap kedua, merupakan tahap yang dikenal dengan proses fisiologis, merupakan proses diteruskannya stimulus yang diterima oleh reseptor (alat indera) melalui saraf-saraf sensoris.
- c. Tahap ketiga, merupakan tahap yang dikenal dengan nama proses psikologis, merupakan proses timbulnya kesadaran individu tentang stimulus yang diterima reseptor.
- d. Tahap keempat, merupakan hasil yang diperoleh dari proses persepsi yaitu berupa tanggapan dan perilaku.

3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Persepsi

Persepsi ditentukan oleh faktor personal dan faktor situasional yang meliputi :

- a. Faktor Fungsional: Faktor fungsional berasal dari kebutuhan, pengalaman masa lalu dan hal-hal lain yang termasuk dalam faktor-

¹⁶ Tantri Puspita Yazid, Ridwan, Proses Persepsi Diri Mahasiswa Dalam Berbusana Muslimah, *Jurnal An-nida' Desember 2017, Vol. 41, No. 2.* hal..197.

faktor personal. Persepsi tidak ditentukan oleh jenis atau bentuk stimuli, tetapi karakteristik orang yang memberikan respon pada stimuli tersebut.

- b. Faktor Struktural: faktor struktural berasal dari sifat stimuli fisik dan efek-efek saraf yang menimbulkannya pada sistem saraf individu.

Selain faktor diatas ada faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dikelompokkan dalam dua faktor utama yaitu :

- a. Faktor Internal Meliputi :

- 1) Pengalaman
- 2) Kebutuhan
- 3) Penilaian
- 4) Ekspetasi / pengharapan.

- b. Faktor Eksternal meliputi :

- 1) Tampilan luar
- 2) Sifat-sifat stimulus
- 3) Situasi lingkungan.

4. Sifat Persepsi

Terjadinya Persepsi dimuali dengan ditangkapnya suatu stilmulus oleh panca indera, sedangkan pancaindera antar individu yang satu berbeda dengan yang pacaindera yang lain, perbedaan tersebut baik dalam hal ketajaman maupun dan normalitasnya. Selain itu stimulus dan pengalaman-pengalaman setiap individupun berbeda-beda, sehingga persepsi itu bersifat subjektif, dan berbeda-beda persepsi antar individu, meskipun stimulus, benda atau peristiwa yang dipersepsikanya sama.

Berikut beberapa sifat yang menyertai proses persepsi yaitu :

1. Konstansi (menetap)

Di mana setiap individu mempersepsikan suatu stimulus meskipun berubah-ubah, atau berbeda-beda, individu akan mempersepsikan stimulus itu tetap.

2. Selektif

Bahwa tidak semua objek yang diterima dalam waktu yang sama akan dipersepsi, namun individu akan memilih tergantung keadaan psikologis individu. Misalnya objek mana yang menarik, menyenangkan, berguna, kesesuaiannya dengan tingkat kemampuan individu dan sebagainya.¹⁷

C. PENGETAHUAN

1. Pengertian Pengetahuan

Pengetahuan adalah sejumlah pengalaman dengan berbagai macam informasi tentang produk atau jasa tertentu yang dimiliki.

Menurut Philip Kotler menyebutkan bahwa pengetahuan adalah suatu perubahan dalam perilaku suatu individu yang berasal dari pengalaman. Konsumen memiliki tingkatan pengetahuan produk yang berbeda, yang dapat dipergunakan untuk menerjemahkan informasi baru dan membuat pilihan keputusan.

¹⁷ Zirmansyah Zainuddin, Perspsi dan Motivasi Mahasiswa Universitas Al Azhar Indonesia terhadap Pembelajaran Mata Kuliah Universitas, *Jurnal AL-AZHAR INDONESIA SERI HUMANIORA Vol.2 No.2, September 2013*, hal.130.

2. Indikator Pengetahuan

Pengetahuan menjadi 3 jenis pengetahuan produk yaitu :

- a. Pengetahuan tentang karakteristik atau atribut produk/jasa.
- b. Pengetahuan tentang manfaat produk/jasa.
- c. Pengetahuan tentang kepuasan yang diberikan oleh produk/jasa bagi konsumen.

Pengetahuan konsumen merupakan suatu informasi yang dimiliki oleh konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen.¹⁸

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa pengetahuan merupakan suatu informasi yang dimiliki oleh konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen.

Menurut Engel, Blakwell, dan Miniard membagi pengetahuan konsumen ke dalam 3 macam:

1. Pengetahuan produk

Pengetahuan produk yaitu kumpulan berbagai informasi mengenai produk. Pengetahuan ini meliputi kategori produk, merek, terminology produk, atribut atau fitur produk, harga produk dan kepercayaan mengenai produk.

¹⁸ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. (Bogor: Ghalia Indonesia, 2014). hal. 147.

2. Pengetahuan pembelian

Berbagai informasi yang diproses oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk. Pengetahuan pembelian terdiri atas pengetahuan tentang di mana membeli produk dan kapan membeli produk. Ketika konsumen memutuskan akan membeli suatu produk, maka ia akan menentukan di mana ia membeli produk tersebut dan kapan akan membelinya. Keputusan konsumen mengenai tempat pembelian produk akan sangat ditentukan oleh pengetahuannya. Implikasi penting bagi strategi pemasaran adalah memberikan informasi kepada konsumen di mana konsumen bisa membeli produk tersebut.

3. Pengetahuan pemakaian

Suatu produk akan memberikan manfaat kepada konsumen jika produk tersebut telah digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen. Agar produk tersebut bisa memberikan manfaat yang maksimal dan kepuasan yang tinggi kepada konsumen, maka konsumen harus bisa menggunakan atau mengonsumsi produk tersebut dengan benar. Kesalah yang dilakukan konsumen dalam menggunakan suatu produk akan menyebabkan produk tidak dapat berfungsi dengan baik. Ini akan menyebabkan konsumen kecewa, padahal kesalah terletak pada diri konsumen. Produsen tidak menginginkan konsumen menghadapi hal tersebut, karena itu produsen sangat berkepentingan untuk memberitahu konsumen bagaimana cara menggunakan produknya dengan benar.

D. KEPERCAYAAN

1. Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan menurut Mayer et al. dalam Suryawardana merupakan kesediaan satu pihak untuk menerima risiko dari tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan penting untuk pihak yang mempercayainya, terlepas dari kemampuan untuk mengawasi dan mengendalikan tindakan pihak yang dipercaya.

Menurut Sunarto Kepercayaan merupakan suatu hal yang penting bagi sebuah komitmen atau janji, dan komitmen hanya dapat direliasisasikan jika suatu saat berarti. Kepercayaan ada jika para pelanggan percaya bahwa penyedia layanan jasa tersebut dapat dipercaya dan juga mempunyai derajat integritas yang tinggi. Kepercayaan pelanggan adalah semua pengetahuan yang dimiliki pelanggan dan semua kesimpulan yang dibuat pelanggan tentang objek, atribut dan manfaatnya.

Dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merupakan kesediaan pihak tertentu terhadap pihak lain dalam melakukan hubungan suatu transaksi atau komitmen, bahwa pihak tersebut akan memenuhi kewajibannya secara baik sesuai yang diharapkan dan mau mengambil resiko yang akan diterimanya.

2. Dimensi Kepercayaan

Menurut McKnight, Kacmar, dan Choudry , kepercayaan dibangun antara pihak-pihak yang belum saling mengenal baik dalam berinteraksi

maupun proses transaksi. Terdapat dua dimensi kepercayaan konsumen, diantaranya sebagai berikut:

a. *Trusting Belief*

Trusting belief adalah sejauh mana seseorang percaya dan merasa yakin terhadap orang lain dalam suatu situasi. *Trusting belief* adalah persepsi pihak yang dipercaya (penjual) yang mana penjual memiliki karakteristik yang akan menguntungkan konsumen. Terdapat tiga elemen pembentuk *trusting belief* yaitu:

1. *Benevolence* (niat baik)

Adalah seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen. *Benevolence* merupakan kesedian penjual untuk melayani kepentingan konsumen.

2. *Integrity* (integritas)

Adalah seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat konsumen.

3. *Competence* (kompetensi)

Adalah keyakinan seseorang terhadap kemampuan yang dimiliki penjual untuk membantu konsumen dalam melakukan sesuatu sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen tersebut. Esensi kompetensi merupakan seberapa besar keberhasilan penjual untuk menghasilkan hal yang diinginkan oleh konsumen.

Inti dari kompetensi adalah kemampuan penjual untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

b. *Trusting Intention*

Adalah suatu hal yang disengaja di mana seseorang siap bergantung pada orang lain dalam situasi, ini terjadi secara pribadi dan mengarah langsung kepada orang lain. *Trusting intention* didasarkan pada kepercayaan kognitif seseorang kepada orang lain. Terdapat dua elemen pembentuk *trusting intention* yaitu:

1. *Willing to depend*

Adalah kesediaan konsumen untuk bergantung kepada penjual berupa penerimaan resiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi.

2. *Subjective probability of depending*

Adalah kesediaan konsumen secara subjektif berupa pemberian informasi pribadi kepada penjual, melakukan transaksi, serta bersedia untuk mengikuti perasaan atau permintaan dari penjual.

E. KELOMPOK ACUAN

1. Pengertian Kelompok Acuan

Sebuah kelompok (group) merupakan kumpulan dari dua atau lebih orang-orang yang saling berinteraksi untuk mencapai tujuan yang sama, tujuan tersebut bisa merupakan tujuan individu atau tujuan bersama. Di dalam perspektif pemasaran, masing-masing kelompok di mana

konsumen menjadi anggotanya akan mempengaruhi perilaku pembelian dan konsumsi dari konsumen tersebut.

Kelompok mempengaruhi proses pembelian dalam dua cara. Pertama, kelompok mempengaruhi pembelian yang dibuat oleh seorang konsumen. Kedua, anggota-anggota kelompok seringkali membuat keputusan bersama-sama sebagai sebuah kelompok. Singkatnya, konsumen akan dipengaruhi oleh kelompok di mana ia menjadi anggotanya.

Kelompok acuan (*reference group*) adalah seorang individu atau sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang. Kelompok acuan digunakan oleh seseorang sebagai dasar untuk perbandingan atau sebuah referensi dalam bentuk respons afektif, kognitif, dan perilaku. Kelompok acuan akan memberikan standar dan nilai yang mempengaruhi perilaku seseorang. Dalam perspektif pemasaran, kelompok acuan adalah kelompok yang berfungsi sebagai referensi bagi seseorang dalam keputusan pembelian dan konsumsi. Kelompok acuan bagi seseorang bisa terdiri dari satu orang atau lebih dari satu sampai puluhan. Kelompok acuan bagi seseorang mungkin berasal dari kelas sosial yang sama atau berbeda, dari budaya yang sama atau berbeda, bahkan dari sub budaya yang berbeda atau sama.¹⁹ Jadi kelompok acuan bisa dikatakan seorang atau kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung, yang

¹⁹ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen...*, hal 305

mempengaruhi cara berpikir atau cara berperilaku seseorang dari perilaku positif atau negatif.

2. Jenis-jenis Kelompok Acuan

Terdapat tiga jenis kelompok acuan yaitu kelompok formal dan informal, kelompok primer dan sekunder, kelompok aspirasi dan disosiasi.

a. Kelompok formal dan informal

Kelompok acuan sering dibedakan ke dalam formal dan informal. Kelompok formal adalah kelompok yang memiliki struktur organisasi secara tertulis dan keanggotaan yang terdaftar secara resmi. Kelompok formal biasanya terdaftar secara hukum di pemerintah. Kelompok informal adalah kelompok yang tidak memiliki struktur organisasi secara tertulis dan resmi, sifat keanggotaan tidak tercatat. Kelompok informal biasanya terbentuk karena hubungan sosial. Anggota kelompok informal biasanya berjumlah sedikit dan berinteraksi secara dekat dan tatap muka secara intensif dan rutin.

b. Kelompok primer dan sekunder

Kelompok primer adalah kelompok dengan keanggotaan yang terbatas, interaksi antar anggota secara langsung tatap muka, memiliki ikatan emosional antar anggota. Anggota kelompok memiliki kesamaan dalam nilai dan sikap serta perilaku. Kelompok sekunder memiliki ikatan yang lebih longgar dari kelompok primer, antar anggota kelompok mungkin juga terjadi kontak tatap muka

langsung, antar anggota kelompok memiliki pengaruh kecil terhadap anggota lainnya.²⁰ Bagi seorang individu, keluarga adalah kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Dari orang tua, seseorang biasanya mendapatkan orientasi mengenai agama, ambisi pribadi, harga diri, dan cinta. Bahkan jika seseorang tidak lagi berinteraksi secara mendalam dengan keluarganya, pengaruh keluarga terhadap perilakunya biasanya masih tetap signifikan.²¹

c. Kelompok aspirasi dan disosiasi

Kelompok aspirasi adalah kelompok yang memperlihatkan keinginan untuk mengikuti norma, nilai, maupun perilaku dari orang lain yang dijadikan kelompok acuannya. Anggota kelompok aspirasi berusaha membuat asosiasi dengan orang lain yang dijadikan acuannya dengan cara bersikap dan berperilaku yang sama dengan orang tersebut. Anggota kelompok aspirasi tidak harus menjadi anggota dari kelompok acuannya, atau antar anggota kelompok aspirasi tidak harus terikat dan saling berkomunikasi. Kelompok disosiasi adalah seorang atau kelompok yang berusaha untuk menghindari asosiasi dengan kelompok acuan. Contohnya para anggota partai keadilan selalu menunjukkan ketertiban dalam berdemonstrasi

²⁰ Ibbid, hal.306.

²¹ Morissan, periklanan komunikasi pemasaran terpadu, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2010), hal131

3. Macam-macam Pengaruh Kelompok Acuan

Terdapat tiga macam pengaruh kelompok acuan yaitu pengaruh normatif, pengaruh ekspresi nilai, pengaruh informasi

a. Pengaruh Normatif

Pengaruh normatif adalah pengaruh dari kelompok acuan terhadap seseorang melalui norma-norma sosial yang harus dipatuhi dan diikuti. Pengaruh normatif akan semakin kuat terhadap seseorang untuk mengikuti norma-norma yang ada (1) tekanan kuat untuk memenuhi-norma-norma yang ada, (2) penerimaan sosial sebagai motivasi kuat, (3) produk dan jasa yang dibeli akan terlihat sebagai simbol dari norma sosial.

Seorang konsumen cenderung akan mengikuti apa yang dikatakan atau disarankan oleh kelompok acuan jika tekanan kuat untuk mengikuti norma-norma yang ada. Pengaruh akan semakin kuat jika ada sanksi sosial bagi konsumen yang tidak mengikuti dari kelompok acuan.

b. Pengaruh ekspresi nilai

Kelompok acuan akan mempengaruhi seseorang melalui fungsinya sebagai pembawa ekspresi nilai. Seorang konsumen akan membeli barang mewah dengan tujuan agar orang lain bisa memandangnya sebagai orang sukses atau barang mewah tersebut dapat meningkatkan citra dirinya. Konsumen memiliki pandangan bahwa orang lain menilai kesuksesan seseorang dicirikan dengan mempunyai barang-barang mewah, karena itu ia berusaha memiliki

kendaraan tersebut agar bisa dipandang sebagai seseorang yang telah sukses.

c. Pengaruh informasi

Kelompok acuan akan mempengaruhi pemilihan produk atau merek dari seorang konsumen, karena kelompok acuan tersebut sangat dipercaya sarannya, karena ia memiliki pengetahuan dan informasi yang lebih baik.

4. Beberapa Kelompok Acuan yang Terkait dengan Konsumen

a. Kelompok persahabatan

Memiliki teman atau sahabat merupakan naluri dari konsumen sebagai makhluk sosial. Teman atau sahabat bagi seorang konsumen akan memenuhi beberapa kebutuhan konsumen: kebutuhan akan kebersamaan, kebutuhan akan rasa aman, kebutuhan untuk mendiskusikan berbagai masalah ketika konsumen merasa enggan untuk membicarakannya dengan orang tua atau saudara kandung. Konsumen yang memiliki teman adalah tanda bahwa ia telah membina hubungan sosial dengan dunia luar. Pendapat dan kesukaan teman sering kali mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen dalam membeli dan memilih produk dan merek. Kelompok persahabatan adalah kelompok informal dan mungkin bisa berbentuk kelompok primer maupun sekunder.

b. Kelompok belanja

Kelompok belanja adalah dua atau lebih orang yang berbelanja bersama pada waktu yang sama. Kelompok belanja bisa merupakan kelompok persahabatan atau keluarga namun bisa juga orang lain yang bertemu di toko untuk membeli produk bersama. Ketika konsumen datang ke toko, mungkin sendiri, tetapi berjumpa orang lain di toko yang sama. Konsumen secara tidak sengaja akan bertanya pada konsumen yang baru dikenalnya mengenai produk dan jasa yang akan di belinya. Jika beruntung konsumen tersebut mungkin banyak memberikan informasi yang diketahuinya mengenai produk dan merek.²²

Sedangkan keluarga adalah lingkungan yang paling dekat dengan konsumen. Keluarga memiliki pengaruh yang besar kepada konsumen. Anggota keluarga akan saling mempengaruhi dalam pengambilan keputusan. Pertama, berbagai macam produk dan jasa di beli oleh konsumen yang mengatasnamakan keluarga dan dipakai secara bersama-sama. Kedua, produk dan jasa yang digunakan keluarga seringkali dipakai oleh oleh anggota(individu), namun pengambilan keputusan tersebut dipengaruhi oleh keluarga.²³

c. Kelompok Kerja

Konsumen yang telah bekerja akan menghabiskan waktunya di tempat kerja. Ia akan berinteraksi dengan teman-teman sekerjanya, baik dalam tim kecil maupun teman kerja lainnya dari

²² Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen...*, hal306

²³ Ibid, hal.277.

bagian lain. Interaksi yang sering dan intensif memungkinkan teman-teman sebagai kelompok kerja mempengaruhi perilaku konsumen dan pengambilan keputusan konsumen dalam membeli produk dan jasa, dan pemelihan merek. Kelompok kerja bisa berbentuk bisa berbentuk kelompok kerja formal, jika kelompok kerja tersebut sebagai satu tim yang dibentuk oleh perusahaan. Kelompok kerja bisa juga berbentuk informal, jika kelompok kerja tersebut terdiri dari orang-orang yang bekerja di perusahaan yang sama. Kelompok kerja informal akan saling bertemu saat makan siang, kegiatan sosial atau pulang bersama. Kedua kelompok kerja tersebut akan mempengaruhi konsumen dalam memilih merek dan produk yang akan dibelinya.

d. Kelompok atau masyarakat maya

Berbagai kelompok yang telah dibahas sebelumnya menggambarkan kelompok yang dibatasi oleh geografik dan waktu, yaitu kelompok yang bertemu dan berkomunikasi lisan pada ruang dan waktu yang telah ditentukan. Perkembangan teknologi komputer dan internet telah melahirkan suatu kelompok atau masyarakat baru yang disebut kelompok atau masyarakat maya, yang tidak dibatasi oleh batas kota, provinsi atau negara, bahkan tidak dibatasi oleh waktu. Melalui internet dan e-mail, seorang konsumen sekarang bisa mencari teman dari kota lain bahkan dari negara lain, ia bisa berhubungan dengan teman sebayanya dari berbagai belahan dunia tersebut, kapan saja ia mau. Seorang

konsumen bisa membuka internet dan bergabung dengan masyarakat internet, ia memiliki akses yang luas untuk mencari masyarakat internet yang sesuai dengan kebutuhannya, kemudian bergabung dengan masyarakat tersebut.

e. Kelompok pegiat konsumen

Konsumen yang kecewa dalam pembelian produk dan jasa, akan melakukan beberapa tindakan: (1) diam dan kesal, dan menyampaikan kekesalannya pada teman, (2) berkirim surat ke tempat pembelian atau mendatangi toko untuk mengeluh dan meminta ganti rugi, dan (3) berkirim surat dan mengeluh pad asurat kabar atau majalah, atau mengadu ke lembaga perlindungan konsmen. Apapun yang dilakukan konsmen ketika kecewa terhadap produk adalah gambaran tindakan protes dari konsumen. konsumen memerlukan kelompok yang bisa membantunya ketika dirugikan oleh produsen. Perlindungan konsumen semakin dipentingkan dan diperhatikan ketika telah diundangkan Undang-Undang Penlindungan Kosumen No. 8 Tahun 1999.²⁴

5. Beberapa Kelompok Acuan yang digunakan dalam Komunikasi Pemasaran.

Komunikasi pemasaran melaui iklan di berbagai media sering menggunakan orang-orang yang dianggap sebagai kelompok acuan. Para kelompok acuan tersebut adalah selebriti, pakar atau ahli, orang-orang

²⁴ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen...*, hal305.

biasa, para eksekutif perusahaan atau pegawai biasa., dan karakter dagang.²⁵

a. Selebriti

Dalam mempromosikan suatu produk, selebriti bisa berfungsi untuk memberikan kesaksian, memberikan dorongan dan pengetahuan, bertindak sebagai aktor dalam iklan, bertindak sebagai juru bicara perusahaan. Selebriti akan memberikan manfaat kepada masyarakat kepada perusahaan , karena selebriti memiliki popularitas, bakat, karisma dan kredibilitas.

b. Ahli atau pakar

Perusahaan sering menggunakan para ahli untuk mengiklankan produknya yang relevan. Para ahli dianggap sebagai seorang pakar karena pekerjaannya, pendidikannya, atau pengalamannya. Para ahli diharapkan dapat memberi keyakinan kepada konsumen mengenai produk dan jasa yang diiklankan.

c. Orang biasa

Perusahaan yang menampilkan atau menggunakan konsumen yang puas terhadap produknya dalam iklan disebut sebagai penggunaan orang biasa.²⁶ Konsumen yang merasa puas terhadap suatu produk yang dipakainya dan akan mempengaruhi konsumen lain untuk memakai produk tersebut. Dengan menggunakan konsumen biasa perusahaan berusaha menyampaikan situasi yang alami kepada konsumen bahwa seseorang seperti

²⁵ Ibid, hal.312.

²⁶ Ibid,hal.314.

mereka telah menggunakan produk dan merasa puas atas produk tersebut.

d. Para eksekutif dan karyawan

Para eksekutif sering dipakai untuk mempromosikan produk dan jasa yang dihasilkan perusahaan yang dipimpinnya. Perusahaan ingin memberi kesan kepada konsumen bahwa pimpinan utama perusahaan begitu memperhatikan konsumen, mendorong konsumen agar lebih percaya kepada produk dan jasa yang ditawarkan tersebut.

e. Karakter dagang atau juru bicara

Adalah simbol dari perusahaan yang digunakan dalam komunikasi pemasaran.²⁷ Simbol perusahaan diharapkan untuk menjadi daya tarik bagi konsumen.

F. MINAT MENABUNG

1. Pengertian Minat Menabung

Secara etimologi pengertian minat adalah perhatian, kecenderungan hati kepada suatu keinginan. Sedangkan menurut istilah adalah suatu perangkat mental yang terdiri dari suatu campuran dari perasaan, harapan, pendirian, prasangka, atau kecenderungan lain yang mengarahkan individu kepada suatu pilihan tertentu. Sedangkan menabung adalah tindakan yang dianjurkan oleh Islam, karena dengan menabung berarti seorang muslim mempersiapkan diri untuk

²⁷ Ibid.hal.315.

pelaksanaan perencanaan masa yang akan datang sekaligus untuk menghadapi hal-hal yang tidak diinginkan.²⁸

Menurut Donni Juni Priansa minat merupakan pemusatan perhatian yang disertai dengan perasaan senang terhadap barang tersebut, kemudian minat individu tersebut menimbulkan keinginan sehingga timbul perasaan yang meyakinkan bahwa barang tersebut mempunyai manfaat sehingga ingin memiliki barang tersebut dengan cara membayar atau menukar dengan uang. Sedangkan menurut Kotler dan Keller menyatakan bahwa minat adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian.²⁹

Menurut Howard dan Sheth minat adalah suatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Dapat dikatakan bahwa minat pembelian merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Hal ini sangat diperlukan oleh para pemasar untuk mengetahui minat pembelian konsumen terhadap suatu produk, baik dari pemasar maupun ahli ekonomi menggunakan variabel minat untuk memprediksi perilaku konsumen di masa yang akan datang.³⁰

²⁸ Muhamad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah dari Teori ke Praktik*, (Jakarta: Gema Insani, 2001), hal. 153.

²⁹ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, (Jakarta: Erlangga, 2012), hal. 145.

³⁰ Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, (Bandung: Alfabeta, 2017), hal. 164.

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa minat menabung adalah suatu keinginan yang disertai perasaan yakin, dengan menabung berarti melaksanakan perencanaan masa yang akan datang dan bisa mendapatkan kepuasan serta manfaat yang diinginkan.

2. Tahapan Minat Konsumen

Tahapan minat pembelian konsumen dapat dipahami melalui model AIDA yang diuraikan oleh Kotler dan Keller sebagai berikut:

a. Perhatian (*Attention*)

Tahap ini merupakan tahap awal dalam menilai suatu produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan calon pelanggan, selain itu calon pelanggan juga mempelajari produk atau jasa yang ditawarkan.

b. Tertarik (*Interest*)

Dalam tahap ini calon pelanggan mulai tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan, setelah mendapatkan informasi yang lebih terperinci mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.

c. Hasrat (*Desire*)

Calon pelanggan mulai memikirkan serta berdiskusi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan, karena hasrat dan keinginan untuk membeli mulai timbul. Dalam tahap ini calon pelanggan sudah mulai berminat terhadap produk yang ditawarkan. Tahap ini ditandai dengan munculnya minat yang

kuat dari calon pelanggan untuk membeli dan mencoba produk atau jasa yang ditawarkan.

d. Tindakan (*Action*)

Pada tahap ini calon pelanggan telah mempunyai kemantapan yang tinggi untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller faktor-faktor yang mempengaruhi minat adalah:

1. Faktor Psikologi

Pilihan membeli seseorang juga dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama, yaitu: motivasi, persepsi, kepercayaan dan perilaku.

2. Faktor Pribadi

Sekumpulan karakteristik perilaku yang dimiliki oleh individu dan bersifat permanen disebut kepribadian. Minat seorang pembeli juga dipengaruhi oleh ciri-ciri kepribadiannya, termasuk usia, dan daur hidupnya, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

3. Faktor Sosial

Faktor-faktor sosial ini seperti kelompok referensi, keluarga, status dan peran sosial.⁸ Kemudian menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller faktor-faktor yang mempengaruhi minat dan keputusan pembelian adalah:

1. pengetahuan
2. gaya hidup
3. pekerjaan dan keadaan ekonomi
4. kepribadian dan konsep diri
5. promosi

G. IAIN Tulungagung

1. Sejarah IAIN Tulungagung

Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Tulungagung merupakan bentuk pengembangan dan peningkatan serta pemantapan status dari Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Tulungagung. Adapun STAIN Tulungagung merupakan kelanjutan dari Fakultas Tarbiyah Cabang IAIN Sunan Ampel. Bermula dari kesadaran para tokoh masyarakat dan ulama' Tulungagung akan arti penting pendidikan tinggi Islam, maka dihimpunlah para tokoh masyarakat, ulama' dan para sarjana yang peduli terhadap pembinaan umat, di antaranya adalah:

- a. KH. Arief Mustaqiem DA., (Tulungagung)
- b. Drs. Ali Mahfud Mashuri (Semarang Jawa Tengah)
- c. Drs. Abdul Fatah Ghozali (Bandung Jawa Barat)
- d. Soetahar, MA. (Tulungagung)
- e. Hj. Sunsufi Arief, BA. (Isteri KH. Arief Mustaqiem DA., Tulungagung)
- f. Drs. Murtadho (Tulungagung)
- g. Drs. Subari Hasan

- h. Drs. Nurul Hadi
- i. Masrifah, B.Sc.
- j. H. Mahmud, BA.
- k. Drs. Habib

Dari hasil pertemuan tersebut, dirintislah yayasan yang bertugas membentuk Sekolah Persiapan (SP) dengan nama Yayasan Islam Sunan Rahmat. Pada tahun 1966 berdirilah SP IAI Singoleksono, yang bertempat di Pondok Haji Yamani Kampung Dalem Tulungagung bersama dengan Madrasah Mu'alimat dan berjalan sampai dengan 1968 (2 tahun). Kepala SP IAI Singoleksono adalah KH. Arief Mustaqim. Setelah SP Singoleksono berdiri, maka Yayasan Islam Sunan Rahmat yang diketuai Bapak K.H. Arief Mustaqim dengan didukung tenaga pengajar SP Singoleksono dan para tokoh masyarakat dan ulama' Tulungagung berinisiatif mendirikan Perguruan Tinggi Islam (SP IAIN dan Fakultas Tarbiyah IAIN) sebagai kelanjutan dari SP Singoleksono. Para tokoh tersebut diantaranya:

1. KH. Arief Mustaqim DA., (Tulungagung)
2. Drs. Abdul Fatah Ghozali (Bandung Jawa Barat)
3. Drs. Ali Mahfud Mashuri (Semarang Jawa Tengah)
4. Drs. Murtadho (Tulungagung)
5. Soetahar, MA. (Tulungagung)
6. Muharri Ridwan, L.Ph. (Kandangan Pare Kediri)
7. Drs. Subari Hasan (Sendang, Tulungagung)
8. Drs. Nurul Hadi (Tawang Sari, Tulungagung)

9. Drs. Habib (Tulungagung)

Selain nama-nama pendiri di atas, para pendiri yang terlibat dalam pendirian SP IAI Singoleksono memberikan kontribusi yang signifikan terhadap berdirinya IAIN. Orang-orang tersebut adalah KH. Oesman Mansur (Malang) dan Bukhori, L.AS. (Malang).

Pada 1968, bertepatan dengan diberikannya kewenangan dari IAIN Sunan Ampel Surabaya untuk membuka fakultas daerah (di luar induk), usaha para pendiri membuahkan hasil dengan disetujuinya pendirian perguruan tinggi negeri setingkat fakultas yaitu Fakultas Tarbiyah IAIN Sunan Ampel Cabang Tulungagung. Fakultas Cabang ini diresmikan pada hari Jum'at tanggal 1 Jumadil akhir 1388 H. bertepatan dengan 26 Juli 1968 M. oleh Menteri Agama RI. KH. Achmad Dahlan, berdasarkan Surat Keputusan Menteri Agama tertanggal 17 Juli 1968. Sehingga pada tahun 1968 inilah, IAIN Sunan Ampel Cabang Tulungagung berdiri sebagai kelanjutan dari SP IAIN.

Setelah menjadi Fakultas Tarbiyah IAIN Sunan Ampel Cabang Tulungagung dan setelah mendapatkan izin dari Pemerintah Daerah Panglima Penguasa Perang (sekarang KODIM) dan Kapolres, letak kampus pindah ke Gedung **Chung Wa Chung Wi** bersama-sama dengan SP IAIN (lalu menjadi MAN), STM Negeri Tulungagung, PG SLP Tulungagung dan SMA Kartini Tulungagung dengan menempati tanah areal ± 1 Ha. di jalan Bakung (sekarang Jl. KH. Agus Salim). Pada tahun 1986 Gedung Chung Wa Chung Wi diambil alih oleh Pemerintah Daerah Tk. II Tulungagung yang sekarang menjadi pusat pertokoan

Belga. Sedangkan semua lembaga pendidikan yang menempati area tersebut dipindahkan ke lain tempat termasuk Fakultas Tarbiyah IAIN Sunan Ampel Tulungagung. Pada tahun 1982-1984 Fakultas Tarbiyah IAIN Sunan Ampel telah memiliki tanah dan gedung sendiri di Jalan Mayor Sujadi Timur Plosokandang Tulungagung, sehingga pada tahun 1986 seluruh kegiatan perkuliahan dipindahkan dari kampus Jalan Agus Salim ke kampus Jalan Mayor Sujadi Timur Plosokandang sampai sekarang.

Mengingat lokasi Fakultas Tarbiyah IAIN Sunan Ampel Tulungagung bukan milik sendiri, maka pada tahun 1982 para pengelola mempertimbangkan lokasi baru dan dipilihlah tanah di Jalan Mayor Sujadi Timur tepatnya di Desa Plosokandang Kecamatan Kedungwaru Kabupaten Tulungagung sebagai tempat pengembangan kampus. Pertimbangan utama menentukan lokasi di Desa Plosokandang ini karena berada pada jalur strategis (jalan utama Tulungagung-Blitar-Malang). Tanah seluas ± 1 Ha ini merupakan tanah hasil pembelian seharga Rp. 31 juta dari APBN tahun 1982- 1983. Pertimbangan utama penempatan pada lokasi ini karena daerah ini berada di jalur strategis, merupakan jalan utama Tulungagung-Blitar-Malang. Pada 1984 Fakultas Tarbiyah IAIN Sunan Ampel Cabang Tulungagung, yang semula berada di jalan KH. Agus Salim, secara resmi pindah ke lokasi baru, yaitu Jl. Mayor Sujadi Timur 46 Tulungagung, sampai sekarang. Lokasi yang semula hanya ± 1 ha berkembang menjadi $\pm 12,1$ ha.

Berdasarkan Keputusan Presiden RI Nomor 33 Tahun 1985 tentang pokok-pokok Organisasi IAIN, Fakultas cabang resmi menjadi Fakultas Tarbiyah Tulungagung IAIN Sunan Ampel dalam Keputusan Menteri Agama RI. No. 17 Tahun 1988. Fakultas Tarbiyah Tulungagung IAIN Sunan Ampel yang semula hanya mengelola program Bakaloriat (BA; Sarjana Muda), pada 1985 diberi hak untuk membuka program Sarjana (S-1) dengan menggunakan Sistem Kredit Semester (SKS).

Sebagai upaya pemerintah untuk mengembangkan lembaga pendidikan tinggi Islam, khususnya yang berstatus Fakultas daerah (cabang), maka diterbitkan Surat Keputusan Presiden (Kepres) Nomor 11 Tahun 1997 tentang Pendirian Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri dan Keputusan Menteri Agama RI No. 315 Tahun 1997 tentang Organisasi dan Tata Kerja STAIN Tulungagung, Keputusan Menteri Agama RI. No. 348 Tahun 1997 tentang Statuta STAIN Tulungagung, Keputusan Dirjen Binbaga Islam Nomor: E/136/1997 tentang alih status dari Fakultas daerah menjadi STAIN dan Persetujuan Menteri Negara Pendayagunaan Aparatur Negara (PAN) No.8.589/I/1997 tentang pendirian STAIN, yang telah merubah status semua fakultas cabang yang berada di bawah IAIN di seluruh Indonesia menjadi Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN), termasuk Fakultas Tarbiyah di Tulungagung yang semula bagian dari Fakultas cabang IAIN Sunan Ampel.

Perkembangan selanjutnya adalah STAIN Tulungagung mengalami peningkatan status menjadi IAIN Tulungagung. IAIN Tulungagung

berdiri berdasarkan Peraturan Presiden Nomor 50 tahun 2013 Tanggal 30 Juli 2013, yang diresmikan pada tanggal 28 Desember 2013 bertepatan dengan tanggal 25 Shafar 1435 H.

Institut Agama Islam Negeri Tulungagung memiliki empat fakultas yang terdiri dari 33 program studi S1, 10 program studi Pascasarjana Magister (S2), dan 2 program studi Program Doktor (S3):

Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum, dengan 3 program studi:

- a. Hukum Ekonomi Syariah (Muamalah)
- b. Hukum Keluarga Islam (Ahwal Syakhsiyyah)
- c. Hukum Tatanegara (Siyasah Syar'iyah)

Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan, dengan 12 program studi:

- a. Pendidikan Agama Islam
- b. Pendidikan Bahasa Arab
- c. Tadris Bahasa Inggris
- d. Tadris Matematika
- e. Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah
- f. Pendidikan Islam Anak Usia Dini
- g. Manajemen Pendidikan Islam
- h. Tadris Biologi
- i. Tadris IPS
- j. Tadris Bahasa Indonesia
- k. Tadris Fisika

l. Tadris Kimia

Fakultas Ushuludin Adab dan Dakwah , dengan 12 program studi:

- a. Ilmu Alquran dan Tafsir
- b. Aqidah dan Filsafat Islam
- c. Tasawuf Psikoterapi
- d. Bahasa dan Sastra Arab
- e. Komunikasi dan Penyiaran Islam
- f. Bimbingan Konseling Islam
- g. Sejarah Peradaban Islam
- h. Psikologi Islam
- i. Sosiologi Agama
- j. Ilmu Perpustakaan dan Informasi Islam
- k. Manajemen Dakwah
- l. Ilmu Hadis

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI), dengan 6 program studi:

- a. Perbankan Syari'ah
- b. Ekonomi Syari'ah
- c. Akuntansi Syariah
- d. Manajemen Zakat dan Wakaf
- e. Manajemen Bisnis Syari'ah
- f. Manajemen Keuangan Syari'ah

g. Pariwisata Syariah

Pascasarjana Magister (S-2) dengan 12 program studi:

- a. Manajemen Pendidikan Islam
- b. Hukum Ekonomi Syari'ah
- c. Ilmu Al Qur'an dan Tafsir
- d. Pendidikan Bahasa Arab
- e. Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah
- f. Pendidikan Agama Islam
- g. Aqidah dan Filsafat Islam
- h. Ekonomi Syariah
- i. Hukum Keluarga Islam
- j. Tadris Bahasa Inggris (TBI)
- k. Studi Islam
- l. Tadris Matematika

Pascasarjana Doktor (S-3) dengan 2 program studi:

- a. Manajemen Pendidikan Islam
- b. Studi Islam

Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Tulungagung merupakan unit organisasi di lingkungan Kementerian Agama yang dipimpin oleh Rektor dan bertanggungjawab kepada Menteri Agama. Secara fungsional pembinaannya dilaksanakan oleh Direktorat Jenderal Pendidikan Islam Kementerian Agama.

2. Visi Misi dan Tujuan IAIN Tulungagung

a. Visi

“Terbentuknya masyarakat akademik yang berlandaskan prinsip-prinsip ilmu pengetahuan, berakhlak karimah, berbudaya dan berjiwa Islam *rahmatan lil 'alamin*”.

b. Misi

Untuk mengimplementasikan visi institusi tersebut, IAIN Tulungagung menjabarkan ke dalam beberapa misi sebagai berikut:

- a. Membangun sistem pendidikan yang mampu melahirkan pemikir yang kritis, kreatif dan inovatif.
- b. Mencetak pemimpin bangsa yang memiliki karakter kebangsaan, religiusitas, dan *enterpreneurship*.
- c. Memperkokoh landasan pengembangan keilmuan untuk transformasi sosial budaya.
- d. Menjadikan kampus sebagai pengembang moralitas individu dan publik.
- e. Membangun kapasitas lembaga sebagai basis pengembangan *capacity and character building*.
- f. Memperkuat posisi kampus sebagai pengembang masyarakat yang berbasis nilai-nilai toleransi dan moderasi.
- g. Membentuk masyarakat kampus sebagai agen perubahan sosial.

c. Tujuan

- a. Menghasilkan sarjana yang mempunyai kemampuan akademik dan profesional secara komprehensif dan unggul;

- b. Menghasilkan sarjana yang memiliki karakter akhlaq al karimah, kearifan spiritual, keluasan ilmu, kebebasan intelektual, dan profesional;
- c. Menjadikan Institut sebagai pusat penelitian dan kajian yang memiliki keunggulan dalam bidang ilmu keislaman;
- d. Menjadikan Institut sebagai pusat penyebarluasan ilmu keislaman dan ilmu lainnya, serta mengupayakan penggunaannya untuk meningkatkan taraf hidup masyarakat dan memperkaya kebudayaan nasional; dan
- e. Membangun jaringan yang kokoh dan fungsional dengan para alumni.

H. Penelitian Terdahulu

1. Judul Penelitian dan Nama Peneliti: Daniel Ortega dan Anas Alhifni (2017) “Pengaruh Media Promosi Perbankan Syariah Terhadap Minat Menabung Masyarakat Di Bank Syariah”. Tujuan Penelitian: Mengetahui pengaruh dari media Promosi yaitu Koran, Televisi, dan Internet terhadap minat menabung masyarakat di Bank Syariah. Metode Penelitian: Metode deskriptif kuantitatif. Analisis yang digunakan: Analisis regresi linier berganda. Hasil Penelitian: Media promosi melalui internet dan televisi memiliki pengaruh lebih tinggi terhadap minat menabung. Persamaan dari penelitian ini adalah variabel (X) promosi dan variabel (Y). Sedangkan perbedaannya yaitu pada penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Penelitian

yang saya lakukan menggunakan variabel independen (X) promosi, persepsi, kepercayaan, pengetahuan, kelompok acuan dan variabel dependen (Y) minat menabung mahasiswa di perbankan syariah.³¹

2. Judul Penelitian dan Nama Peneliti: Mawardi (2018) “Pengaruh Promosi Tabungan Bank Sumsel Babel Syariah Terhadap Minat Menabung Masyarakat Kota Palembang”. Tujuan Penelitian: Mengetahui pengaruh promosi Tabungan Bank Sumsel Babel Syariah terhadap minat menabung masyarakat Palembang. Metode Penelitian: Metode kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda. Hasil Penelitian: Promosi berpengaruh terhadap minat menabung dengan kesimpulan semakin menarik iklan yang dibuat maka akan menarik minat masyarakat, sedangkan iklan penjualan dalam bentuk jasa secara langsung kurang efektif dilakukan karena waktu dan tenaga. Persamaan dari penelitian ini adalah variabel (X) promosi dan variabel (Y). Sedangkan perbedaannya penelitian yang saya lakukan menggunakan variabel independen (X) promosi, persepsi, kepercayaan, pengetahuan, kelompok acuan dan variabel dependen (Y) minat menabung mahasiswa di perbankan syariah.³²
3. Judul Penelitian dan Nama Peneliti: Sari Angriani dan Sugeng Hariadi (2018) “Pengaruh Persepsi Keyakinan dan Bagi Hasil Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah”. Tujuan Penelitian: mengetahui pengaruh

³¹ Daniel Ortega dan Anas Alhifni, *Pengaruh Media Promosi Perbankan Syariah Terhadap Minat Menabung Masyarakat Di Bank Syariah*, Jurnal Ekonomi Syariah Vol. 5, No. 1, 2017.

³² Mawardi, *Pengaruh Promosi Tabungan Bank Sumsel Babel Syariah Terhadap Minat Menabung Masyarakat Kota Palembang*, Al-Tijary Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam, Vol. 4, No. 1, 2018.

persepsi keyakinan dan bagi hasil terhadap minat menabung di Perbankan Syariah. Metode Penelitian: Metode kuantitatif asosiatif. Hasil Penelitian: persepsi keyakinan dan bagi hasil berpengaruh positif signifikan terhadap minat menabung. Persamaan dari penelitian ini adalah variabel (X) persepsi dan variabel (Y). Sedangkan perbedaannya penelitian yang saya lakukan menggunakan variabel independen (X) promosi, persepsi, kepercayaan, pengetahuan, kelompok acuan dan variabel dependen (Y) minat menabung mahasiswa di perbankan syariah.³³

4. Judul Penelitian dan Nama Peneliti : Sakum, Hidayat Iftia (2020) “Pengaruh Persepsi Nasabah Tentang Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Nasabah (Studi kasus Bank BJB Syariah cabang pembantu Cikarang, Bekasi)”. Tujuan Penelitian : mencari adakah pengaruh antara persepsi nasabah tentang promosi dan kualitas pelayanan secara parsial terhadap minat menabung, di BJB syariah. Tujuan yang kedua adalah untuk mengetahui adakah pengaruh antara persepsi nasabah tentang promosi dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap minat menabung di BJB syariah. Metode Penelitian: Metode Deskriptif kuantitatif. Hasil Penelitian: Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh antara persepsi nasabah tentang promosi dan kualitas pelayanan secara parsial maupun simultan terhadap minat menabung di BJB. Kualitas pelayanan, dalam penelitian

³³ Sari Angriani dan Sugeng Hariadi, *Pengaruh Persepsi Keyakinan dan Bagi Hasil Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah*, Jurnal Ilmu Ekonomi Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Surabaya Vol. 23, No. 1, 2018.

ini, lebih mempengaruhi minat menabung dari pada persepsi nasabah tentang promosi. Persamaan dari penelitian ini adalah variabel (X) persepsi dan variabel (Y). Sedangkan perbedaannya penelitian yang saya lakukan menggunakan variabel independen (X) promosi, persepsi, kepercayaan, pengetahuan, kelompok acuan dan variabel dependen (Y) minat menabung mahasiswa di perbankan syariah³⁴

5. Judul Penelitian dan Nama Peneliti: Fajar Mujaddid, Pandu Tezar Adi Nugroho (2019) “Pengaruh Pengetahuan, Reputasi, Lingkungan dan Religiusitas Terhadap Minat Pelajar Sekolah Menengah Kejuruan Prodi Perbankan Syariah dalam Menabung di Bank Syariah”. Metode Penelitian: Kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda. Hasil Penelitian: Pengetahuan tidak berpengaruh terhadap minat menabung di bank syariah, Reputasi berpengaruh signifikan, lingkungan tidak berpengaruh terhadap minat menabung, dan religiusitas berpengaruh terhadap minat menabung di bank syariah. Persamaan dari penelitian ini adalah variabel (X) pengetahuan dan variabel (Y). Sedangkan perbedaannya penelitian yang saya lakukan menggunakan variabel independen (X) promosi, persepsi, kepercayaan, pengetahuan, kelompok acuan dan variabel dependen (Y) minat menabung mahasiswa di perbankan syariah.³⁵

6. Judul Penelitian dan Nama Peneliti: Mohammad Irsyad Tarmidzi (2019)

³⁴ Sakum dan Hidayat Iftia, *Pengaruh Persepsi Nasabah Tentang Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Nasabah (Studi kasus Bank BJB Syariah cabang pembantu Cikarang, Bekasi)*, Jurnal Ekonomi Syariah Pelita Bangsa Vol. 5, No. 1, 2020.

³⁵ Fajar Mujaddid dan Pandu Tezar Adi Nugroho, *Pengaruh Pengetahuan, Reputasi, Lingkungan dan Religiusitas Terhadap Minat Pelajar Sekolah Menengah Kejuruan Prodi Perbankan Syariah dalam Menabung di Bank Syariah*, Jurnal Ekonomi Islam Vol. 8, No. 1, 2017.

“Analisis Pengaruh Tingkat Pengetahuan, Akseibilitas, dan Lingkungan Keluarga Terhadap Minat Menabung di Bank Umum Syariah (Studi kasus mahasiswa ilmu ekonomi angkatan 2015-2018 Universitas Brawijaya)”. Metode Penelitian: Kuantitatif dengan penelitian survey. Hasil Penelitian: Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel Pengetahuan, Aksesibilitas, mahasiswa memberikan pengaruh terhadap minat menabung mahasiswa di bank umum syariah dan variabel lingkungan tidak memberikan pengaruh terhadap minat menabung di bank umum syariah. Hasil uji F (simultan) menunjukkan bahwa variabel Pengetahuan, Aksesibilitas, Lingkungan Keluarga secara bersama-sama mempengaruhi minat menabung mahasiswa di bank umum syariah. Hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa masingmasing variabel yaitu Pengetahuan dan Aksesibilitas memberikan pengaruh yang positif terhadap minat menabung mahasiswa di bank umum syariah dan Variabel Lingkungan keluarga tidak berpengaruh positif terhadap minat menabung di bank umum syariah. Persamaan dari penelitian ini adalah variabel (X) pengetahuan dan variabel (Y). Sedangkan perbedaannya penelitian yang saya lakukan menggunakan variabel independen (X) promosi, persepsi, kepercayaan, pengetahuan, kelompok acuan dan variabel dependen (Y) minat menabung mahasiswa di perbankan syariah.³⁶

7. Judul Penelitian dan Nama Peneliti: Resti Fadhilah Nurrohmah dan

³⁶ Mohammad Irsyad Tarmidzi, *Analisis Pengaruh Tingkat Pengetahuan, Akseibilitas, dan Lingkungan Keluarga Terhadap Minat Menabung di Bank Umum Syariah*, Jurnal Ilmiah Universitas Brawijaya Vol. 7, No. 2, 2019.

Radia Purbayati (2020) “Pengaruh Tingkat Literasi Keuangan Syariah dan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Minat Menabung di Perbankan Syariah”. Metode Penelitian: Deskriptif Kuantitatif. Hasil Penelitian: Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel tingkat literasi keuangan syariah dan kepercayaan masyarakat berpengaruh positif terhadap minat menabung di bank syariah. Persamaan dari penelitian ini adalah variabel (X) kepercayaan, dan variabel (Y). Sedangkan perbedaannya penelitian yang saya lakukan menggunakan variabel independen (X) promosi, persepsi, kepercayaan, pengetahuan, kelompok acuan dan variabel dependen (Y) minat menabung mahasiswa di perbankan syariah.³⁷

8. Judul Penelitian dan Nama Peneliti: Kristiyadi, Sri Hartiyah (2016) “Pengaruh Kelompok Acuan, Religiusitas, Promosi dan Pengetahuan Tentang Lembaga Keuangan Syariah Terhadap Minat Menabung di Koperasi Jasa Keuangan Syariah (studi kasus BMT TAMZIS Wonosobo)”. Metode Penelitian: Kuantitatif dengan regresi berganda. Hasil Penelitian: Berdasar pengujian hipotesis hanya ada satu variabel yang signifikan adalah pengetahuan, karena relatif dominan secara signifikansi dan memiliki prosentase terbesar terhadap minat menabung yaitu sebesar 19,3 %. Sedangkan variabel kelompok acuan, religiusitas dan promosi tidak memberikan sumbangan varians yang signifikan terhadap minat menabung anggota di BMT Tamzis Baituttanwil. Hasil pengujian regresi menunjukkan pengetahuan memiliki koefien terbesar

³⁷ Resti Fadhillah Nurrohmah dan Radia Purbayati, *Pengaruh Tingkat Literasi Keuangan Syariah dan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Minat Menabung di Perbankan Syariah*, Jurnal Manajemen Perbankan Syariah Vol. 3, No. 2, 2020.

serta memiliki nilai probabilitas yang terkecil dari variabel lainnya. Dipengaruhi oleh variabel pengetahuan 32,8%, sisanya 67,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini. Persamaan dari penelitian ini adalah variabel (X) kepercayaan, pengetahuan dan variabel (Y). Sedangkan perbedaannya penelitian yang saya lakukan menggunakan variabel independen (X) promosi, persepsi, kepercayaan, pengetahuan, kelompok acuan dan variabel dependen (Y) minat menabung mahasiswa di perbankan syariah.³⁸

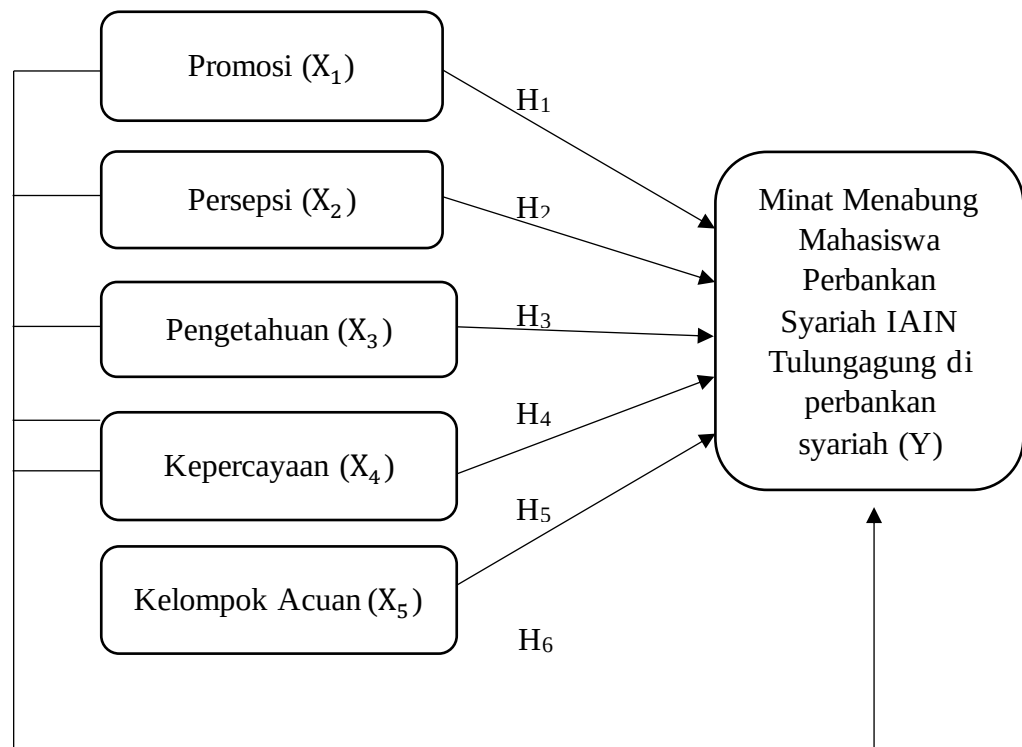
9. Judul Penelitian dan Nama Peneliti: Gicella Fanny Andriani, Halmawati (2019) “Pengaruh Bagi Hasil, Kelompok Acuan, Kepercayaan dan Budaya Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah”. Metode Penelitian: Kuantitatif dengan regresi berganda. Hasil Penelitian: Kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat menjadi nasabah Bank Syariah. Persamaan dari penelitian ini adalah variabel (X) kepercayaan dan variabel (Y). Sedangkan perbedaannya penelitian yang saya lakukan menggunakan variabel independen (X) promosi, persepsi, kepercayaan, pengetahuan, kelompok acuan dan variabel dependen (Y) minat menabung mahasiswa di perbankan syariah.³⁹

³⁸ Kristiyadi dan Sri Hartiyah, *Pengaruh Kelompok Acuan, Religiusitas, Promosi dan Pengetahuan Tentang Lembaga Keuangan Syariah Terhadap Minat Menabung di Koperasi Jasa Keuangan Syariah (studi kasus BMT TAMZIS Wonosobo)*, Jurnal Ekonomi dan Teknik Informatika Volume 5 Nomor 9 Edisi Februari 2016.

³⁹Gicella Fanny Andriani dan Halmawati, *Pengaruh Bagi Hasil, Kelompok Acuan, Kepercayaan dan Budaya Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah*, Jurnal Eksplorasi Akuntansi Vol. 1, No. 3, Seri D, Agustus 2019.

I. Kerangka Konseptual

Berdasarkan penelitian, antara variabel bebas (independen) yang berpengaruh dengan variabel terikat (dependen) dapat digambarkan sebagai berikut :



Dari kerangka konseptual di atas penelitian ini terdiri dari lima variabel bebas dan satu variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini terdiri dari Promosi, Persepsi, Edukasi, Kepercayaan, dan Kelompok Acuan. Sedangkan variabel terikat penelitian ini adalah Minat Menabung Mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Tulungagung di Perbankan Syariah.

J. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan pada kajian teori dan perumusan di atas, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H1: Terdapat pengaruh signifikan antara *promosi* terhadap minat menabung mahasiswa perbankan syariah IAIN Tulungagung di perbankan syariah.

H2: Terdapat pengaruh signifikan antara *persepsi* terhadap minat menabung mahasiswa perbankan syariah IAIN Tulungagung di perbankan syariah.

H3: Terdapat pengaruh signifikan antara *kepercayaan* terhadap minat menabung mahasiswa perbankan syariah IAIN Tulungagung di perbankan syariah.

H4: Terdapat pengaruh signifikan antara *pengetahuan* terhadap minat menabung mahasiswa perbankan syariah IAIN Tulungagung di perbankan syariah.

H5: Terdapat pengaruh signifikan antara *kelompok acuan* terhadap minat menabung mahasiswa perbankan syariah IAIN Tulungagung di perbankan syariah.

H6: Terdapat pengaruh signifikan antara *promosi, persepsi, kepercayaan, pengetahuan dan kelompok acuan* secara simultan terhadap minat menabung mahasiswa perbankan syariah IAIN Tulungagung di perbankan syariah.