

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Minat

1. Definisi

Menurut Priansa, dalam bukunya minat didefinisikan sebagai: Kecenderungan dan kegairahan yang tinggi atau keinginan yang besar terhadap sesuatu. Demikian didalam jiwa seseorang yang memperhatikan sesuatu ia mulai dengan menaruh minat terhadap hal itu. minat kadang-kadang timbul dengan sendirinya dan kadangkadang perlu diusahakan.²⁷

Menurut Ferdinan minat beli dapat diidentifikasi sebagai berikut:²⁸

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial, adalah minat yang menggambarkan perilaku seorang konsumen yang memiliki preferensi utama pada suatu produk. Preferensi ini hanya dapat berganti jika terjadi sesuatu dengan produk yang jadi preferensinya.

²⁷ *Ibid*, hal 164

²⁸ Ferdinand, *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2002), hal 195

Menurut Kotler,²⁹ dapat dipengaruhi oleh: pengetahuan, gaya hidup, pendapatan, kepribadian dan promosi. Seseorang akan cenderung memiliki sifat memilih suatu barang atau jasa untuk mendapatkan barang atau jasa sesuai harapan.

Dapat disimpulkan minat adalah kecenderungan seorang individu terhadap suatu objek yang timbul akibat ketertarikan. Minat dapat digambarkan perilaku seseorang dalam memilih suatu produk.

2. Tahapan Minat:

Tahapan minat dapat dibagi sebagai berikut:³⁰

- a. Perhatian (*attention*) tahap ini merupakan tahap awal dalam menilai suatu produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan calon nasabah.
- b. Tertarik (*Interest*) Dalam tahap ini calon nasabah mulai tertarik untuk menggunakan jasa yang ditawarkan, setelah mendapatkan informasi yang lebih terperinci mengenai jasa yang ditawarkan tersebut.
- c. Hasrat (*Destre*) Calon nasabah mulai memikirkan serta berdiskusi mengenai jasa yang ditawarkan, karena hasrat dan keinginan untuk membeli mulai timbul. Hal ini ditandai dengan munculnya minat yang kuat dari calon nasabah untuk mencoba jasa yang ditawarkan.
- d. Tindakan (*Action*) Pada tahap ini calon nasabah telah mempunyai kemantapan yang tinggi untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

²⁹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid 2 edisi ke 13*, (Jakarta: Erlangga, 2008), hal 217

³⁰ Doni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen: Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*,..., hal 165

3. Indikator Minat

Indikator minat menurut Saleh:³¹

- a. Dorongan dari dalam diri individu, misalnya dorongan untuk makan, ingin tahu atau dorongan untuk menabung. Dorongan untuk makan akan membangkitkan minat untuk bekerja atau mencari penghasilan, minat terhadap produksi makanan dan lain-lain. Dorongan ingin tahu atau rasa ingin tahu akan membangkitkan minat untuk membaca, belajar, menuntut ilmu, melakukan penelitian dan lain-lain
- b. Motif sosial, dapat menjadi faktor yang membangkitkan minat untuk melakukan suatu aktivitas tertentu. Motif sosial, dapat menjadi faktor membangkitkan minat untuk melakukan suatu aktivitas tertentu. Misalnya minat terhadap pakaian timbul karena ingin mendapat persetujuan atau penerimaan dan perhatian orang lain. Minat untuk belajar atau menuntut ilmu pengetahuan timbul karena ingin mendapatkan penghargaan dari masyarakat.
- c. Faktor emosional atau perasaan, artinya minat yang erat hubungannya dengan perasan atau emosi, keberhasilan dalam beraktivitas yang didorong oleh minat akan membawa rasa senang dan memperkuat minat yang sudah ada, sebaliknya kegagalan akan mengurangi minat individu tersebut.

³¹ Abdul Rahman Saleh, *Psikologi dalam Suatu Pengantar dalam Perspektif Islam*. (Jakarta: Prenada Media 2004), 263-264

B. Pengetahuan

1. Definisi

Pengetahuan didefinisikan sebagai segala sesuatu yang diketahui, atau segala sesuatu yang diketahui berkenaan dengan suatu hal. Pengetahuan merupakan informasi yang telah dikombinasikan dengan pemahaman dan potensi untuk bertindak yang lantas melekat di benak seseorang.

Sumarwan dalam bukunya menjelaskan bahwa pengetahuan adalah semua informasi yang dimiliki oleh konsumen mengenai berbagai macam produk barang dan jasa serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk barang dan jasa tersebut seperti cara penggunaannya dan juga informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen.³² Selanjutnya menurut Kotler,³³ dalam bukunya pengetahuan adalah suatu perubahan dalam perilaku suatu individu yang berasal dari pengalaman. Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan pengetahuan adalah segala sesuatu yang diperoleh melalui panca indra berupa informasi tertentu.

2. Jenis-Jenis Pengetahuan

Pengetahuan konsumen terbagi menjadi tiga kategori yaitu:³⁴

- a. Pengetahuan objektif (*objective knowledge*), merupakan informasi yang benar mengenai kelas produk yang disimpan dalam memori jangka panjang konsumen.

³² Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), hal 12

³³ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Prenhalindo, 2000), hal 401

³⁴ Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer* (Bandung: Alfabeta, 2017), 130-132.

- b. Pengetahuan subjektif (*subjective knowledge*), yaitu persepsi konsumen tentang apa atau seberapa banyak pengetahuannya dengan kelas produk.
- c. Informasi mengenai pengetahuan lainnya.

3. Indikator Pengetahuan

Pengetahuan konsumen adalah semua informasi yang dimiliki oleh konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa, dengan indikator :

Pengetahuan konsumen kedalam tiga jenis tingkatan yaitu sebagai berikut:

- a. Pengetahuan Produk: Pengetahuan produk yaitu kumpulan berbagai macam informasi mengenai produk. Pengetahuan produk meliputi kesadaran terhadap kategori dan merek produk, terminologi produk, atribut atau ciri produk, harga produk, dan kepercayaan mengenai produk.³⁵
- b. Pengetahuan Pembelian: Berbagai informasi yang diproses oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk. Pengetahuan pembelian terdiri atas pengetahuan tentang dimana membeli produk dan kapan membeli produk. Ketika konsumen memutuskan akan membeli suatu produk, maka ia akan menentukan dimana 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 dimana konsumen bisa membeli produk tersebut.

³⁵ Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen* (Bandung: Pustaka Setia, 2015), Hal. 133

Dimensi dasar dari pengetahuan pembelian melibatkan informasi berkenaan dengan keputusan tempat membeli, lokasi produk, dan waktu membeli.³⁶

- c. Pengetahuan Pemakaian: Pengetahuan pemakaian mencakup informasi yang tersedia di dalam ingatan mengenai cara suatu produk dapat digunakan dan yang diperlukan untuk menggunakan produk tersebut. Suatu produk akan memberikan manfaat kepada konsumen jika produk tersebut telah digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen.³⁷

C. Gaya Hidup

1. Definisi

Gaya Hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diungkapkan dalam kegiatan, minat dan pendapat seseorang. Gaya hidup melukiskan keseluruhan seseorang tersebut yang berinteraksi dengan lingkungannya. Orang-orang yang berasal dari sub kultur kelas sosial, dan pekerjaan yang sama mungkin saja mempunyai gaya hidup yang berbeda.³⁸ Menurut Mowen dan Minor,³⁹ gaya hidup dapat diartikan menunjukkan bagaimana orang hidup dan bagaimana konsumen membelanjakan uangnya dan bagaimana konsumen mengalokasikan waktunya. Meskipun gaya hidup

³⁶ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, (Bogor: IPB Press, 2011), hal 148

³⁷ Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen*,..., hal 134

³⁸ Kotler, *Manajemen Pemasaran*,..., hal 236

³⁹ Jhon. C. Mowen dan Michael Minor, *Perilaku Konsumen: Jilid 1 Ed.13* (Jakarta: Erlangga, 2012), hal. 282

(manifestasi karakteristik eksternal dari karakteristik seseorang) berbeda dengan kepribadian (karakteristik internal seseorang).

Dapat disimpulkan bahwa gaya hidup yaitu pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya.

2. Indikator Gaya Hidup

Sumarwan dkk, menyatakan bahwa pengukuran gaya hidup dapat dilakukan dengan cara mengetahui 3 hal di bawah ini:⁴⁰

- a. Aktivitas atau sikap konsumen terhadap suatu objek tertentu
- b. Ketertarikan atau minat konsumen
- c. Pendapat konsumen

D. Pendapatan

1. Definisi

Tingkat pendapatan merupakan perbedaan total penerimaan dan pengeluaran masyarakat pada periode tertentu dimana jumlah penghasilan yang diterima oleh para anggota masyarakat untuk jangka waktu tertentu sebagai balas jasa atau faktor-faktor produksinya yang telah disumbangkan.⁴¹

Dalam analisis mikro ekonomi, istilah pendapatan khususnya dipakai berkenaan dengan aliran penghasilan dalam suatu periode waktu yang

⁴⁰ Ujang Sumarwan dkk, *Riset Pemasaran dan Konsumen: Panduan Riset dan Kajian: Kepuasan, Perilaku Pembelian, Gaya Hidup, Loyalitas, dan Persepsi Risiko*, (Bogor: IPB Press, 2011), hal 173.

⁴¹ Reksoprayitno, *Sistem Ekonomi dan Demokrasi Ekonomi* (Jakarta; Bina Grafika, 2004), hal 79

berasal dari penyediaan faktor-faktor produksi sumber daya alam, tenaga kerja dan modal yang masing-masing dalam bentuk sewa, upah dan laba secara berurutan.⁴² Berdasarkan keterangan tersebut dapat disimpulkan pendapatan merupakan balasan atas jasa atau pekerjaan yang telah seseorang lakukan.

2. Hubungan Pendapatan dengan Tabungan

Hubungan di antara pendapatan, konsumsi dan tabungan dapat dinyatakan dengan menggunakan persamaan berikut:

$$Y_d = C + S$$

Sedangkan tabungan merupakan selisih antara pendapatan dan konsumsi. Maka ditentukan oleh persamaan berikut:

$$S = Y_d - C$$

Keterangan:

Y_d = Pendapatan Disposable

C = Konsumsi

S = Tabungan

Pendapatan disposable yang diterima rumah tangga sebagian besar akan digunakan untuk konsumsi, sedangkan sisanya digunakan untuk ditabung. Pendapatan digunakan untuk dua tujuan yaitu untuk pengeluaran konsumsi (membeli barang dan jasa) dan ditabung (di institusi keuangan). Pada pendapatan yang tinggi, tidak semua pendapatan yang diterima digunakan untuk konsumsi. Sebagian pendapatan tersebut akan ditabung.

⁴² Nopirin, *Pengantar Ilmu Ekonomi Makro & Mikro*, (Yogyakarta: BPFE 2000), hal 79

Dengan demikian maka konsumsi dan tabungan besar ditentukan oleh pendapatan.⁴³

3. Indikator

Menurut Reksoprayitno, indikator pendapatan antara lain:⁴⁴

- a. Pendapatan yang diterima perbulan
- b. Pekerjaan
- c. Anggaran biaya sekolah
- d. Beban keluarga yang ditanggung

E. Kepribadian

1. Definisi

Kepribadian adalah konfigurasi karakteristik individu dan cara berperilaku yang menentukan perbedaan perilaku dari setiap individu. Konsep diri sudah menjadi pendekatan yang dikenal amat luas untuk menggambarkan hubungan antara konsep diri konsumen dengan *image* merek. Bagaimana individu memandang dirinya akan mempengaruhi minat terhadap suatu objek.⁴⁵ Kepribadian dapat digambarkan sebagai mental diri sendiri yang terdiri dari pengetahuan diri sendiri, pengharapan bagi diri sendiri dan penilaian terhadap diri sendiri.⁴⁶

⁴³ Sadono Sukirno, *Makroekonomi Modern Perkembangan Pemikiran dari Klasik hingga Keynesian Baru*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007), hal 97

⁴⁴ Reksoprayitno, *Sistem Ekonomi dan Demokrasi Ekonomi*, (Jakarta: Bina Grafika, 2004), hal 79

⁴⁵ Somanto Sunarto, *Pengantar Sosiologi*, (Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi, 2000), hal 103

⁴⁶ Sumardi Suryabrata, *Psikologi Kepribadian*, (Jakarta: Rajawali Press, 1982), hal: 290

Berdasarkan keterangan tersebut kepribadian dapat didefinisikan sebagai keseluruhan gambaran akan diri sendiri yang dapat menimbulkan karakter yang berbeda antar individu.

2. Indikator Kepribadian

Kepribadian dapat dibagi menjadi beberapa dimensi yakni:⁴⁷

- a. Kepercayaan diri
- b. Dominasi
- c. Kemampuan bersosialisasi
- d. Otonomi
- e. Cara mempertahankan diri
- f. Kemampuan beradaptasi
- g. Sifat agresif

Pendapat lain dalam mencari indikator kepribadian yakni:

- a. Pengetahuan Diri

Pengetahuan diri adalah apa yang individu ketahui tentang dirinya. Individu didalam benaknya terdapat satu daftar yang menggambarkan dirinya, kelengkapan atau kekurangan fisik, usia, jenis kelamin, kebangsaan, suku, pekerjaan, agama, dan lainlain misalnya, seseorang akan menganggap dirinya sebagai orang yang sempurna karena telah dikaruniai fisik yang sangat lengkap, berusia 20 tahun, wanita, WNI, Jawa, mahasiswa, Islam, dan lain-lain. Pengetahuan tentang diri juga berasal dari kelompok sosial yang diidentifikasi oleh individu

⁴⁷ Philip Kotler & Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid I*, (Jakarta: Erlangga, 2001), hal 171

tersebut. Julukan ini juga dapat berganti setiap saat sepanjang individu mengidentifikasi diri terhadap suatu kelompok tertentu, maka kelompok tersebut memberikan informasi lain yang dimasukkan kedalam potret dari mental individu.

b. Harapan

Ada saat-saat tertentu seseorang mempunyai suatu aspek pandangan tentang dirinya. Individu juga mempunyai satu aspek pandangan tentang kemungkinan dirinya menjadi apa dimasa depan. Pendeknya, individu mempunyai harapan bagi dirinya sendiri untuk menjadi diri yang ideal. Diri ideal sangat berbeda pada masing-masing individu. Seseorang mungkin akan lebih ideal jika ia berdiri atas podium berorasi dengan penuh semangat. Dihadapannya banyak orang yang antusias mendengarkan setiap kata yang diucapkannya sambil sesekali meneriakkan semacam yel-yel.

c. Penilaian

Didalam penilaian, individu berkedudukan sebagai penilaian tentang dirinya sendiri. Apakah bertentangan dengan siapa saya, pengharapan bagi individu, hasil penilaian tersebut disebut harga diri. Semakin tinggi sesuai antara harapan dan standart diri, maka akan semakin rendah harga diri seseorang.⁴⁸

⁴⁸ Rini Risnawita, *Teori-Teori Psikologi*, (Jakarta: A-Ruzz Media, 2016), hal 34

F. Promosi

1. Definisi

Menurut Gitosudarmo, promosi penjualan adalah kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkannya sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.⁴⁹

Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan promosi merupakan salah satu kegiatan dari manajemen pemasaran untuk mengenalkan produk yang dimiliki guna menarik minat nasabah.

2. Strategi Promosi

Promosi pada hakikatnya merupakan seni untuk merayu pelanggan dan calon konsumen untuk membeli lebih banyak produk perusahaan. Ada beberapa strategi promosi penjualan produk, sebagai berikut:⁵⁰

a. Meningkatkan Volume Penjualan

Pembeli marjinal adalah mereka yang membeli hanya ketika suatu produk atau jasa sedang dalam masa promosi. Biasanya pembeli marjinal ini tidak disukai perusahaan. Tetapi jangan khawatir, pembeli marjinal ini bisa setia, asal produk perusahaan mengena di hati konsumen.

b. Meningkatkan Pembeli Coba-coba

⁴⁹ Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: BPFE, 2012), hal 286.

⁵⁰ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*, (Yogyakarta: ANDI, 2016), hal 148-150

Strategi promosi penjualan dalam menghadapi pembeli coba-coba bisa kita lakukan dengan cara:

- 1) Memberikan sampel gratis atau kupon untuk mencoba sehingga calon pembeli dapat mencoba produk atau jasa.
- 2) Memberikan manfaat tambahan sehingga produk atau jasa anpak superior disbanding produk sejenisnya.
- 3) Memberikan manfaat finansial jangka pendek. Misalnya memberikan angsuran pembelian tanpa bunga dalam waktu tertentu, dengan memperhatikan situasi dan kondisi usahanya.

c. Meningkatkan Pembelian Ulang

Promosi pembelian ulang bisa anda gunakan untuk “mengganggu” peluncuran produk bersaing dan membuat pelanggan anda terbiasa menggunakan produk yang anda buat.

d. Meningkatkan Loyalitas

Promosi loyalitas berbeda dengan strategi promosi penjualan seperti pemberian diskon langsung. Promosi loyalitas lebih memberikan daya tarik berupa manfaat jangka panjang kepada konsumen.

3. Indikator Promosi

Secara garis besar ada empat macam sarana promosi yang digunakan oleh perbankan adalah sebagai berikut:⁵¹

- a. Periklanan (*Advertising*) : Iklan atau advertising dapat didefinisikan sebagai setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu

⁵¹ Morissan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu Edisi Pertama*, (Jakarta: Kencana Prenada media Group, 2010), hal 17

organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui. Adapun maksud dibayar pada definisi tersebut menunjukkan fakta bahwa ruang atau waktu bagi suatu pesan iklan pada umumnya harus dibeli. Maksud kata nonpersonal berarti suatu iklan melibatkan media massa (televisi, radio, majalah, koran) yang dapat mengirimkan pesan kepada sejumlah besar kelompok individu pada saat bersamaan. Dengan demikian, sifat non personal iklan berarti pada umumnya tidak tersedia kesempatan untuk mendapatkan umpan balik yang segera dari penerima pesan (kecuali dalam hal direct response advertising).

- b. Promosi penjualan (*Sales Promotion*): Yaitu promosi yang digunakan untuk meningkatkan penjualan melalui potongan harga atau hadiah pada waktu tertentu terhadap barang-barang tertentu pula.
- c. Publisitas (*Publicity*), merupakan promosi yang dilakukan untuk meningkatkan citra bank di depan para calon nasabahnya melalui kegiatan sponsorship terhadap suatu kegiatan amal atau sosial atau olahraga.
- d. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*), yaitu promosi yang dilakukan melalui pribadi-pribadi karyawan bank dalam melayani serta ikut memengaruhi nasabah. Kegiatan ini dilangsung langsung *door to door* ke nasabah.

G. Penelitian Terdahulu

Penelitian oleh Andespa,⁵² yang berjudul “Pengaruh Faktor Kepribadian terhadap Minat menabung Nasabah di Bank Syariah” tahun 2017. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepribadian terhadap minat menabung masyarakat Sumatera Barat. Metode penelitian ini menggunakan kuisisioner sebagai data primer kemudian hasil datanya dianalisis menggunakan regresi berganda dengan melakukan uji simultan (F), uji determinasi, dan uji parsial (t) dengan tingkat signifikan sebesar 5 persen ($\alpha=0,05$) yang diolah dengan bantuan alat SPSS 24. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepribadian yang dimiliki oleh masyarakat Sumatera Barat berpengaruh secara signifikan terhadap minat menabungnya di bank syariah. Dengan maksud lain kepribadian berpengaruh secara nyata (signifikan) terhadap minat menabung nasabah di bank syariah. Persamaan dalam penelitian ini adalah peneliti berusaha menguji pengaruh kepribadian terhadap minat menabung nasabah bank syariah. Sementara perbedaan dalam penelitian ini adalah adanya variabel lain yang diteliti yakni: variabel promosi, gaya hidup, pendapatan dan pengetahuan.

Penelitian oleh Aisya dan Riyadi⁵³ yang berjudul “Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Masyarakat Kelurahan Siranindi Di Bank Muamalat Indonesia Palu Sulawesi Tengah” tahun 2020. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat menabung masyarakat. Lebih lanjut metode

⁵² Roni Andespa, “Pengaruh Faktor Kepribadian terhadap Minat menabung Nasabah di Bank Syariah”, *Jurnal: Lembaga Keuangan dan Perbankan*, Vol. 2, No. 2, 2017

⁵³ Siti Aisya dan Yohansyah Diputra Riyadi, “Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Masyarakat Kelurahan Siranindi Di Bank Muamalat Indonesia Palu Sulawesi Tengah”, *Jurnal Al-Iktinaf*, Vol. 2 No. 2, 2020, hal 16-33

penelitian dilakukan dengan observasi, penyebaran kuesioner dan wawancara. Selanjutnya dilakukan pengolahan data dengan analisis asumsi klasik, regresi berganda dan uji hipotesis. Hasilnya bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menabung masyarakat di BMI, sebaliknya kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat menabung di BMI. Namun bila keduanya secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat menabung masyarakat. Hal ini terjadi karena kurangnya promosi yang dilakukan BMI terhadap masyarakat. Kualitas layanan oleh BMI dapat dirasakan langsung oleh masyarakat. Persamaan dalam penelitian ini adalah peneliti mencoba menguji pengaruh promosi terhadap minat menabung masyarakat. Sementara perbedaan dalam penelitian ini terletak pada variabel lain yang diteliti yakni variabel pengetahuan, gaya hidup, pendapatan dan kepribadian konsep diri.

Penelitian oleh Bukhari dkk,⁵⁴ penelitian ini berjudul “Pengaruh Tingkat Pendidikan dan Pendapatan terhadap Minat Menabung (Studi Kasus pada warga 07 Kampung KB Marga Mulya Bekasi Utara)” pada tahun 2021. Tujuan penelitian ini adalah mengukur tingkat pendidikan dan pendapatan yang diterima oleh warga RW 07 Kampung KB Marga Jaya Bekasi Utara terhadap keinginan atau minat menabung. Metode yang digunakan adalah analisa deskriptif kuantitatif dengan menggunakan teknik random sampling dengan metode purposive sebanyak 97 (Sembilan puluh tujuh) kepala keluarga. Penelitian ini menggunakan kuisisioner sebagai data primer kemudian hasil

⁵⁴ Eri Bukhari, dkk, “Pengaruh Tingkat Pendidikan dan Pendapatan terhadap Minat Menabung (Studi Kasus pada warga 07 Kampung KB Marga Mulya Bekasi Utara)”, *Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, Vol. 17, No 1, e-ISSN 2775-9326, Mei 2021

datanya dianalisis menggunakan regresi berganda dengan melakukan uji simultan (F), uji determinasi, dan uji parsial (t) dengan tingkat signifikan sebesar 5 persen ($\alpha=0,05$) yang diolah dengan bantuan alat SPSS. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh signifikan tingkat pendidikan dan pendapatan secara simultan terhadap minat menabung bagi warga RW 07 Kampung KB Marga Mulya Bekasi Utara. Persamaan dalam penelitian ini adalah peneliti berusaha menguji pengaruh variabel pendapatan terhadap minat menabung. Sementara perbedaan dalam penelitian ini adalah peneliti menggunakan variabel lain untuk diteliti seperti: variabel promosi, variabel pengetahuan, gaya hidup dan kepribadian.

Penelitian oleh Rahel dkk,⁵⁵ yang berjudul “Gaya Hidup terhadap Minat Menabung Mahasiswa Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas SAM Ratulangi” pada tahun 2020. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh gaya hidup mahasiswa Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas SAM Ratulangi dalam minat menabung. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang dilakukan dengan metode triangulasi. Hasil penelitian diperoleh gaya hidup mahasiswa Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Sam Ratulangi stambuk 2016 sampai 2019 yang kost adalah, Gaya hidup yang positif, bertanggung jawab, berprinsip, mandiri, seperti melakukan aktivitas kuliah sambil memiliki pekerjaan sampingan, membeli barang sesuai kebutuhan menggunakan teknologi untuk kebutuhan kuliah, menggunakan fasilitas kamar kost yang sederhana,

⁵⁵ Rahel dkk, “Gaya Hidup terhadap Minat Menabung Mahasiswa Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas SAM Ratulangi”, *Jurnal Holistik*, Vol. 13, No. 2, 2020

penampilan yang sederhana, tidak mudah terpengaruh oleh lingkungan luar dan tidak mengikuti gaya hidup hedonisme dan konsumerisme. Persamaan dalam penelitian ini adalah peneliti mencoba meneliti pengaruh variabel gaya hidup terhadap minat menabung. Sementara perbedaan terletak pada metode penelitian dan variabel lain yang diteliti.

Penelitian oleh Nurbati dan Supaino,⁵⁶ yang berjudul “Pengaruh Pengetahuan Terhadap Minat Menabung Masyarakat Pesantren Di Bank Syariah” pada tahun 2020. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui “pengaruh pengetahuan terhadap minat menabung masyarakat di bank syariah (studi kasus masyarakat pondok pesantren Ar-Raudhatul Hasanah)”. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah minat menabung sedangkan variabel independen terdiri dari pengetahuan, Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 77 orang. Penelitian ini menggunakan kuisioner sebagai data primer kemudian hasil datanya dianalisis menggunakan regresi berganda dengan melakukan uji simultan (F), uji determinasi, dan uji parsial (t) dengan tingkat signifikan sebesar 5 persen ($\alpha=0,05$) yang diolah dengan bantuan alat SPSS 23. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan secara simultan Pengetahuan terhadap minat menabung masyarakat di bank syariah yang dilihat melalui uji statistik F dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hasil uji statistik t menunjukkan bahwa Pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Persamaan dalam penelitian ini adalah peneliti mencoba menguji pengaruh

⁵⁶ Nurbati dan Supaino, “Pengaruh Pengetahuan Terhadap Minat Menabung Masyarakat Pesantren Di Bank Syariah”, *Jurnal: Bilal (Bisnis Ekonomi Halal)*, Vol. 1 No 2, 2020,

pengetahuan terhadap minat menabung masyarakat. Sementara perbedaan dalam penelitian ini terletak pada variabel lain yang diteliti yakni variabel promosi, gaya hidup, pendapatan dan kepribadian.

Penelitian oleh Romdhoni dan Ratnasari,⁵⁷ yang berjudul “Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Pelayanan, Produk, dan Religiusitas terhadap Minat Nasabah untuk Menggunakan Produk Simpanan pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah”, pada tahun 2018. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh pengetahuan, kualitas pelayanan, produk simpanan pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah. Metode penelitian dilakukan dengan observasi, penyebaran kuesioner dan wawancara. Selanjutnya dilakukan pengolahan data dengan analisis asumsi klasik, regresi berganda dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan antara persepsi dan tingkat religiusitas terhadap minat menabung di perbankan syariah, sedangkan disposable income tidak terdapat pengaruh secara signifikan terhadap minat menabung di perbankan syariah. Persamaan dalam penelitian ini adalah peneliti mencoba menguji pengaruh variabel pengetahuan dan produk terhadap minat menabung. Sementara perbedaan dalam penelitian ini adalah peneliti mencoba menguji variabel lain yakni promosi, gaya hidup, pendapatan dan kepribadian.

⁵⁷ Abdul Haris Romdhoni dan Dita Ratnasari, “Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Pelayanan, Produk, dan Religiusitas terhadap Minat Nasabah untuk Menggunakan Produk Simpanan pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah”, *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, Volume 4 Nomor 1, 2018

Penelitian yang dilakukan oleh Daulay dan Handayani,⁵⁸ penelitian ini berjudul “Pengaruh Gaya Hidup dan Kepribadian Terhadap Minap Minat Belanja Online Melalui Aplikasi Lazada” pada tahun 2021. Tujuan dalam penelitian ini untuk mencari pengaruh gaya hidup dan kepribadian terhadap minat beli online di Lazada. Populasi dalam penelitian ini adalah siapa saja yang pernah berbelanja dengan menggunakan aplikasi Lazada dalam 1 tahun terakhir. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang diuji validitas dan reliabilitas. Teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda, uji, asumsi klasik, uji t, uji F dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berbelanja pada aplikasi Lazada, Kepribadian secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat berbelanja. Gaya hidup dan kepribadian secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berbelanja dengan menggunakan aplikasi Lazada. Nilai koefisien korelasi sebesar 43.7%, memperlihatkan kontribusi variabel Gaya hidup dan kepribadian terhadap Minat berbelanja. Persamaan dalam penelitian ini adalah variabel gaya hidup dan kepribadian menjadi variabel independen dengan minat sebagai variabel dependent. Perbedaan dalam penelitian terletak pada fokus penelitian ini adalah minat jual beli online. Sementara pada penelitian yang akan diteliti untuk mengetahui pengaruh faktor faktor yang dapat mempengaruhi minat menghimpun dana di perbankan syariah.

⁵⁸ Raihanah Daulay dan Susi Handayani, “Pengaruh Gaya Hidup dan Kepribadian Terhadap Minap Minat Belanja Online Melalui Aplikasi Lazada”, *Jurnal Ekonomi*, Vol. 1. No.1, 2021

Penelitian yang dilakukan oleh Riza dkk,⁵⁹ yang berjudul “Analisis Pengaruh Pengetahuan Kepribadian dan Reputasi Terhadap Keputusan Masyarakat Memilih Bank Syariah di Banda Aceh” pada tahun 2021. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh pengetahuan, kepribadian dan reputasi terhadap keputusan masyarakat memilih bank syariah. Subjek penelitian merupakan seluruh masyarakat kota Banda Aceh pada awal tahun 2020 sebanyak 270.321 jiwa dengan menggunakan rumus slovin dengan teknik *cluster random sampling* mewakili 9 kecamatan berjumlah 100 responden yang menggunakan jasa perbankan syariah. Metode analisis data menggunakan regresi linier berganda untuk menjawab hipotesis yang diajukan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel bebas seperti pengetahuan, kepribadian dan reputasi berpengaruh terhadap variabel terikat yakni keputusan nasabah memilih bank syariah di kota Banda Aceh. Persamaan dalam penelitian ini adalah menggunakan variabel pengetahuan dan kepribadian dalam mempengaruhi minat menabung masyarakat. Perbedaan dalam penelitian ini adalah penggunaan variabel lain yang diteleti seperti gaya hidup, pendapatan dan promosi dalam mempengaruhi variabel minat menabung masyarakat.

Penelitian oleh Swastawan dan Dewi,⁶⁰ yang berjudul “Pengaruh Tingkat Pendapatan Suku Bunga Religiusitas dan Financial Attitude Terhadap Minat

⁵⁹ Akmal Reza dkk., “Analisis Pengaruh Pengetahuan Kepribadian dan Reputasi Terhadap Keputusan Masyarakat Memilih Bank Syariah di Banda Aceh”, *Jurnal Ekonomi Manajemen Teknologi*, Vol. 5 No. 1, 2021

⁶⁰ Doni Swastawan dan Yulianita Dewi, “Pengaruh Tingkat Pendapatan Suku Bunga Religiusitas dan Financial Attitude Terhadap Minat Menabung Untuk Beryadnya Pada Masyarakat Desa Tajun”, *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Humanika*, Vol. 11, No.2, 2021

Menabung Untuk Beryadnya Pada Masyarakat Desa Tajun” pada tahun 2021. Tujuan penelitian untuk mengetahui pendapatan, suku bunga, religiusitas, dan financial attitude terhadap minat menabung untuk beryadnya pada masyarakat Desa Tajun. Populasi yang digunakan sebanyak 388 orang dengan sampel terpilih sebanyak 95 orang. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan desain deskriptif. Data dikumpulkan melalui kuesioner. Data yang terkumpul diuji terlebih dahulu dengan uji validitas dan reliabilitas. Selanjutnya, data dianalisis dengan menggunakan uji statistik deskriptif, uji asumsi klasik dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) tingkat pendapatan berpengaruh secara parsial terhadap minat menabung untuk beryadnya pada masyarakat Desa Tajun, 2) suku bunga berpengaruh secara parsial terhadap minat menabung untuk beryadnya pada masyarakat Desa Tajun, 3) religiusitas berpengaruh secara parsial terhadap minat menabung untuk beryadnya pada masyarakat Desa Tajun, 4) *Financial Attitude* berpengaruh secara parsial terhadap minat menabung untuk beryadnya pada masyarakat Desa Tajun, 5) Tingkat Pendapatan, Suku Bunga, Religiusitas, dan *Financial Attitude* berpengaruh secara simultan terhadap minat menabung untuk beryadnya pada masyarakat Desa Tajun. Persamaan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh variabel pendapatan dalam mempengaruhi minat menabung. Sementara perbedaan dalam penelitian ini terletak pada penggunaan variabel lain yang peneliti teliti yakni variabel gaya hidup, pengetahuan, kepribadian dan promosi.

Penelitian yang dilakukan oleh Afdilla,⁶¹ yang berjudul , “Pengaruh Promosi dan Pengetahuan Tentang Perbankan Syariah Terhadap Minat Masyarakat Memilih Bank Syariah” pada tahun 2021. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi, pengetahuan terhadap minat masyarakat memilih bank syariah. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini adalah 50 orang calon nasabah PT. Bank Aceh Syariah Cabang Kantor Wali Kota Banda Aceh. Data dalam penelitian ini menggunakan jenis data kuesioner. Pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linier berganda uji F dan uji t. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai F hitung 6,863 lebih besar dari F tabel 3,20. artinya secara simultan variabel Promosi (X1), Pengetahuan (X2), berpengaruh secara signifikan terhadap minat masyarakat memilih PT. Bank Aceh Syariah. Secara parsial, promosi (X1) nilai t hitung sebesar 2,021, dan pengetahuan (X2) nilai hitung 3,084 menunjukkan berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat memilih PT. Bank Aceh Syariah. Bagi PT. Bank Aceh Syariah disarankan untuk meningkatkan promosi, kreatifitas promosi, sosialisasi pengetahuan terhadap keunggulan produk-produk bank syariah guna menarik masyarakat untuk memilih bank syariah. Persamaan dalam penelitian ini adalah sama sama menguji pengaruh pengetahuan dan promosi dalam mempengaruhi minat menabung .masyarakat. sedangkan perbedaan dalam penelitian ini adalah penggunaan varibael lain dalam penelitian yakni variabel gaya hidup, kepribadian serta pendapatan.

⁶¹ Suryadi Afdilla, “Pengaruh Promosi dan Pengetahuan Tentang Perbankan Syariah Terhadap Minat Masyarakat Memilih Bank Syariah”, *Jurnal JEIPS*, Vol. 1 No. 1, 2021

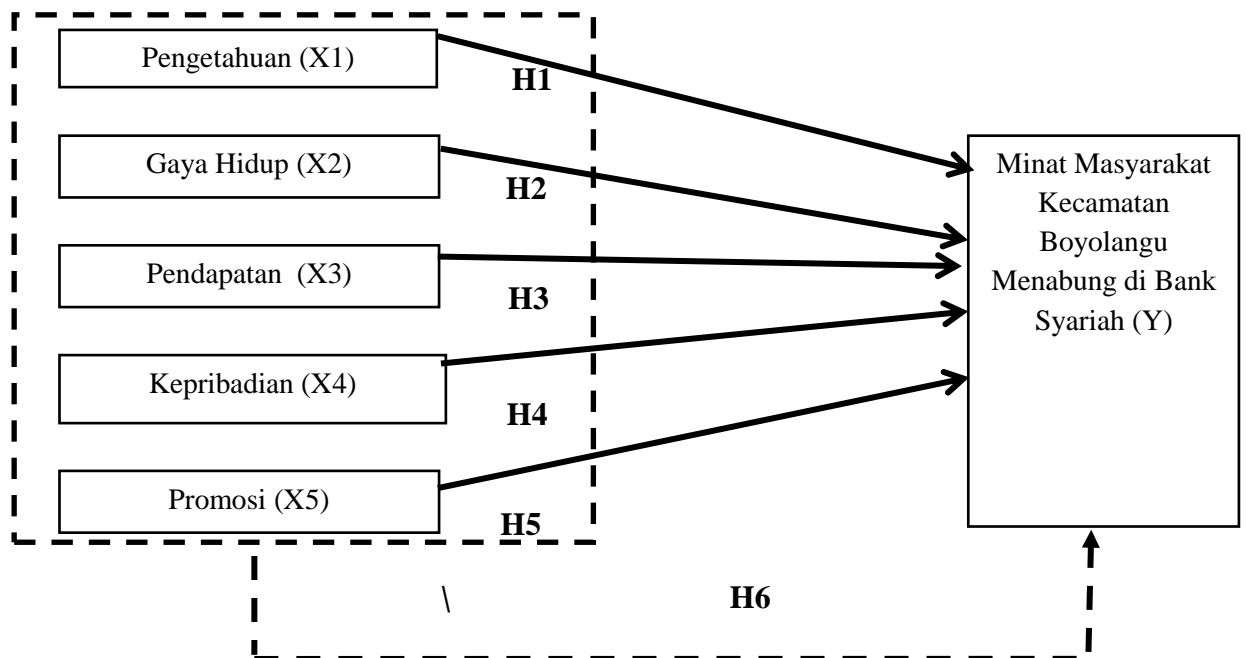
Penelitian yang dilakukan oleh Mirza,⁶² yang berjudul “Pengaruh Promosi, Motivasi, Gaya Hidup, Personal Selling Terhadap Minat Menggunakan Kartu Kredit”, pada tahun 2020. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor faktor apa saja yang mempengaruhi minat seseorang untuk menggunakan kartu kredit. Proses pengumpulan data dilakukan dengan menyebar quisioner kepada 240 orang pengguna kartu kredit diluar Bank Mega di Jabodetabek. Hasil quisioner di analisis dan diolah menggunakan SPSS 25.0. Hasil analisis menunjukkan variabel Motivasi memiliki pengaruh paling besar terhadap minat menggunakan kartu kredit, adapun besar pengaruhnya sebesar 33,7%, disusul variabel personal selling yang memiliki pengaruh terhadap minat menggunakan kartu kredit sebesar 11,4%, sedangkan untuk variabel promosi memiliki pengaruh terhadap minat menggunakan kartu kredit sebesar 10,1%, namun untuk varibel gaya hidup tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap minat menggunakan kartu kredit dikarenakan hanya memiliki pengaruh 1,3%. Hasil analisis akan sangat berguna bagi manajemen Bank Mega dalam hal membuat kebijakan dan strategi untuk meningkatkan jumlah minat calon debitur untuk menggunakan kartu kredit Bank Mega. Persamaan dalam penelitian ini adalah sama sama meneliti pengaruh gaya hudup dan promosi terhadap minat. Perbedaan dalam penelitian ini adalah oenggunaan variabel lain dari penulis yakni variabel pengetahuan, kepribadian dan pendapatan dalam mempengaruhi minat.

⁶² Mirza, “Pengaruh Promosi, Motivasi, Gaya Hidup, Personal Selling Terhadap Minat Menggunakan Kartu Kredit”, *Jurnal EBIS*, Vol. 19. NO. 1, 2020

H. Kerangka Konseptual

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu mengenai hubungan antara variabel dependen (Y) dengan variabel independen (X), untuk itu dari judul tersebut dapat digambarkan, sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual



----- : pengaruh simultan

————— : pengaruh parsial

H1. Akmal Reza dkk. (2021), Surya Afdillah (2020), Abdul Haris Romdhoni dan Dita Ratnasari (2018), Nurbati dan Supiano (2018)

- H2. Rahel dkk (2020), Raihanah Daulay dan Susi Handayani (2021), Mirza (2016)
- H3. Doni Swastawan dan Yulianita Dewi (2021), Akmal Reza dkk. (2021)
- H4. Di dukung oleh penelitian: Roni Andespa (2020), Raihanah Daulay dan Susi Handayani (2021),
- H5. Siti Aisyah dan Yohansyah Diputra Riyadi (2020), Mirza (2016), Surya Afdillah (2020),
- H6. Dwi Setya Nugrahini (2019)

I. Hipotesis

Berdasarkan kerangka konseptual di atas maka hipotesis penelitian ini yaitu:

1. Variabel pengetahuan berpengaruh terhadap minat masyarakat Kecamatan Boyolangu menabung di Bank Syariah
2. Variabel gaya hidup berpengaruh terhadap minat masyarakat Kecamatan Boyolangu menabung di Bank Syariah
3. Variabel pendapatan berpengaruh terhadap minat masyarakat Kecamatan Boyolangu menabung di Bank Syariah
4. Variabel kepribadian berpengaruh terhadap minat masyarakat Kecamatan Boyolangu menabung di Bank Syariah
5. Variabel promosi berpengaruh terhadap minat masyarakat Kecamatan Boyolangu menabung di Bank Syariah

6. Variabel pengetahuan, gaya hidup, pendapatan, kepribadian dan promosi secara bersama sama berpengaruh terhadap minat masyarakat Kecamatan Boyolangu menabung di Bank Syariah