

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. MINAT

##### 1. *THEORY MINAT*

*Grond theory* Menurut howard dan sheth minat adalah suatu berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang di butuhkan pada periode tertentu. Dapat di katakan bahwa minat pembelian merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Hal ini sangat diperlukan oleh para pemesan 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<sup>1</sup>

Sedangkan menurut Kotler dan Keller menyatakan bahwa minat adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian.<sup>2</sup>

Fungsi minat sangat berhubungan erat dengan perasaan dan pikiran manusia. Manusia akan memberikan suatu penilaian untuk menentukan ketika sudah memilih yang diinginkan dan secara langsung akan mengambil suatu keputusan. Minat merupakan kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu yang timbul karena kebutuhan, yang dirasa atau tidak dirasakan atau keinginan hal tertentu. Kenyataan yang sebenarnya minat dapat berubah-ubah sesuai kehendak yang diinginkan individu yang bersangkutan. Minat tidak bersifat tetap. Semakin lama waktunya minat yang akan dialami akan terjadi perubahan, begitu juga sebaliknya. Apabila waktu semakin kecil terjadinya minat dapat diminimalisir.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, 164

<sup>2</sup> Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Marketing Management* (New Jersey: Prentice Hall, 2012), 145.

<sup>3</sup> Didik Harjadi, dan Fatmasari Dewi. *WOM Communication sebagai Alternatif Kreatif dalam Komunikasi Pemasaran*. (Yogyakarta: Medpress, 2008), h. 72

## 2. Pengertian Minat

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<sup>4</sup>

Minat adalah suatu keadaan dimana seseorang mempunyai perhatian terhadap sesuatu dan disertai keinginan untuk mengetahui dan mempelajari maupun membuktikan lebih lanjut. Minat adalah kesadaran seseorang terhadap suatu objek, seseorang, situasi maupun suatu soal tertentu yang menyangkut dengan dirinya atau dipandang sebagai sesuatu yang sadar.<sup>5</sup>

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.<sup>6</sup>

Minat berperilaku adalah keinginan seseorang untuk melakukan perilaku diprediksi oleh sikapnya terhadap perilakunya dan bagaimana dia berfikir orang lain akan menilainya jika dia melakukan sesuatu. Minat juga kecenderungan jiwa yang tetap untuk memperhatikan dan mengenang aktivitas atau kegiatan. Jadi apabila seseorang berminat untuk memperhatikan suatu aktivitas dan melakukan aktivitas yang dilakukan dengan dilandasi rasa senang dalam melakukannya. Jika menimbulkan rasa senang, maka seseorang akan menggunakannya terus menerus.<sup>7</sup>

## 3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat

### a. Faktor Budaya

Budaya menurut *Kotler dan amstrong* (2011), adalah penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Budaya adalah karakter yang penting dari suatu social yang membedakannya dari kelompok kultur yang lainnya.

<sup>4</sup> Andi Mappier, *Psikologi Remaja* (Surabaya: Usaha Nasional, 1997), 62

<sup>5</sup> Agus Sujanto. *Psikologi Umum*. (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2004), h. 223

<sup>6</sup> Muhamad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah dari Teori ke Praktik* (Jakarta: Gema Insani, 2001), 164.

<sup>7</sup> Abin Syamsudin. *Psikologi Kependidikan*. (Bandung : PT. Remaja Rosdakarya, 2009), h.12

- b. Faktor Pribadi

Keputusan pengambilan juga di pengaruhi oleh beberapa factor pribadi yang terdiri dari

  - a. Gaya hidup, merupakan pola hidup seseorang yang mengekspresikan dalam aktivitas dan opininya. Gaya hidup juga menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya.
  - b. Kepribadian, merupakan karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relative konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya.
- c. Faktor Psikologis

Pemilihan terhadap sesuatu juga di pengaruhi oleh factor psikologis yang terdiri dari

  - a. Motivasi  
motivasi merupakan suatu kebutuhan yang cukup besar dalam mendorong seseorang untuk bertindak.
  - b. Pembelajaran  
Sebagian besar perilaku seseorang adalah hasil dari belajar.
- d. Faktor keinginan

Minat adalah keinginan jiwa terhadap suatu objek dengan tujuan untuk mencapai sesuatu yang di cita-citakan. Hal ini menggambarkan bahwa seorang tidak akan mencapai tujuan apabila di dalam diri orang tersebut tidak ada minat atau keinginan jiwa untuk mencapainya.<sup>8</sup>

Minat tidak dibawa sejak lahir, melainkan diperoleh dikemudian hari. Minat terhadap sesuatu merupakan hasil belajar. Hal ini menggambarkan bahwa minat dapat ditimbulkan dan dikembangkan. Minat tidak akan muncul secara tiba-tiba dari dalam diri individu, minat akan timbul pada diri seseorang melalui proses dengan adanya perhatian dan interaksi dengan lingkungan, maka minat tersebut dapat berkembang. Munculnya minat ini biasanya ditandai dengan adanya dorongan, perhatian, rasa senang, kemampuan, dan kecocokan atau kesesuaian. Timbulnya minat seseorang

---

<sup>8</sup> Al Masraf; *Jurnal Lembaga Keuangan dan Perbankan*, Vol 2. Nomor 1, Januari-juni 2017

disebabkan oleh beberapa hal yaitu rasa tertarik atau rasa senang, perhatian, dan kebutuhan.<sup>9</sup>

#### 4. Indikator Minat

Minat dalam hal ini juga dipengaruhi beberapa indikator. Indikator-indikator tersebut adalah sebagai berikut:

- a. **Kebutuhan**  
Dari dalam kebutuhan ini dapat berupa kebutuhan yang berhubungan dengan factor internal dan eksternal, sebagai contoh seseorang ingin menyimpan uangnya di bank dikarenakan jika menyimpan di rumah kurang aman. Dipihak lain seseorang ingin memiliki kartu kredit karena banyak sahabat dan teman sudah memilikinya.
- b. **Motif sosial**  
Timbulnya minat dalam diri seseorang dapat didorong oleh motif social yaitu kebutuhan untuk mendapatkbn pengakuan, penghargaan dari lingkungan dimana ia berada
- c. **Emosional**  
Merupakan sebuah ukuran pengetahuan diri, mengamati diri sendiri, mengenali perasaan diri sendiri, menghimpun kosa kata perasaan, menerima diri sendiri, mengenali hubungan antara gagasan, perasaan dan reaksi dan mengenali hubungan antara diri, lingkungan, dan tuhan.
- d. **Pengetahuan**  
Pengetahuan merupakan hasil sesuatu yang terjadi setelah seseorang melakukan pengindraan terhadap suatu objek tertentu. Pengindraan terjadi melalui panca indra manusia. Sebagian besar pengetahuan di peroleh melalui pendidikan
- e. **Pengalaman**  
Pengalaman sebagai sumber pengetahuan adalah suatu cara untuk memperoleh kebenaran pengetahuan dengan cara mengulang kembali pengetahuan yang diperoleh dalam memecahkan masalah yang dihadapi masalah
- f. **Informasi**  
Secara umum informasi dapat didefinisikan sebagai hasil dari prngolahan data dalam suatu bentuk yang lebih berguna dan lebih berarti bagi penerimaannya yang menggambarkan suatu kejadian –kejadian nyata yang

---

<sup>9</sup> Dalyono. *Psikologi Pendidikan*. (Jakarta: Rineka Cipta, 2011), h. 224

digunakan untuk pengambilan keputusan. Informasi merupakan data yang telah di klarifikasikan atau diolah untuk digunakan dalam proses pengambilan keputusan.

## B. Persepsi

### 1. Pengertian Persepsi

Secara etimologi persepsi berasal dari Bahasa latin *perception* yang artinya menerima atau mengambil. Persepsi adalah proses pemilihan pengorganisasian dan penginterpretasian sebagai stimulus menjadi informasi yang bermakna. persepsi merupakan proses pengorganisasian dan pemaknaan terhadap kesan-kesan sensori untuk memberi arti untuk lingkungannya.<sup>10</sup> Persepsi merupakan suatu proses dalam pengindraan yang dimiliki oleh konsumen hingga berbrntuk kesan tertentu yang sifatnya subjektif.<sup>11</sup>

Menurut definisi Robbins, persepsi merupakan sebuah kesan yang didapat atau diperoleh oleh individu melalui panca indra yang selanjutnya akan dianalisa, diinterpretasi, dan kemudian di evaluasi, sehingga individu tersebut mendapatkan makna.<sup>12</sup>

Menurut Slameto, persepsi merupakan sebuah proses yang mencakup masuknya pesan atau informasi kedalam otak manusia, melalui persepsi manusia akan terus menerus mengadakan sebuah hubungan dengan lingkungannya. Hubungan ini dilakukan dengan alat inderanya.<sup>13</sup>

Menurut Kotler dan Keller persepsi merupakan proses di mana kita memilih, mengatur dan menerjemahkan, masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Poin utamanya adalah persepsi tidak hanya tergantung pada rangsangan fisik, namun juga pada hubungan rangsangan terhadap bidang yang mengelilinginya dan kondisi dalam setiap diri kita. Lebih lanjut Kotler dan Amstrong berpendapat bahwa dalam keadaan yang sama, persepsi orang terhadap suatu produk dapat berbeda-beda, hal ini disebabkan oleh adanya proses perceptual (berhubungan dengan rangsangan

---

<sup>10</sup> Stephen P. Robbins, *Prinsip-Prinsip Perilaku Organisasi*, ed.5 (Jakarta: Erlangga, 2002), 46.

<sup>11</sup>Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer* 149

<sup>12</sup>Robbins, S.P, *Perilaku Organisasi Jilid 1*, (Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia, 2003) 97.

<sup>13</sup>Slameto, *Belajar dan Faktor-faktor yang Mempengaruhinya* (Jakarta: Rineka Cipta, 2010) 102.

sensorik) yaitu atensi selektif, distorsi selektif, dan retensi selektif.<sup>14</sup>

## 2. Indikator yang Mempengaruhi Persepsi

Factor internal dan eksternal termasuk persepsi antarpersonal dimulai dari kedua factor ini. Jadi factor internal dan eksternal mempengaruhi pembentukan persepsi kita. Factor internal adalah factor-faktor yang bersifat internal bagi kita yaitu, motif, minat, nilai-nilai, sikap, pengalaman masalah dan harapan. Factor eksternal adalah yang berada diluar diri kita, yaitu, seperti Gerakan, intensitas, ukuran, kebaruan, dan interes.<sup>15</sup>

Menurut Nugroho J. Setiadi, faktor yang mempengaruhi persepsi adalah penglihatan dan sasaran yang diterima dan situasi persepsi terjadi penglihatan. Tanggapan yang timbul atas rangsangan dipengaruhi sifat-sifat individu yang melihatnya. Sifat yang dapat memengaruhi persepsi<sup>16</sup>, yaitu :

- 1) Sikap, yaitu mempengaruhi positif atau negatifnya tanggapan yang akan diberikan seseorang
- 2) Motivasi, yaitu hal yang mendorong seseorang mendasari sikap tindakan yang dilakukannya
- 3) Pengalaman masa lalu, yaitu dapat mempengaruhi persepsi seseorang karena akan menarik kesimpulan yang sama dengan yang pernah didengar dan dilihat
- 4) Harapan, yaitu mempengaruhi persepsi seseorang dalam membuat keputusan, akan cenderung menolak gagasan, ajakan atau tawaranyang tidak sesuai dengan yang kita harapkan

## 3. Proses Persepsi

Proses persepsi ini diawali dengan stimulus yang diterima oleh konsumen, kemudian stimulus tersebut dimasukan kedalam memori mereka, dan dipergunakan untuk memberikan persepsi mengenai suatu produk/jasa sebuah perbankan. Dalam hal ini stimulus bisa berbentuk produk, merek, kemasan, iklan, nama perusahaan, harga, tempat, dan sebagainya. Seorang pemasar harus mampu menyesuaikan

---

<sup>14</sup>Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer* 147.

<sup>15</sup> Prof.Dr. Liliweri, Alo, M.S, *Komunikasi Antar Personal*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2015) 178

<sup>16</sup> Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, 154-155.

stimulus tersebut dengan persepsi konsumen pada segmen pasar yang telah ditargetkan.<sup>17</sup>

Tahapan dalam proses persepsi antara lain:

1) Seleksi Persepsi

Seleksi persepsi merupakan suatu prosdes penyerapan informasi mengenai suatu produk dengan melibatkan indra penerima konsumen dan terjadi pada saat konsumen menangkap dan memilih stimulus berdasarkan berbagai informasi produk tersebut

Konsumen akan melakukan seleksi stimulus mana saja yang akan masuk ke tahapan berikutnya, terlebih pilihan produk sat ini sangat beragam. Pada proses ini konsumen akan menyeleksi yang mereka anggapo relevan, dan melakukan tahap selanjutnya.

2) Pengorganisasian Persepsi

Pada proses ini konsumen setelah menyeleksi informasi yang di anggap relevan dengan cara pemahaman yang di miliki oleh konsumen. Tahap pengorganisasian persepsi ini akan mempermudah konsumen dalam menginterpretasikan informasi yang di terima

Karena dengan kemudahan informasi saat ini konsumen akan cenderung tidak menyerap begitu saja mengenai stimulus yang di berikan perusahaan/pemasar.

3) Interpretasi persepsi

Proses ini merupakan kesimpulan dari tahapan-tahapan proses sebelumnya, dapat di artikan sebagai pemberian makna oleh konsumen mengenai suatu produk/persepsi konsumen terhadap produk. Interpretasika persepsi juga dapat dipengaruhi oleh masa lalukonsumen ketikan menggunakan produk/jasa, hal ini membantu konsumen untuyk melakukan evaluasi atas berbagai stimulus.

Persepsi konsumen di sin I tergantung pada objek yang sedang diamatinya, dapat berupa persepsi produk, persepsi merek, persepsi iklan, persepsi citra perusahaan, persepsi harga, persepsi tempat, dan sebagainya. Proses akhir dari persepsi konsumen mengenai suatu produk akan menimbulkan kesan yang positif dan negative, apakah semua produk tersebut

---

<sup>17</sup> Galih Ginanjar Saputra, Persepsi konsumen Dan keputusan Pembelian, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, hal.103-105

memenuhi semua factor yang mempengaruhi konsumen dalam menentukan persepsi atau sebaliknya.

### C. KEPUTUSAN MENABUNG

#### 1. Pengertian Keputusan

Keputusan merupakan hasil dari proses memilih pilihan terbaik diantara beberapa alternatif yang telah tersedia. Pada proses pengambilan keputusan kita akan berusaha mencurahkan segala pemikiran dan melakukan kegiatan yang diperlukan untuk mendapatkan pilihan yang terbaik.<sup>18</sup>

Perilaku konsumen ialah sebuah Tindakan yang terlibat secara langsung dalam mendapatkan, memilih, produk atau jasa terkait dalam proses mengambil keputusan menabung serta mengikuti Tindakan.<sup>19</sup>

#### 2. Indikator yang Mempengaruhi Keputusan Menabung

- 1) Produk, adalah salah satu faktor yang penting dalam keputusan menabung dimana produk yang ditawarkan harus sesuai dengan kebutuhan.
- 2) Promosi, adalah suatu kegiatan memasarkan produk kepada anggota agar anggotanya tertarik untuk menggunakan produk.
- 3) Pelayanan, adalah suatu faktor yang mempengaruhi dalam menabung, karena dengan adanya pelayanan yang baik anggota merasa senang.
- 4) Lokasi yang strategis membuat anggota rajin menabung<sup>20</sup>

#### 3. Proses Keputusan Menabung

Perilaku konsumen merupakan Tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa termasuk ikut serta dalam pengambilan keputusan. Kebutuhan nasabah tersebut ditentukan oleh perilaku nasabah yang akan mempengaruhi Tindakan dan keputusan nasabah untuk menggunakan produk atau jasa tersebut.

---

<sup>18</sup> Diana, Metode dan Aplikasi Sistem Pendukung Keputusan, Budi Utama, 2018

<sup>19</sup> Aditya Krisna,Dkk, *Riset Populer Pemasaran*, Media Sains Indonesia,2021. 40-41

<sup>20</sup> Jurnal. Robertus Andy Nugeoho, Nawazirul Lubis, Aprianti EP. *Pengaruh Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Menabung Tabungan Simpedes di PT.Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Cabang Semarang Patimura*



Suatu proses keputusan membeli bukan sekedar mengetahui berbagai factor yang akan memengaruhi pembeli, tetapi berdasarkan peranan dalam pembelian dan keputusan untuk membeli. Terdapat lima peran yang terjadi dalam keputusan membeli<sup>21</sup>, yaitu:

- a) Pemrakarsa (*initiator*). Orang yang pertama menyarankan membeli suatu produk atau jasa tertentu.
- b) Pemberi pengaruh (*influencer*). Orang yang pandangan / nasihatnya memberi bobot dalam pengambilan keputusan.
- c) Pengambilan keputusan (*decider*). Orang yang sangat menentukan sebagian atau keseluruhan keputusan pembelian, apakah membeli, apa yang di beli, kapan hendak membeli, dengan bagaimana cara membeli, dan dimana akan membeli.
- d) Pembeli (*buyer*). Orang yang melakukan pembelian nyata.
- e) Pemakai (*user*). Orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa.

#### 4. Tahap-tahap Proses Keputusan Menabung

- a) Timbulnya kebutuhan akan barang atau jasa dapat dikarenakan factor eksternal dan internal. Sebagai contoh seseorang ingin menyimpan uangnya di bank karna jika di simpan di dalam rumah merasa kurang aman (factor internal). Dipihak lain seseorang menyimpan uang di bank karena untuk gaya hidup (lifestyle).
- b) Pengenalan masalah  
Proses dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan yang nyata dan yang diinginkan. Kebutuhan ini disebabkan karena adanya rangsangan internal maupun eksternal. Dari pengalaman dari orang yang pernah belajar bagaimana mengatasi dorongan ini dan dimotivasi kearah produk yang diketahuinya akan memuaskan dorongan ini.
- c) Pencarian informasi  
Seorang konsumen yang terdorong kebutuhannya mungkin, atau mungkin saja tidak, mencari informasi lebih lanjut. Jika dorongan konsumen kuat dan produk

---

<sup>21</sup> Suryani, Tatik. 2007. Perilaku Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Graha Ilmu. Hal 13

itu berbeda jika didekatnya, mungkin konsumen akan langsung membelinya. Jika tidak, kebutuhan konsumen ini hanya akan menjadi ingatan saja.

Pencarian informasi terdiri dari dua jenis menurut tingkatnya. Yang pertama adalah perhatian yang meningkat, yang ditandai dengan pencarian informasi yang sedang-sedang saja. Kedua pencarian informasi secara aktif yang dilakukan dengan mencari informasi dari segala sumber.

d) Setelah mendapat informasi dari berbagai sumber, calon nasabah akan melakukan penilaian terlebih dahulu atas informasi yang diterima.

e) Evaluasi alternatif  
Konsumen memproses informasi tentang pilihan mereka untuk membuat keputusan terakhir. Pertama, kita melihat bahwa konsumen mempunyai kebutuhan. Konsumen akan mencari manfaat tertentu dan selanjutnya melihat kepada atribut produk. Konsumen akan memberikan bobot yang berbeda untuk setiap produk sesuai kepentingannya. Konsumen juga dianggap memiliki fungsi utilitas, yaitu bagaimana konsumen mengharapkan kepuasan produk bervariasi menurut tingkat alternatif ciri.

Bagaimana terjadinya proses dalam diri pembeli hingga menjadi keputusan? Sebenarnya sulit untuk mengetahuinya, sebab tidak ada proses tunggal yang dilakukan semua konsumen. Adapun yang bisa dijelaskan dalam pemasaran adalah asumsi-asumsi seperti berikut ini:

- 1) Pertama, diasumsikan bahwa konsumen melihat produk sebagai sekumpulan atribut.
- 2) Kedua, tingkat kepentingan atribut berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masing-masing. Konsumen memiliki penekanan yang berbeda-beda dalam menilai atribut apa yang paling penting. Konsumen yang daya belinya terbatas, kemungkinan besar akan memperhatikan atribut harga sebagai yang utama.
- 3) Ketiga, konsumen mengembangkan sejumlah kepercayaan tentang letak produk. Sejumlah kepercayaan mengenai merek tertentu disebut '*brand image*'.

- 4) Keempat, tingkat kepuasan konsumen terhadap produk akan beragam sesuai dengan perbedaan atribut.
- 5) Kelima, konsumen akan sampai pada sikap terhadap merek yang berbeda melalui prosedur evaluasi.<sup>22</sup>

#### D. Penelitian Terdahulu

1. Sipi Mirnayu (2020), dalam penelitiannya yang berjudul “pengaruh pembelajaran fiqh muamalah terhadap minat menabung di bank syariah (studi kasus mahasiswa jurusan ekonomi islam FEBI IAIN BENGKULU)”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh pembelajaran fiqh muamalah terhadap minat menabung di bank syariah. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif yaitu metode penelitian yang menekankan pada fenomena-fenomena obyektif dan digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu dalam penelitian. Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah observasi, dokumentasi, survei, dan kepustakaan. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan analisis regresi berganda, dan hasilnya adalah bernilai positif. Dan hasil dari uji T hasilnya signifikan. Hasil uji F terdapat pengaruh pembelajaran fiqh muamalah terhadap minat menabung. Dapat disimpulkan bahwa pembelajaran fiqh muamalah terhadap minat menabung di bank syariah memiliki pengaruh positif dan signifikan.
2. Eva Yasika Wijayanti (2019), dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Persepsi dan Pengetahuan Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah Pada Masyarakat Dukuh Krajan Pulosari Jambon Ponorogo”. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh persepsi dan pengetahuan terhadap minat menabung di bank syariah pada masyarakat Dukuh Krajan Pulosari Jambon Ponorogo. Metode penelitian yang digunakan penelitian kuantitatif, penelitian yang menggunakan angka dalam penyajian data analisis yang menggunakan uji statistik, data primer dan sekunder, teknik regresi berganda. Hasil dari penelitian diatas terdapat

---

<sup>22</sup> Simamora, Bilson. *Panduan riset perilaku konsumen*, (Jakarta, PT Gramedia Pustaka Utama, 2000) 15-18

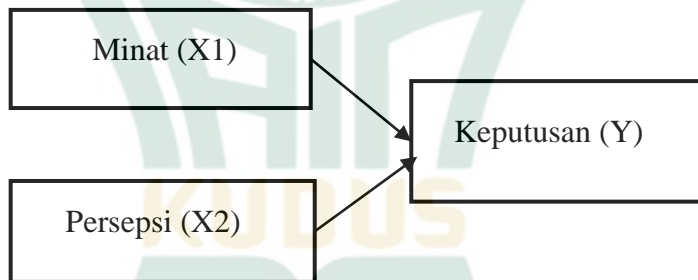
- hubungan yang kuat antara variable, dan hasil yang diperoleh positif dan signifikan.
3. Tri Astuti, Rr Indah Mustikawati (2013) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Persepsi Nasabah Tentang Tingkat Suku Bunga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Nasabah”. Metode penelitian yang di gunakan adalah kuisisioner dan regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini adalah memiliki pengaruh positif dan signifikan. Dilihat dari uji f secara simultan menunjukkan bahwa persepsi nasabah tentang tingkat suku bunga, promosi dan kualitas pelayanan menunjukkan hasil positif dan signifikan.
  4. Noor Ali Fahmi (2021) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Pengetahuan Masyarakat, Lokasi, dan Fasilitas Bank Syariah Terhadap Minat Memilih Produk Bank Syariah (studi kasus masyarakat kabupaten kudus)”. Jenis penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif, dalam penelitian ini menggunakan pengumpulan data dalam bentuk kuisisioner. Hasil dari penelitian ini menunjukkan hasil yang positif dan signifikan.
  5. Ayu Windara (2018) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Fasilitas dan Pelayanan Terhadap Minat Nasabah Menabung di Bank Syariah studi pada bank syariah mandiri KCP Teluk Betung Bandar Lampung” jenis penelitian yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil yang di dapat dari peneliti X1 tidak berpengaruh terhadap Y, sedangkan X2 memiliki pengaruh yang positif.
  6. Rahma Berliani Oktaviani (2020) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Religiusitas, Kepercayaan, Pengetahuan, dan Lokasi terhadap Minat Masyarakat Menabung di Bank syariah”. Jenis penelitian yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil yang di peroleh peneliti antara variable X1, X2, X3 dan Y memiliki pengaruh yang positif.
  7. Moh Badrul Qomar (2021) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Persepsi, Motivasi, dan Penghargaan Finansial terhadap Minat Berkarir di perbankan Syariah (studi kasus mahasiswa program studi perbankan syariah setelah PPL Angkatan 2017/2018)”. Jenis penelitian yang digunakan menggunakan metode kuantitatif (kuisisioner). Hasil dari penelitian tersebut adalah antara variabel X1,X2,X3 dan Y memiliki pengaruh yang positif.

8. Ema Nur Rofiqoh (2021) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Tingkat Pelayanan, Jaminan Rasa Aman dan Pendapatan terhadap Minat Menabung di Bank Syariah Cabang Kudus (studi kasus mahasiswa fakultas ekonomi bisnis islam IAIN Kudus)”. Jenis penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif (kuisioner). Hasil dari penelitian tersebut mempunyai pengaruh positif terhadap variabel Y.

Dari penelitian terdahulu diharapkan mampu membantu dalam melakukan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti. Nantinya peneliti berharap hasil yang di harapkan dari hasil penelitian yang berjudul “Pengaruh Minat dan Persepsi Terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah Indonesia Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus Angkatan 2018”.

#### 9. Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir adalah model (gambar) berupa konsep tentang hubungan antara variable X1, X2 dengan variable Y. kerangka berfikir merupakan gambaran konsep bagaimana suatu variable memiliki hubungan dengan variable lainnya. Dengan adanya kerangka berfikir akan menjadi landasan seorang peneliti untuk menentukan hipotesis penelitian.<sup>23</sup>



Gambar 2.1 Kerangka Berfikir

#### 10. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara atau dugaan yang belum terbukti terhadap rumusan penelitian. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan

<sup>23</sup> Candra Vivi, Dkk , *Pengantar Metodologi Penelitian*, Yayasan Kita menulis, cetakan 1, September 2021, hal. 55-56

pada teori, belum berdasarkan data yang empiris. Jadi masih dikatakan jawaban yang empiric.<sup>24</sup>

### 1. Pengaruh Minat terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah Indonesia

Minat dalam diri seseorang dapat diartikan sebagai sumber kepercayaan yang terdalam bagi kepentingan seseorang (konsumen) dan mementingkan nilai kebaikan seperti kredibilitas, sifat sebenarnya, kebiasaan dan keinginan dalam menumbuhkan sikap keterikatan lain yang lebih pada diri seseorang.<sup>25</sup>

Semakin tinggi minat maka akan semakin tinggi keputusan menjadi nasabah bank syariah, begitu pula sebaliknya. Minat memiliki peran yang sangat penting demi tercapainya keputusan. Minat dari nasabah dapat membentuk pola pikir, sikap, dan perilaku mitra pengemudi untuk bertahan lama menjadi seorang mitra sehingga mengarahkan mereka pada keputusan.<sup>26</sup>

H1 : Minat berpengaruh terhadap keputusan menabung di bank syariah indonesia

### 2. Pengaruh Persepsi terhadap Keputusan menabung di Bank Syariah Indonesia

Persepsi adalah proses stimulus yang mempengaruhi tanggapan-tanggapan itu diseleksi dan diinterpretasikan, persepsi setiap orang terhadap suatu objek itu berbeda-beda oleh karena itu persepsi mempunyai sifat subyektif. Persepsi seorang konsumen akan berbagai stimulus yang diterimanya di pengaruhi oleh karakteristik yang dimilikinya. Persepsi adalah proses interpretasi seseorang atas lingkungannya. Persepsi dapat juga dikatakan sebagai pengalaman tentang objek, peristiwa,

---

<sup>24</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2016), 64.

<sup>25</sup> Chotifah, *Peningkatan Minat Menabung Di Bank Syariah Melalui Program Office Channeling*, hal 67

<sup>26</sup> Titin Hartini, Ulil Amri, *Pengaruh Religiusitas dan Pengetahuan terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah dengan Minat Sebagai Variabel Intervening*, Vol. 10 No. 1 (2021) hal. 184

atau hubungan hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan.<sup>27</sup>

H2 : Persepsi berpengaruh terhadap keputusan menabung di bank syariah indonesia



---

<sup>27</sup> Syahriyyah, *Pengaruh Persepsi Nilai dan Pengetahuan Masyarakat terhadap Minat Menabung serta Dampaknya Kepada Keputusan Menabung pada Perbankan Syariah di Banda Aceh*, Vol. 4, Nomor. 1, Maret 2018