

BAB II

LANDASAN TEORI

A Promosi

1. Pengertian Promosi

Philip Kotler dan Gary Amstrong mengungkapkan bahwa promosi merupakan suatu kegiatan komunikasi dengan tujuan memperlancar aliran produk, servis atau pandangan baru tentang suatu siklus pendistribusian.¹ Dapat dikatakan bahwa promosi merupakan cara mempengaruhi konsumen agar menerima, membeli, merekomendasikan, atau menggunakan produk yang sedang ditawarkan. Singkatnya, promosi merupakan kegiatan mempengaruhi perilaku konsumen untuk membujuk mereka agar menerima produk atau jasa yang ditawarkan.

Promosi adalah satu dari beberapa kunci kesuksesan sebuah pemasaran. Pada dasarnya, promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merk dan produk perusahaan.²

Swastha dan Irawan (dalam Angipora, 1999) menjelaskan bahwa promosi adalah suatu insentif bersifat jangka pendek agar dapat melakukan proses transaksi produk atau jasa. Adapun istilah bauran promosi tradisional yang diungkapkan oleh Fandy Tjiptono (2004) yaitu desain promosi untuk memberikan informasi untuk pasar potensial tentang faedah suatu jasa secara langsung. Promosi merujuk pada beberapa kegiatan perusahaan dalam memberikan informasi tentang faedah produk atau jasanya, mempengaruhi target konsumen atau pelanggan agar membeli produk tersebut.³ Dari beberapa teori

¹ Fauziah Septiani, "Pengaruh Promosi dan Produk Terhadap Minat Beli (Pada PT. Asuransi Jiwa Recapital di Jakarta)" *Jurnal Madani*, no 2 (2018): 402.

² Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta : CV. Andi Offset, 1995), 388.

³ Nurul Huda Dkk, *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi*, (Depok : Kencana, 2017), 18-19

tersebut dapat disimpulkan bahwa promosi adalah komunikasi antara pihak perusahaan dan konsumen untuk mendorong terciptanya penjualan.

2. Tujuan Promosi

Kegiatan promosi memiliki tujuan-tujuan sebagai berikut :

- a. Memberikan informasi mengenai produk-produk yang ditawarkan oleh perusahaan perbankan, menjelaskan faedah yang akan didapat jika memiliki produk tersebut, menjelaskan fungsi produk, menawarkan jasa yang tersedia, mengurangi ketakutan kepada calon nasabah agar produk dapat dipercaya dan membangun nama baik perbankan.
- b. Membujuk calon nasabah mengenai persepsi atribut produk agar dapat diterima dengan baik.
- c. Mempertahankan kualitas produk dan pelayanan agar tetap diingat konsumen.
- d. Pembelian produk oleh konsumen merupakan tujuan akhir dari kegiatan promosi.

3. Fungsi Promosi

Menurut Tjiptono (2008), adapun fungsi dari promosi yaitu :

- a. Mencari dan mendapatkan perhatian dari calon pembeli. Perhatian calon pembeli harus diperoleh, karena merupakan titik awal proses pengambilan keputusan dalam hal membeli suatu produk atau jasa.
- b. Menciptakan dan menumbuhkan *interest*. pada diri calon pembeli. Perhatian yang sudah diberikan oleh seseorang mungkin akan dilanjutkan pada tahap berikutnya. yang dimaksud pada tahap dengan ini ialah timbulnya rasa tertarik seseorang kepada produk dan jasa yang ditawarkan ini yang akan menjadi dari fungsi promosi.

Pengembangan rasa ingin tahu (*desire*) calon pembeli untuk memiliki barang yang ditawarkan. Setelah seseorang tertarik pada sesuatu maka akan timbul dalam dirinya ingin memiliki terhadap barang atau jasa tersebut. baik dalam hal harga, cara pemakainnya, dan sebagainya. maka rasa ingin

memilikinya semakin besar dan diikuti oleh suatu keputusan untuk membeli.⁴

4. Indikator Promosi

Secara garis besar ada empat macam sarana promosi yang digunakan oleh perbankan adalah sebagai berikut :⁵

a. Periklanan (*Advertising*)

Iklan atau *advertising* adalah bentuk komunikasi yang melibatkan media massa maupun sosial media tentang produk, layanan, atau gagasan dari organisasi atau perusahaan. Bagi perusahaan, iklan adalah alat promosi yang berperan penting untuk menawarkan produk atau jasa kepada masyarakat luas.

Pada tahun 2005, Indonesia tercatat melakukan belanja iklan di beberapa media massa dengan jumlah Rp 23 Triliun yang meliputi iklan di stasiun TV sebesar Rp 16 Triliun, iklan di surat kabar sebesar Rp 6 Triliun, serta iklan di majalah dan tabloid sebesar Rp 1 Triliun. Dari modal iklan yang begitu besar tersebut, perusahaan harus membuat iklan yang sangat menarik agar konsumen membeli produknya.⁶

Perusahaan juga harus memperhatikan strategi dan memilih media yang sesuai dengan kebiasaan masyarakat untuk memasang iklan tanpa melanggar aturan. Misalnya, terdapat konsumen yang senang membaca koran atau menonton televisi, maka perusahaan harus membuat iklan sesuai target audience atau target market yang akan dituju. Hal tersebut diperlukan agar promosi berjalan dengan efektif dan efisien.

⁴ Nurul Huda Dkk, *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi*, 23-24.

⁵ Andi Bagus Putra dkk, "*Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Minat Membeli Kembali Voucher Isi Ulang Telkomsel*", *Jurnal Emba*, Volume 2, no 3 (2014): 428.

⁶ Morissan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta : PRENADAMEDIA GROUP, 2010), 17-18.

Dalam periklanan mempunyai sifat-sifat sebagai berikut :⁷

1) Memasyarakat (*Public Presentation*)

Dengan iklan yang baik dan tepat akan dapat menjangkau masyarakat luas dengan cepat. Dapat memberikan pengaruh terhadap barang yang ditawarkan oleh penjual. karena pesan yang dirancang dalam iklan adalah sama untuk semua target audiens atau konsumen sehingga motivasi pembelian konsumen akan dapat dikenali.

2) Kemampuan membujuk

Periklanan mempunyai daya bujuk yang tinggi (sangat persuasif), hal ini disebabkan periklanan dapat dimuat berkali-kali. Dengan demikian para calon pembeli dapat membanding-bandingkan dengan iklan dibuat pesaing. Format iklan memberikan pesan yang positif akan citra perusahaannya.

3) Ekspresif (*expressiveness*)

Periklanan mempunyai kemampuan untuk mendramatisir produk sekaligus juga perusahaannya. Hal ini disebabkan periklanan menggunakan seni cetak, warna, suara dan formalnya yang menarik.

4) Impersonal (tidak terhadap orang tertentu saja)

Periklanan merupakan bentuk komunikasi yang hanya menolong. Oleh karena itu konsekuensinya tidak dapat menanggapi respon atau tanggapan secara langsung dari pembaca iklan. Dalam hal ini iklan kurang luwes.

5) Efisien

Periklanan dikatakan efisien, karena periklanan dapat menjangkau masyarakat luas, terutama secara geografis. Sehingga biaya persatuan untuk promosi menjadi rendah atau murah.

⁷ Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta : BPFE, 1984), 238.

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Adalah suatu aktivitas yang dilakukan oleh sebuah perusahaan guna memasarkan produk atau jasanya dalam penempatan dan aturan tertentu agar menarik minat konsumen.⁸ Promosi penjualan di sini bertujuan agar jumlah nasabah meningkat. Oleh karena itu, perusahaan memerlukan gagasan-gagasan menarik dalam membuat promosi dalam penjualan produk atau jasanya agar konsumen tertarik. Contoh promosi penjualan adalah memberikan diskon, memberikan kupon atau voucher, memberikan sampel produk, serta mengadakan kontes atau *giveaway*. Adapun manfaat yang didapat dari kegiatan promosi penjualan:

- 1) Dari segi komunikasi. Jika perusahaan memberikan informasi tentang produk atau jasanya dengan baik, maka hal tersebut akan menarik perhatian nasabah dan segera membeli.
- 2) Dari segi insentif. Perusahaan akan diuntungkan jika semangat menawarkan produk atau jasanya ke nasabah.
- 3) Invitasi. Dari kegiatan promosi penjualan, diharapkan nasabah segera melakukan pembelian produk.

Tidak hanya iklan, promosi penjualan juga mempunyai berbagai program, yaitu:⁹

1. Promosi konsumen yang meliputi penggunaan kupon, memberikan sampel produk, atau hadiah menarik.
2. Promosi dagang yang meliputi dukungan berupa alat atau insentif.
3. Promosi wiraniaga yang meliputi pengadaan kontes penjualan.

Beberapa tahapan dalam melakukan promosi penjualan, yaitu:

- 1) Memastikan arah atau tujuan yang ingin dicapai dalam melakukan penjualan.

⁸ Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, 239.

⁹ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta : PRENADAMEDIA GROUP, 2004), 159.

- 2) Menyaring produk apa saja yang akan dipromosikan.
- 3) Menyusun program promosi yang sesuai.
- 4) Mengevaluasi program yang telah disusun.
- 5) *Take action* atau melaksanakan program tersebut dengan baik
- 6) Memberikan penilaian terhadap kinerja program promosi penjualan yang telah dilaksanakan.¹⁰

c. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Personal Selling merupakan Merupakan penjualan secara langsung yang dilakukan oleh pegawai perusahaan dengan konsumen agar dapat memberikan pengaruh positif dan intensif serta dapat mengetahui ambisi, antusiasme, dan gaya hidup konsumen. Ada beberapa cara dalam *personal selling*, yaitu :

- 1) Door to door selling, yaitu penjualan dari rumah ke rumah.
- 2) Mail Order, yaitu penjualan berdasarkan pesanan melalui katalog produk atau dari promosi produk di sosial media.
- 3) Telephone Selling, yaitu penjualan melalui telepon secara langsung.
- 4) Direct Selling, yaitu menawarkan produk secara langsung kepada masyarakat.¹¹

d. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Hubungan Masyarakat merupakan bagian penting dalam bauran promosi suatu perusahaan. Tugas perusahaan dalam menjalankan sebuah misi *public relations* adalah merencanakan serta membagikan informasi agar citra perusahaan dapat dikelola dan diawasi dengan baik.

Sedangkan Frank Jefkins mendefinisikan public relations sebagai suatu perencanaan komunikasi internal maupun komunikasi eksternal antara suatu perusahaan dengan masyarakat untuk memperoleh

¹⁰ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung : Alfabeta, 2019), 178.

¹¹ Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, 240.

tujuan khusus dengan cara memberikan pengertian satu sama lain. Pada intinya, *public relations* merupakan ilmu untuk memahami agar membentuk alterasi positif.¹² Dramatisasi dan kredibilitas merupakan sifat spesifik dari hubungan masyarakat.

e. Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung merupakan suatu kegiatan komunikasi secara langsung antara pihak perusahaan dan konsumen yang di targetkan agar terciptanya korelasi yang baik antara keduanya. Kegiatan pemasaran langsung dapat melalui *telemarketing*, *catalog*, poster, *website*, dan lain-lain. Adapun beberapa ciri-ciri pemasaran langsung adalah :¹³

- 1) *Non-public* yaitu pesan promosi umumnya dikirim kepada orang-orang tertentu.
- 2) *Customized* yaitu pesan promosi yang dikirim khusus untuk membujuk individu tertentu.
- 3) *Up-to-date* yaitu pesan promosi terkini.
- 4) Interaktif, yaitu pesan yang dapat berubah sewaktu-waktu berdasarkan *feedback* yang diterima dari konsumen.

B. Pengetahuan

1. Pengertian Pengetahuan

Menurut Sumarwan menjelaskan bahwa pengetahuan nasabah merupakan seluruh informasi yang ada pada nasabah tentang manfaat dari beragam jenis produk atau jasa.¹⁴ Pengetahuan merupakan suatu perilaku personal yang berasal dari hasil belajar sebuah keahlian dan pengalaman. Sebuah pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja, dorongan, indikasi, tanggapan, dan penguatan. Jika seorang konsumen mempunyai pengalaman yang menyenangkan menggunakan produk

¹² Morissan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, 26-27.

¹³ Anang Firmansyah, *Komunikasi Pemasaran*, (Jawa Timur : CV. Penerbit Qiara Media, 2020), 63-64.

¹⁴ Yuliana Siti Chotifah, “Peningkatan Minat Menabung di Bank Syariah melalui Program Office Channeling” *Journal of Finance and Islamic Banking* 1 , No. 1 (2018): 68.

atau jasa yang pernah dibeli, maka kesan terhadap sebuah produk atau jasa tersebut akan diperkuat secara positif.¹⁵

Pengetahuan akan memberikan dampak yaitu secara internal dan secara eksternal. Pengetahuan yang mengharuskan konsumen lebih memilih melakukan pencarian produk atau jasa secara mandiri (internal) saat mengambil keputusan pembelian, maka pencarian produk atau jasa prapembelian rendah. Namun sebagai opsi, sebuah pengetahuan atau pengalaman dapat menambah tingkatan pencarian produk atau jasa dengan cara memanfaatkan informasi yang baru diperoleh. Ketika konsumen merasa lebih percaya dalam menilai produk tersebut, maka biasanya mereka akan memperoleh lebih banyak informasi yang mereka dapatkan. Oleh karena itu pengetahuan berhubungan secara positif dengan pencarian eksternal.

2. Pengukuran Pengetahuan

Skala pengetahuan dapat diukur melalui kuesioner tentang indikator-indikator variabel pengetahuan kepada responden. Soekidjo (2003) membedakan pengetahuan menjadi tiga, yaitu:¹⁶

- 1) Pengetahuan faktual merupakan pengetahuan yang memuat kesepakatan dari berbagai komponen dasar seperti sebuah simbol untuk melancarkan komunikasi pada suatu disiplin ilmu. Pengetahuan faktual dapat berupa berbagai bagian pengetahuan tentang istilah, pengetahuan khusus, serta berbagai komponen tentang fenomena, tempat, orang, sumber informasi, agenda, dan lain-lain.
- 2) Pengetahuan konseptual merupakan pengetahuan yang berdasarkan suatu gagasan pada disiplin ilmu yang memungkinkan seseorang untuk menjelaskan dan mengelompokkan objek. Pengetahuan konseptual

¹⁵ Muhammad Yusuf Saleh dan Miah Said, *Konsep dan Strategi Pemasaran*, (Makassar :CV Sah Media, 2019) : 37-38.

¹⁶ Maskur Rosyid dan Halimatu Saidiah, *Pengetahuan Perbankan Syariah dan Pengaruhnya terhadap Minat Menabung Santri dan Guru*” *Islaminomic* 7, No. 2 (2016): 41.

dapat berupa prinsip, hukum, dan rumus yang saling berasosiasi dengan baik. Pengetahuan dasar dan umum, teori, model, dan struktur merupakan kategori-kategori pengetahuan konseptual.

- 3) Pengetahuan prosedural adalah pengetahuan mengenai cara-cara melakukan sesuatu. Pengetahuan prosedural dapat berupa pengetahuan tentang algoritma, pengetahuan tentang teknik tertentu untuk menggunakan sesuatu, serta pengetahuan untuk menentukan kriteria tertentu dengan menggunakan aturan yang benar.

3. Faktor-Faktor Pengetahuan

Filemon A. Uriarte, Jr. (2008: 45) menjelaskan jika manajemen pengetahuan memiliki empat komponen, yaitu :¹⁷

1) *Knowledge Creation and Capture*

Adanya pengetahuan disebabkan karena adanya interaksi antar kelompok atau organisasi secara konsisten. Akibatnya, pasar di era sekarang ini sangat bersaing, kebutuhan suatu kelompok, organisasi, atau bahkan individu meningkat dalam membuat gagasan atau konsep baru.

2) *Knowledge Sharing and Enrichment*

Perusahaan berbagi pengetahuan dengan pegawainya dengan cara memberikan sebuah catatan dan instruksi, musyawarah kelompok, serta orang luar organisasi yang menghadiri acara seminar. Dengan melalui proses penyebaran, diskusi, maka pengetahuan organisasi akan semakin luas.

3) *Information Storage and Retrieval*

Penyebaran pengetahuan yang dilakukan perusahaan memungkinkan dapat diakses oleh orang asing yang bukan bagian dari perusahaan. Oleh karena itu perlu adanya ruang terpisah guna menyimpan informasi dan menggunakan aturan tertentu untuk mendapatkan informasi tersebut.

¹⁷ Wibowo, *Perilaku Dalam Organisasi*, (Jakarta: PT Raja Graafindo Persada 2015), 148-149.

4) *Knowledge Dissemination*

Pengetahuan membutuhkan perubahan *tacit knowledge* ke dalam bentuk *explicit knowledge* agar pengetahuan tersebar dengan efektif. Pembelajaran organisasional tergantung pada pembelajaran individu. Ini berarti bahwa organisasional menciptakan suatu bentuk serta nilai dalam mengelola pengetahuan dengan cara sebagai berikut:¹⁸

a) *Knowledge Acquisition*

Merupakan metode memperoleh pengetahuan dengan cara melakukan perekrutan pegawai yang telah memiliki pengalaman. Pengetahuan juga dapat diperoleh dari sumber luar seperti mengamati dan meneliti perilaku konsumen.

b) *Knowledge Sharing*

yaitu memberikan pengetahuan kepada para pegawai tentang keahlian komputer atau keahlian lainnya. Membagikan pengetahuan dapat dilakukan dimana saja termasuk di luar jam kerja.

c) *Knowledge Use*

Merupakan sebuah aktivitas guna menerapkan pengetahuan yang didapatkan dari perusahaan dan *stakeholder*. Pegawai diberikan kebebasan dalam menerapkan pengetahuan yang telah ia dapatkan sebagai pengalaman.

4. **Indikator Pengetahuan**

Engel, Blackwell dan Miniard mengungkapkan tentang tiga indikator-indikator pengetahuan nasabah, yaitu:

a) Pengetahuan Produk

Merupakan pengetahuan yang menginformasikan berbagai jenis produk dan jasa. Komponen dari pengetahuan produk yaitu tentang kategori jasa atau produk secara umum serta mengenai merk spesifik.

¹⁸ Wibowo, *Perilaku Dalam Organisasi*, 150.

b) Pengetahuan Pembelian

Merupakan pengetahuan tentang tempat penjualan, produk apa saja yang dijual, serta penataan produk. Beberapa konsumen mungkin lebih menyukai toko yang telah diketahuinya untuk berbelanja karena telah mengetahui tata letak produk.

c) Pengetahuan Pemakaian

Merupakan pengetahuan konsumen tentang metode penggunaan produk yang bertujuan agar produk yang dipilih konsumen memberikan faedah dan kepuasan saat menggunakan produk.¹⁹

C Atribut Produk

1. Pengertian Produk

Produk adalah barang atau jasa yang dibuat dan ditambah nilainya dalam proses produksi dan menjadi akhir proses produksi tersebut. Produk adalah *output* perusahaan yang merupakan tujuan perusahaan untuk menghasilkan laba serta merupakan sesuatu yang dapat dikonsumsi oleh masyarakat luas. Untuk mendorong konsumen membeli sebuah produk, maka produk tersebut harus mempunyai kelebihan dari sisi kualitas, sisi pola desain, sisi manfaat, sisi bentuk dan ukurannya.²⁰

Swastha dan Irawan (1990: 65) menjelaskan definisi produk yaitu sesuatu yang memiliki karakter kompleks yang dapat dilihat dari kemasan, harga, citra perusahaan, serta layanan dalam mencapai kebutuhan konsumen.

Menurut Fandy Tjiptono (1999:95) mengungkapkan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar.²¹

¹⁹ James F, Engel DKK, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta : Binarupa Aksara, 1994), 166.

²⁰ Meithiana Indahsari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*, (Jawa Timur: Unitomo Press, 2019), 26.

²¹ Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merk Planning & Strategi*, (Jawa Timur: CV Penerbit Qiara Media, 2018) 170-171.

Sedangkan menurut Kotler produk ialah semua hal yang menjadi kebutuhan atau keinginan konsumen yang dapat dibeli dan digunakan berbentuk barang dan jasa. Produk yang berbentuk jasa merupakan suatu keinginan atau kebutuhan yang tidak berwujud. Ciri-ciri dari jasa ialah:

- a. *Intangibility* (Tidak Berwujud), artinya jasa tidak dapat dinikmati, apabila ingin dikonsumsi maka jasa harus dibeli terlebih dahulu, untuk dapat dinikmatinya.
- b. *Inspirability* (Tidak Dapat Dipisahkan), artinya antara si pembeli jasa saling berkaitan satu sama lain, tidak dapat dititipkan.
- c. Berubah-ubah (*Variability*), artinya jasa mudah berubah-ubah karena jasa tergantung pada siapa yang menyajikan, kapan dan dimana disajikan.
- d. Mudah Lenyap (*Perishability*), artinya daya tahan dari jasa tidak tahan lama, karena jasa tidak dapat dikonsumsi begitu saja, harus dibeli terlebih dahulu.²²

2. Pengertian atribut produk

Atribut produk merupakan karakter dari suatu produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Jika suatu produk mempunyai karakter yang sinkron dengan harapan konsumen, maka produk tersebut telah dianggap produk yang berhasil. Perbedaan perspektif yang dimiliki pembeli pada suatu produk perusahaan adalah hasil pengalaman pembeli dalam melihat atribut produk.²³

Menurut Kotler dan Amstrong, atribut produk yang dilihat dari segi pengembangan produk memiliki lingkup manfaat yang meliputi kualitas, karakter, dan rancangan produk.²⁴

²² Anang Firmansyah dan Didin Fatihudin, *Pemasaran Jasa (Strategi Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019), 2-6.

²³ Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, 188-189.

²⁴ Roni Andespa, "Pengaruh Atribut Produk Terhadap Minat Menabung Nasabah Di Bank Syariah, "Jurnal Kajian Ekonomi Islam 3, No. 2 (2018): 183.

3. Klasifikasi Produk

Untuk mengembangkan strategi pemasaran produk dan jasa, pemasar mengembangkan berbagai kategori produk, yaitu:

- a. Produk konsumen merupakan produk untuk konsumsi pribadi berupa produk sehari-hari, produk khusus, serta produk yang tidak dicari. Oleh karena itu pemasar sering memberikan kategori produk menurut cara konsumen membelinya dan membedakan cara pemasaran produk tersebut.
- b. Produk industri merupakan produk yang digunakan untuk menjalankan bisnis dengan proses yang cukup panjang. Perbedaan produk konsumen dan produk industri terletak pada maksud produk tersebut dibeli.
- c. Mutu Produk merupakan suatu bagian terpenting dalam menetapkan tingkatan dan konsistensi kualitas produk agar mencapai target pasar sasaran.
- d. Sifat- sifat produk adalah suatu produk dapat ditawarkan berbagai sifat. Sebuah model “polos” produk tanpa tambahan apapun merupakan titik awal. Perusahaan dapat menciptakan model dari tingkat lebih tinggi dengan menambahkan beberapa sifat. Sifat adalah alat bersaing untuk membedakan produk perusahaan dari produk pesaing.
- e. Rancangan produk adalah konsep yang lebih luas ketimbang gaya. Gaya hanya menguraikan tampilan produk. Gaya menarik dipandang atau menginspirasi kejemuan. Seorang perancang yang baik memperhatikan penampilan, tetapi juga menciptakan produk yang mudah, aman untuk dipergunakan dan diservis, serta sederhana dan ekonomis untuk dibuat dan didistribusikan.²⁵

4. Indikator Atribut Produk

Ada lima indikator atribut produk, yaitu:

1. Biaya Produk Biaya produk merupakan harga yang ditawarkan perusahaan dalam menjual produknya.

²⁵ Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Rajawali Pers, 2014), 55-59.

Biaya produk sendiri meliputi margin, biaya administrasi bulanan, dan biaya administrasi membuka rekening.

2. Fungsi Produk merupakan peran dan manfaat dari sebuah produk yang meliputi fungsi sebagai alat transaksi, fungsi sebagai pemindahbukuan keuangan, fungsi produk multiguna, fungsi sebagai alat penjamin.
3. Lokasi produk merupakan tempat yang digunakan untuk proses transaksi produk. Lokasi produk dapat dilihat dari letak yang strategis, mudah ditemukan, jarak yang dekat, lokasi yang nyaman.
4. Informasi produk merupakan suatu pemberitahuan tentang produk yang dilihat dari kelengkapan informasi, kecepatan pemberian informasi, keakuratan informasi, relevansi informasi.
5. *Image* produk dapat dilihat dari popularitas produk dan reputasi produk.²⁶

D Minat Menabung

1. Pengertian Minat

Merupakan karakter seseorang dimana seseorang tersebut melakukan kegiatan yang digemarinya. Teori dari Ajzen (dalam Kotler, 2007) menjelaskan tentang *theory of planned behavior* yaitu sikap tertentu, norma-norma, dan pengendalian sikap akan mempengaruhi keyakinan seseorang. Teori dari Kinnear dan Taylor, minat adalah sikap mengkonsumsi. Durianto dan Liana menjelaskan tentang minat beli merupakan perencanaan berupa kuantitas dan waktu yang dibutuhkan konsumen dalam membeli produk.²⁷

Berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), minat merupakan kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu. Minat merupakan sikap seseorang dalam

²⁶ Roni Andespa, " Pengaruh Atribut Produk Terhadap Minat Menabung Nasabah Di Bank Syariah," 184.

²⁷ Y. Rahmat Akbar dan Mohd Ario Wahdi Elsy, " Pemasaran Terintegrasi untuk Meningkatkan Minat Masyarakat Dalam Menabung Di Bank Syariah. " Jurnal ISLAMIKA 2, No. (2019): 86

melihat, memperoleh, serta melaksanakan suatu hal tanpa paksaan yang berguna untuk dirinya.

Minat menabung menurut Peter dan Olson (2013:19) menyatakan minat menabung, yakni perilaku nasabah sendiri merupakan tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan produk dan jasa, termasuk proses pengembalian keputusan yang mengakui dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut.²⁸

2. Macam-Macam Minat

Menurut Abdul Rahman Saleh dan Muhib Abdul Wahab minat dapat dibagi menjadi tiga macam yaitu.²⁹

- a. Berdasarkan timbulnya, minat dapat dibedakan menjadi minat primitif dan minat kultural. minat primitif adalah minat yang timbul karena kebutuhan biologis atau jaringan-jaringan tubuh. Sedangkan minat kultural atau minat sosial adalah proses belajar.
- b. Berdasarkan arahnya, minat dapat dibedakan menjadi minat instrinsik dan ekstrinsik. minat instrinsik adalah minat yang langsung berhubungan dengan tujuan akhir dari kegiatan.
- c. Berdasarkan cara mengungkapnya, minat dapat dibedakan menjadi empat yaitu:
 - 1) *expresse interest* yaitu, minat yang diungkapkan dengan cara meminta kepada subyek untuk kenyataan kegiatan yang disenangi maupun tidak. dari jawabannya dapat diketahui minat seseorang.
 - 2) *manifest interest* yaitu, minat yang diungkapkan dengan melakukan pengamatan langsung.
 - 3) *teste interest* yaitu, minat yang diungkapkan dengan cara menyimpulkan dari hasil jawaban.
 - 4) *inventoried interest* yaitu, minat yang diungkapkan dengan menggunakan alat-alat yang suah distandarisasikan.

²⁸ Subini Nini, *Psikologi Pembelajaran*, (Yogyakarta : Mentari Pustaka, 2012),87.

²⁹ Abdul Rahman Shaleh dan Muhib Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar dalam Perspektif Islam*, (Jakarta: Kencana, 2004), 265-268.

3. Indikator Minat

Menurut Tjetjep Djanyika, Indikator-indikator yang dapat digunakan untuk mengukur minat beli yaitu :³⁰

- a. *Attention*, didefinisikan proses yang diawali dengan tahap menaruh perhatian barang atau jasa yang kemudian berkesan dia akan melangkah ketahap ketertarikan.
- b. *Interest*, untuk mengetahui lebih jauh tentang keistimewaan produk atau jasa tersebut.
- c. *Desire*, jika intensitas ketertarikannya kuat berlanjut ketahap hasrat atau berminat arena barang atau jasa yang ditawarkan sesuai kebutuhannya.
- d. *Action*, Jika hasrat dan minatnya begitu kuat baik karena dorongan dari dalam atau rangsangan persuasive dari luar maka konsumen atau pembeli tersebut akan mengambil keputusan membeli (*action to buy*) barang atau jasa yang ditawarkan.

4. Menabung

Menurut Undang-undang Perbankan Syariah nomor 21 tahun 2008, Tabungan adalah simpanan berdasarkan akad wadi'ah atau investasi dana berdasarkan mudharabah atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah yang penarikannya dapat dilakukan menurut syarat dan ketentuan tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro, dan atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu.

Tabungan adalah bentuk simpanan nasabah yang bersifat likuid, hal ini memberikan arti produk ini dapat diambil sewaktu-waktu apabila nasabah membutuhkan, namun bagi hasil yang ditawarkan kepada nasabah penabung kecil. akan tetapi jenis penghimpunan dana dana tabungan merupakan produk penghimpunan yang lebih minimal biaya bagi pihak perbankan karena bagi hasil yang ditawarkan pun kecil namun biasanya jumlah

³⁰ Pritha Nilamsari, "Analisis Pengaruh Dan Personal Selling Terhadap Minat Nasabah," Jurnal Al- Amwal 10, No. 1 (2018): 84.

nasabah yang menggunakan tabungan lebih banyak dari pada penghimpunan yang lain.³¹

Sedangkan Menabung adalah tindakan yang dianjurkan oleh islam. karena dengan menabung berarti seorang muslim mempersiapkan diri untuk pelaksanaan perencanaan masa yang akan datang sekaligus untuk menghadapi hal-hal yang tidak diinginkan. Dalam Al-Qur'an terdapat ayat-ayat yang secara tidak langsung telah memerintahkan kaum muslimin untuk mempersiapkan hari esok secara lebih baik.³² Sebagaimana firman Allah dalam QS. Al- Baqarah: 266.

أَيُّودٌ أَحَدَكُمُ أَنْ تَكُونَ لَهُ جَنَّةٌ مِّنْ نَّخِيلٍ وَأَعْنَابٍ تَجْرِي مِنْ تَحْتِهَا الْأَنْهَارُ لَهُ فِيهَا مِنْ كُلِّ الثَّمَرَاتِ وَأَصَابَهُ الْكِبَرُ وَلَهُ ذُرِّيَةٌ ضُعْفَاءُ فَأَصَابَهَا إِعْصَارٌ فِيهِ نَارٌ فَاحْتَرَقَتْ ۗ كَذَلِكَ يُبَيِّنُ اللَّهُ لَكُمُ الْآيَاتِ لَعَلَّكُمْ تَتَفَكَّرُونَ ﴿٢٦٦﴾

Artinya : ”Apakah ada salah seorang diantaramu yang ingin mempunyai kebun kurma dan anggur yang mengalir dibawahnya sungai sungai; dia mempunyai dalam kebun itu macam buah-buahan.³³ kemudian datanglah masa tua pada orang itu sedang ia mempunyai keturunan yang masih kecil-kecil (lemah)”

ayat tersebut memerintahkan kita untuk bersiap-siap dan mengantisipasi masa depan. baik secara rohani (iman atau takwa) maupun secara ekonomi harus dipikirkan langkah-langkah perencanaannya. Salah satu langkah perencanaan adalah dengan menabung.

³¹ M. Nur Rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, 34.

³² Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah Dari Teori ke Praktik*, (Jakarta : Gema Insani Press, 2001), 153-154.

³³ Al-Qur'an, Al-Baqarah ayat 266, *Al-Qur'an dan Terjemah*, 45.

E. BMT dan Koperasi Syariah

1. Pengertian BMT

Baitul Mal Wa Tamwil (BMT) adalah balai usaha mandiri terpadu yang isinya berintikan bayt al- mal wa at-tamwil, dengan kegiatan mengembangkan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas kegiatan ekonomi pengusaha kecil bawah dan kecil dengan mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan kegiatan ekonominya.

Secara konseptual BMT memiliki dua fungsi, yaitu.³⁴

- a. *bait at-tamwil* (*bait* artinya rumah, *at-tamwil* artinya pengembangan harta) melakukan kegiatan pengembangan usaha-usaha prouktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas ekonomi pengusaha mikro dan kecil, terutama dengan mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan kegiatan ekonominya.
- b. *bait al-mal* (*bait* artinya rumah, *maal* artinya harta) menerima titipan dana zakat, infak, dan sedekah serta mengoptimalkan distribusinya sesuai dengan peraturan dan amanahnya.

2. Sejarah Berdirinya BMT

Dalam pengertian *baitul maal* yang sekarang khususnya di Indonesia menjadi menyempit. Baitul maal tidak lagi menjalankan tugas luas yang dahulunya dilakukan oleh pemerintah atau negara sebagaimana masa kekhalifahaan. BMT lebih diartikan sebagai lembaga sosial untuk menyalurkan zakat infaq sedekah. dengan pelaksanaannya tidak hanya dilakukan oleh pemerintah saja. tetapi swasta juga dapat melakukannya. Pelaksana *baitul maal* oleh pemerintah. dikenal dengan nama BAZIS (Badan Amil Zakat. Infaq dan Sedekah) yang didorong dan direkomendasi pada pertemuan sebelas tokoh ulama nasional yang berkumpul di Jakarta pada 24 September 1968. dalam hal tersebut, mendapat respon yang positif oleh presiden dengan memberikan seruan dan edaran

³⁴ Ahmad Hasan Ridwan, *Manajemen Baitul Mal Wa Tamwil*, (Bandung : CV Pustaka Setia, 2013), 23.

kepada para pejabat dan instansi terkait untuk menyebarluaskan terlaksananya pengumpulan zakat secara nasional.

Selanjutnya, Baitul Maal dikembangkan dengan kelengkapannya sebagai baitul tamwil. yang didorong oleh kesadaran akan perlunya perbaikan ekonomi umat. dimulai dari ide para aktivis asjid Salman Institut Teknologi Bandung yang mendirikan Koperasi Jasa Keahlian Teknosa pada tahun 1980 yang dikenal dengan Baitul Tamwil Teknosa dan selanjutnya di Jakarta tahun 1988 menyusul berdirinya Koperasi Ridho Gusti. Berdasarkan hasil wawancara dengan Ketua PINBUK. Bapak Umar Husein, beliau menjelaskan koperasi dan baitul maal yang sudah ada. dan dikembangkan oleh Prof. Dr. Ir. Muhammad Amin Aziz adalah pelopor berdirinya BMT. bersama sejumlah cendekiawan muslim. Beliau berhasil membentuk unit usaha syariah di Indonesia. baik berupa perbankan, asuransi, maupun BMT, beliau mampu meyakinkan pemerintah mengenai manfaat BMT serta agar diterima oleh semua agama tidak hanya umat islam saja. maka BMT (Baitul Maal wat Tamwil) juga disebut Balai usaha Mandiri Terpadu. Dalam sejarahnya, Setelah Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia (ICMI) ditahun 1990 dibentuk, ICMI memberdayakan BMT.³⁵

3. Badan Hukum

Dalam diskursus ekonomi islam, BMT dapat pula dikategorikan dengan koperasi syariah. yaitu lembaga ekonomi yang berfungsi untuk menarik, mengelola, dan menyalurkan dana dari, oleh, dan untuk masyarakat. Oleh sebab itu, BMT dapat disebut sebagai lembaga swadaya ekonomi umat yang dibentuk dari, dan oleh untuk masyarakat.

BMT dapat didirikan dalam bentuk Kelompok Swadaya Masyarakat (KSM) atau Koperasi :

- a. KSM adalah Kelompok Swadaya Masyarakat dengan mendapat surat Keterangan Operasional dan PINBUK (Pusat Inkubasi Bisnis Usaha Kecil).

³⁵ Ahmad Hasan Ridwan, *Manajemen Baitul Mal Wa Tamwil*, 35.

- b. Koperasi serbausaha atau Koperasi Syariah.
- c. Koperasi simpan pinjam syariah (KSP-P).

Visi, Misi, dan Tujuan Baitul Mal Wa Tamwil

a. Visi BMT

Menjadi lembaga keuangan mikro syariah yang profesional dan terpercaya, memiliki jaringan yang luas mencakup tiga perempat usaha mikro dan kecil di seluruh Indonesia sebelum tahun 2014.

b. Misi BMT

- 1) Menciptakan sistem, lembaga, dan kondisi kehidupan ekonomi rakyat banyak dilandasi oleh nilai-nilai dasar salam (keselamatan) berintikan keadilan, keadaman, dan kesejahteraan, melandasi tumbuh dan berkembangnya tiga perempat usaha mikro dan kecil di seluruh Indonesia sebelum tahun 2014.
- 2) Membangun keswadayaan masyarakat dan kelompok-kelompok usaha mikro yang mandiri, berkelanjutan, dan mengakar di masyarakat.
- 3) Menciptakan akses yang lebih mudah sehingga masyarakat miskin dan usaha mikro mampu menjangkau peluang, informasi dan sumber daya untuk pengembangan usaha.
- 4) Mengembangkan sumber daya manusia dan sumber daya ekonomi masyarakat miskin dan usaha mikro serta lembaga-lembaga pendukung pengembangannya.
- 5) Mendorong terwujudnya kebijakan publik yang menukung pada peningkatan akses masyarakat miskin dan usaha mikro kepada sumber daya ekonomi melalui pengembangan LKM Syariah.
- 6) Mengembangkan pemberdayaan sosial masyarakat yang terpadu dalam aspek usaha ekonomi produktif (UEP) dan usaha kesejahteraan sosial (UKS) pada berbagai kelompok masyarakat.³⁶

³⁶ Ahmad Hasan Ridwan, *Manajemen Baitul Mal Wa Tamwil*, 25-26.

c. Tujuan BMT

Sebagai salah satu lembaga perekonomian umat, baitul maal wat tamwil memiliki beberapa tujuan, antara lain :

- 1) Meningkatkan dan mengembangkan potensi umat dalam progam pengentasan kemiskinan. khususnya pengusaha kecil atau lemah.
- 2) Mengembangkan sumbangan aktif terhadap upaya pemberdayaan dan peningkatan kesejahteraan umat.
- 3) Menciptakan sumber pembiayaan dan penyediaan modal bagi anggota dengan prinsip syariah.
- 4) Mendorong sikap hemat dan gemar menabung.
- 5) Menumbuhkan usaha-usaha yang produktif.
- 6) Membantu para pengusaha lemah untuk menamatkan moal pinjaman an membebaskan ari sistem riba.
- 7) Menjadi lembaga keuangan alternatif yang dapat menompang percepatan pertumbuhan ekonomi nasional.
- 8) Meningkatkan kualitas dan kuantitas kegiatan usaha. disamping meningkatkan kesempatan kerja dan penghasilan umat.

4. **Produk- Produk BMT**

Dalam melaksanakan kegiatan operasionalnya yakni melayani masyarakat kegiatan pokok BMT meliputi dua kegiatan yaitu :

a. Simpanan *mudharabah*

Adalah simpanan yang dilakukan oleh pemilik dana atau anggota (*shahibul maal*) yang selanjutnya akan menamatkan bagi hasil sesuai dengan kesepakatan berdasarkan presentase pendapatan atau nisbah. Simpanan *mudharabah* terdiri dari beberapa macam bentuk simpanan yaitu :

- 1) Simpanan Berguna (SIGUN)
- 2) Simpanan Pendidikan (SIDIK)
- 3) Simpanan Hari Raya (SIHAR)
- 4) Simpanan Aqiqah (SIQOH)
- 5) Simpanan Walimah (SIWAL)

- 6) Simpanan Ziarah (SIMPANAN HAJI)
- 7) Simpanan Wadiah
- 8) Deposito (MUDHARABAH BERJANGKA)
- 9) Pembiayaan

Adalah kegiatan BMT dalam hal menyalurkan dana kepada umat melalui pinjaman untuk keperluan menjalankan usaha yang ditekuni oleh nasabah atau anggota sesuai dengan prosedur dan ketentuan yang berlaku serta kesepakatan bersama. Produk pembiayaan terbagi dalam beberapa macam yaitu:

- 1) Mudharabah
- 2) Musyarakah
- 3) Bai bitsman ajil
- 4) Murabahah
- 5) Qardhul Hasan
- 6) Ijarah
- 7) At- ta jir³⁷

F. Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan suatu sumber yang dijadikan sebagai bahan perbandingan, acuan dan pertimbangan dalam melakukan penelitian. Berikut akan dipaparkan beberapa penelitian yang relevan dengan penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya tentang promosi pengetahuan dan atribut produk terhadap minat menabung pada tabel dibawah ini:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

1.	Judul	Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan dan Pengetahuan Terhadap Minat Masyarakat Berinvestasi Logam Mulia di Pegadaian Syariah Langsa Barat
	Peneliti	Guspia Ningsih, Dkk
	Tujuan	Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel promosi, kualitas pelayanan dan pengetahuan terhadap

³⁷ Ahmad Rodoni dan Abdul Hamid, *Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta: Zikrul Hikam, 2008), 63-66.

		variabel minat secara simultan pada pegadaian syariah langsa barat
	Hasil	Hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi, kualitas pelayanan dan pengetahuan berpengaruh positif terhadap minat berinvestasi pada logam mulia di pegadaian syariah langsa barat ³⁸
	Persamaan	Penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu sama-sama meneliti tentang variabel independen promosi dan pengetahuan dan variabel dependet minat
	Perbedaan	Penelitian sebelumnya membahas tentang variabel independen promosi, kualitas pelayanan, pengetahuan sedangkan penelitian ini membahas tentang variabel independen promosi, pengetahuan dan atribut produk
2.	Judul	Peningkatan Minat Menabung Di Bank Syariah Melalui Progam Office Channeling.
	Peneliti	Yuliana Siti Chotifah
	Tujuan	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peningkatan minat menabung di bank syariah melalui progam office channeling.
	Hasil	Hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel dependen pengetahuan nasabah mempunyai pengaruh positif terhadap minat menabung di bank syariah. ³⁹
	Persamaan	Penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu sama-sama meneliti tentang variabel independet pengetahuan

³⁸ Guspia Ningsih dkk, "Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan dan Pengetahuan Terhadap Minat Masyarakat Berinvestasi Logam Mulia Di Pegadaian Syariah Langsa Barat", *Jurnal Manajemen Keuangan Syariah* 3, no 2 (2019): 105

³⁹ Yuliana Siti Chotifah, *Peningkatan Minat Menabung melalui Progam Office Channeling* : 69.

		nasabah dan variabel dependen minat menabung.
	Perbedaan	Penelitian sebelumnya membahas tentang variabel independet pengetahuan sedangkan penelitian ini meneliti tentang variabel independet promosi, pengetahuan dan atribut produk.
3.	Judul	Pengaruh Atribut Produk Terhadap Minat Menabung Nasabah Di Bank Syariah.
	Peneliti	Roni Andespa
	Tujuan	Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh atribut produk terhadap minat menabung nasabah di bank syariah.
	Hasil	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel atribut produk secara simultan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat menabung nasabah di bank syariah. ⁴⁰
	Persamaan	Penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu sama-sama meneliti tentang variabel independent dan variabel dependen minat menabung.
	Perbedaan	Penelitian sebelumnya membahas tentang variabel independent atribut produk dan variabel dependen minat menabung, sedangkan penelitian ini meneliti tentang variabel independent promosi pengetahuan dan atribut produk serta variabel dependen minat menabung.
4.	Judul	Pengaruh Promosi dan Produk Terhadap Minat beli (Pada PT. Asuransi Jiwa Recapital Di Jakarta).
	Peneliti	Fauziah Septiani
	Tujuan	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui

⁴⁰ Roni Andespa, "Pengaruh Atribut Produk Terhadap Minat Menabung" 186.

		pengaruh promosi dan produk terhadap minat beli (pada PT. Asuransi Jiwa Recapital Di Jakarta).
	Hasil	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi dan produk terhadap minat beli pada PT. Asuransi Jiwa Recapital di Jakarta adalah berpengaruh signifikansi positif. ⁴¹
	Persamaan	Penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu sama-sama meneliti tentang variabel independent promosi.
	Perbedaan	Penelitian sebelumnya membahas tentang variabel independent promosi dan produk sedangkan pada penelitian ini meneliti tentang variabel indepent promosi pengetahuan atribut produk.
5.	Judul	Analisis Pengaruh Margin dan Personal Selling Terhadap Minat Nasabah.
	Peneliti	Layaman Pritha Nilamsari
	Tujuan	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui analisis pengaruh margin dan personal selling terhadap minat nasabah
	Hasil	Hasil dari penelitian ini menunjukkan variabel margin dan personal selling mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat minat beli nasabah. ⁴²
	Persamaan	Penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu sama-sama meneliti tentang variabel independent promosi dan variabel dependen minat.
	Perbedaan	Penelitian sebelumnya membahas tentang variabel independent margin dan personal selling serta variabel dependen minat. sedangkan pada penelitian ini meneliti

⁴¹ Fauziah Septiani, “Pengaruh Promosi dan Produk Terhadap Minat Beli (Pada PT. Asuransi Jiwa Recapital di Jakarta)” 403.

⁴² Layaman Pritha Nilamsari, “Analisis Pengaruh Margin dan Personal Selling” 86.

		tentang variabel independent promosi pengetahuan dan atribut produk serta variabel dependen minat.
--	--	--

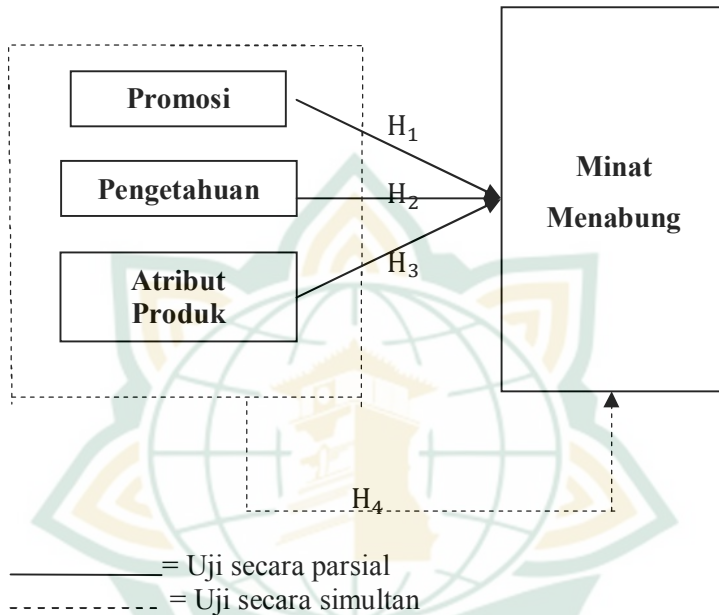
G. Kerangka Berfikir

Kerangka berpikir adalah uraian teoritis yang mempertautkan, menghubungkan serta memperjelas kaitan, pengaruh atau hubungan antara variabel yang satu dengan variabel yang lainnya dalam suatu penelitian berdasarkan teori yang relevan, pendapat ahli maupun hasil penelitian yang mendukung. Jadi kerangka berpikir merupakan gambaran tentang hubungan antar variabel dalam suatu penelitian.⁴³ Menurut Suriasumantri dalam bukunya sugiyono mendefinisikan kerangka berfikir sebagai penjelasan sementara terhadap gejala-gejala yang menjadikan obyek permasalahan-permasalahan. Pada penelitian ini terdapat empat variabel yang diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Empat variabel yang terdiri dari tiga variabel independent yaitu: Promosi, Pengetahuan dan Atribut Produk serta variabel dependent minat menabung.

Oleh karena itu untuk lebih memperjelas tentang arah dan tujuan penelitian secara utuh. maka perlu diuraikan suatu konsep berpikir dalam penelitian ini sehingga dapat mengguraikan suatu gambaran tentang permasalahan tersebut.

⁴³ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2004), 47

Gambar 2.1
Kerangka Berfikir



Keterangan :

1. H₁ : Garis parsial, yaitu garis yang menghubungkan variabel bebas promosi (X₁) terhadap minat masyarakat menabung (Y) di BMT atau Koperasi Syariah.
2. H₂ : Garis parsial, yaitu garis yang menghubungkan variabel bebas pengetahuan (X₂) terhadap minat masyarakat menabung (Y) di BMT atau Koperasi Syariah.
3. H₃ : Garis parsial, yaitu garis yang menghubungkan variabel bebas atribut produk (X₃) terhadap minat masyarakat menabung (Y) di BMT atau Koperasi Syariah.
4. H₄ : Garis simultan, yaitu garis yang menghubungkan variabel bebas promosi (X₁), pengetahuan (X₂) dan atribut produk (X₃) terhadap minat masyarakat menabung (Y) di BMT atau Koperasi Syariah

H Hipotesis

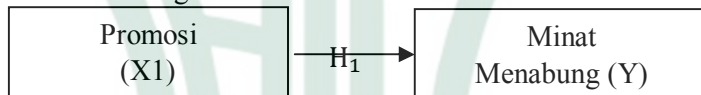
Hipotesis merupakan dugaan sementara mengenai perilaku atau peristiwa tertentu yang akan terjadi. Hipotesis dalam penelitian adalah rancangan atas suatu respon untuk sementara waktu dan harus diuji kebenarannya dengan analisis data.⁴⁴ Menurut Prof. Dr. S. Nasution (2000) menjelaskan definisi hipotesis yaitu suatu usaha dalam mengartikan sebuah pernyataan tentang dugaan yang diamati. Dalam penelitian ini, peneliti mengajukan hipotesis berikut:

1. Pengaruh Promosi terhadap minat menabung

Promosi merupakan aktivitas memberikan informasi oleh perusahaan tentang produk jasanya kepada konsumen agar konsumen mengetahui produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut.

Dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fauziah Septiani yang berjudul: “Pengaruh promosi dan produk terhadap minat beli (Pada PT. Asuransi Jiwa Recapital Di Jakarta)” menghasilkan penelitian bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung.

Berdasarkan teori permasalahan yang ada serta penelitian terdahulu, maka dapat dirumuskan hipotesis alternatif sebagai berikut



H1 : Terdapat pengaruh promosi pada minat menabung.

2. Pengaruh Pengetahuan terhadap minat menabung

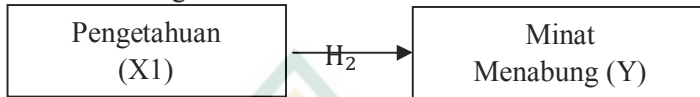
Pengetahuan merupakan dominan penting dalam membentuk aktivitas seseorang (*over behaviour*) karena sikap yang berlandaskan pengetahuan akan lebih bersifat permanen.

Dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yuliana Siti Chotifah yang berjudul “Peningkatan minat menabung di Bank Syariah melalui program office

⁴⁴ Albert Kurniawan, *Metode Riset untuk Ekonomi dan Bisnis*, (Bandung : Alfabeta, 2014), 57.

channeling” menghasilkan penelitian bahwa pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung.

Berdasarkan teori dan permasalahan yang ada serta penelitian terdahulu, maka dapat dirumuskan hipotesis alternatif sebagai berikut :



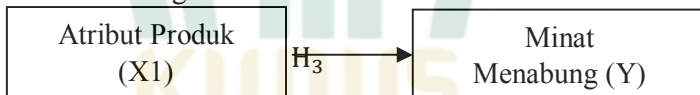
H2: Pengaruh Pengetahuan terhadap minat menabung

3. Pengaruh Atribut Produk Terhadap minat menabung

Atribut produk merupakan bagian dari karakteristik produk untuk menjamin kebutuhan konsumen. Atribut produk memiliki perspektif berbeda di mata setiap konsumen.

Dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Roni Andespa yang berjudul: “ Pengaruh Atribut Produk Terhadap Minat Menabung Nasabah di Bank Syariah” menghasilkan bahwa penelitian atribut produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung.

Berdasarkan teori dan permasalahan yang ada serta penelitian terdahulu, maka dapat dirumuskan hipotesis alternatif sebagai berikut:



H3: Pengaruh Atribut Produk terhadap minat menabung