

ABSTRAK

Noni Novianti. 2024. Pengaruh Literasi Keuangan, Promosi dan Pendapatan terhadap Minat Masyarakat pada Produk Arrum Haji Pegadaian Syariah Tasikmalaya. Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Siliwangi

Menunaikan ibadah haji merupakan suatu impian besar bagi setiap umat muslim termasuk di Indonesia. Selama hampir dua dekade terakhir, kuota jamaah haji di Indonesia cenderung fluktuatif. Lembaga keuangan syariah di Indonesia terbagi menjadi lembaga keuangan perbankan dan non bank, untuk lembaga keuangan non bank salah satu contohnya Pegadaian Syariah. Pada pegadaian syariah terdapat berbagai macam produk yang salah satunya produk Arrum Haji. Pada data yang didapat dari Cabang Pegadaian Syariah Padayungan Tasikmalaya menunjukkan bahwa jumlah nasabah Arrum Haji cukup sedikit jika dilihat perbandingan dengan kuota haji di Indonesia. Adapun tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh literasi keuangan, promosi dan pendapatan terhadap minat masyarakat pada produk Arrum Haji pegadaian syariah Tasikmalaya.

Metode pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan purposive sampling dan analisis data menggunakan uji regresi. Data dikumpulkan menggunakan kuisioner dengan skala likert dan diolah menggunakan SPSS. Sampel pada penelitian ini yaitu masyarakat kota Tasikmalaya.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) Variabel literasi keuangan (X_1) memiliki pengaruh positif terhadap minat masyarakat dalam bertransaksi, berdasarkan analisis regresi linier sederhana X_1 peroleh $y = 3,819 + 0,6x_1$ dan koefisien korelasi sebesar 0,600. 2) promosi (X_2) memiliki pengaruh positif terhadap minat masyarakat, berdasarkan analisis regresi linier sederhana X_2 peroleh $y = 4,653 + 0,498x_2$ dan koefisien korelasi sebesar 0.498. 3) Pendapatan (X_3) memiliki pengaruh positif terhadap minat masyarakat, berdasarkan analisis regresi linier sederhana X_3 peroleh $y = 8,454 + 0,224x_3$ dan koefisien korelasi sebesar 0.224.

Pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa bahwa nilai R Square yang diperoleh sebesar 0,687. Hasil tersebut mengartikan bahwa sebesar 68,7% minat masyarakat pada penelitian ini dipengaruhi oleh variabel-variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu literasi keuangan, promosi, dan pendapatan. Adapun 32,2% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Kata Kunci : Literasi Keuangan, Promosi, Pendapatan, Minat Masyarakat

ABSTRACT

Noni Novianti. 2024. *The Effect of Financial Literacy, Promotion and Income on Public intention in Arrum Haji Products Pegadaian Syariah Tasikmalaya, Sharia Economics Study Program, Faculty of Islamic Religion, Siliwangi University*

Performing the Hajj pilgrimage is a big dream for every Muslim, including in Indonesia. Over the past two decades, the quota of pilgrims in Indonesia has tended to fluctuate. Islamic financial institutions in Indonesia are divided into banking and non-bank financial institutions, for non-bank financial institutions, one example is Pegadaian Syariah or Sharia Pawnshops. In Pegadaian Syariah there are various kinds of products, one of which is the Arrum Haji product. The data obtained from the Padayungan Tasikmalaya Pegadaian Syariah Branch shows that the number of Arrum Haji customers is quite small when viewed in comparison with the hajj quota in Indonesia. The purpose of this study was to determine the effect of financial literacy, promotion and income on public intention in Arrum Haji products in Pegadaian Syariah Paduyungan Branch, Tasikmalaya.

The method in this research uses quantitative methods. The data collection technique uses purposive sampling and data analysis uses regression testing. Data was collected using a questionnaire with a Likert scale and processed using SPSS. The sample in this research is the people of Tasikmalaya city.

The results of this study show that: 1) The financial literacy variable (X_1) has a positive influence on public intention in transactions, based on simple linear regression analysis X_1 obtained $y = 3.819 + 0.6X_1$ and a correlation coefficient of 0.600. 2) Promotion (X_2) has a positive influence on public intention, based on simple linear regression analysis X_2 obtained $y = 4.653 + 0.498X_2$ and a correlation coefficient of 0.498. 3) Income (X_3) has a positive influence on public attention, based on simple linear regression analysis X_3 obtained $y = 8.454 + 0.224X_3$ and a correlation coefficient of 0.224.

From these results, it can be concluded that that value of R Square obtained is 0.687. The results mean that 68.7% of the public's interest in the research is influenced by the independent variables used in the study, namely financial literacy, promotion, and income, while the remaining 32.2% are influenced by other variables outside the study.

Keyword : Financial Literacy, Promotion, Income, Community Interest