

BAB II

KERANGKA TEORITIS

A. Landasan Teori

1. Minat

a. *Theory of Planned Behavior*

Teori Perilaku Terencana (*Theory of Planned Behaviour*) adalah pengembangan dari Teori Tindakan Terencana (*Theory of Reasoned Action*). *Theory of Planned Behaviour* memiliki dasar pada asumsi manusia berperilaku dengan memperhitungkan informasi yang ada dan secara eksplisit maupun implisit mempertimbangkan akibat dari tindakan mereka. Niat dan perilaku dalam teori ini merupakan fungsi dari tiga determinan dasar, yaitu satu sifat pribadi, satu akibat pengaruh sosial, dan yang terakhir berkaitan dengan masalah control. Determinan pertama yang menyangkut sifat pribadi adalah faktor Sikap (*attitude*) yang merupakan pandangan individu terhadap suatu perilaku. Yang kedua adalah dorongan serta tekanan sosial orang-orang di sekitar untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku. Determinan kedua ini disebut juga dengan Norma Subjektif (*Subjective Norm*) dikarenakan berhubungan dengan pengaruh normatif yang dirasakan. Determinan ketiga dari niat

adalah kemampuan menilai tinggi diri sendiri, atau disebut Persepsi Kontrol Perilaku (*Perceived Behavioral Control*).¹⁸

Ajzen menyatakan bahwa niat diasumsikan untuk menangkap motivasi untuk melakukan sesuatu. Niat tersebut sendiri juga merupakan faktor yang mengindikasikan seberapa besar kemauan, usaha serta upaya untuk melakukan suatu perilaku. Semakin tinggi Niat seseorang, maka akan semakin besar kemungkinan perilaku akan dilakukan. Tetapi hal tersebut hanya akan terjadi jika perilaku yang akan dilakukan berada dalam kehendak dan kendali pelaku tersebut. Menurut Ajzen melalui Theory of Planned Behavior (TPB) yang dikemukakannya, menjelaskan bahwa intensi (niat) adalah fungsi dari tiga determinan dasar,¹⁹ yaitu:

- 1) Sikap Berperilaku (*attitude toward the behavior*), merupakan keyakinan individu akan hasil dari suatu perilaku dan evaluasi atas hasil tersebut.
- 2) Norma subjektif (*subjective norm*), yaitu keyakinan tentang harapan normatif orang lain dan motivasi untuk memenuhi harapan tersebut.

¹⁸ Ajzen, I & Fishbein, Martin (2005) Theory-based behavior change interventions: Comments on Hobbis and Sutton. *Journal of Health Psychology*. Vol. 10, No. 1, 27–31

¹⁹ Ajzen, I (1991) The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*.

- 3) Persepsi pengendalian perilaku (*perceived behavioral control*), merupakan keyakinan tentang keberadaan hal-hal yang mendukung atau menghambat perilaku yang akan ditampilkan dan persepsinya tentang seberapa kuat hal-hal yang mendukung dan menghambat perilakunya tersebut (*perceived power*).

b. Pengertian Minat

Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Minat beli merupakan pernyataan mental konsumen yang merefleksikan rencana pembelian suatu produk dengan merek tertentu pengetahuan tentang niat beli konsumen terhadap produk perlu diketahui oleh para pemasar untuk mendeskripsikan perilaku konsumen pada masa yang akan datang. Minat beli terbentuk dari sikap konsumen terhadap suatu produk hal tersebut berasal dari keyakinan konsumen terhadap kualitas produk²⁰.

Allah berfirman dalam QS Al-Isra ayat 84:

قُلْ كُلُّ يَعْمَلُ عَلَىٰ شَاكِلَتِهِ فَرَبُّكُمْ أَعْلَمُ بِمَنْ هُوَ أَهْدَىٰ سَبِيلًا ۗ

Artinya: Katakanlah (Nabi Muhammad), “Setiap orang berbuat sesuai dengan pembawaannya masing-masing.” Maka, Tuhanmu

²⁰ Halim, N. R., & Iskandar, D. A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Persaingan Terhadap Minat Beli. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (Jrmb) Fakultas Ekonomi Uniat*, 4(3), 415-424.

lebih mengetahui siapa yang lebih benar jalannya. (Al-Isra'/17:84)

²¹

Tafsirnya Katakanlah wahai Nabi Muhammad, Setiap orang bertindak dengan keadaannya masing-masing, yakni sesuai pembawaannya, caranya dan kecenderungannya dalam mencari petunjuk dan menempuh jalan menuju kebenaran. Maka Tuhanmu lebih mengetahui siapa yang lebih benar jalannya dan siapa yang lebih sesat jalannya. Kepada setiap orang dari kedua golongan itu Tuhan memberikan balasan sesuai dengan perbuatannya.

Semakin rendah keyakinan konsumen terhadap suatu produk akan menyebabkan menurunkan minat beli konsumen. Minat (*Interest*) digambarkan sebagai situasi dimana konsumen belum melakukan suatu tindakan, yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut. Minat merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian.

Bedasarkan beberapa definisi diatas dapat dinyatakan minat beli adalah perilaku yang muncul pada konsumen yang terdiri dari keyakinan konsumen terhadap sebuah produk barang atau jasa ditawarkan pelaku bisnis kepada konsumen.²²

²¹ <https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/17?from=84&to=84> , diakses pada 21 April 2024

²² Kotler, P & Kevin K L, (2016). Marketing Managemen, hlm.34

c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat

Minat seseorang tidak timbul dengan sendirinya, harus ada unsur yang mempengaruhi minat adalah sebagai berikut:²³

1) Faktor Individu

a) Lingkungan

Lingkungan merupakan minat yang berasal dari luar individu, seperti lingkungan keluarga, sekolah serta masyarakat.

b) Dorongan

Minat yang timbul karena ingin mendapatkan persetujuan dari orang lain.

2) Faktor Emosional

Menurut M. Darsyah Sinungan. Faktor-faktor yang mempengaruhi timbulnya minat yaitu:²⁴

a) Lokasi

Lokasi merupakan tempat Dimana diperjual belikannya produk. Dengan lokasi Perusahaan yang strategis akan memudahkan nasabah.

²³ Citra Hari Putriana, (2015). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Dalam Melestarikan Batik Semarang, (Hlm 12).

²⁴ M. Darsyah Sinungan, (1990). Manajemen Dana Bank, Jakarta: Rineka, (Hlm 88)

b) Pelayanan

Kegiatan yang mendorong menyediakan segala sesuatu yang diperlukan orang lain atau nasabah dengan penampilan dan sikap yang sebaik-baiknya sehingga nasabah puas.

c) Regulasi Stimuli

Merupakan faktor pengetahuan dan pemahaman keberagaman yang mendorong seseorang melakukan suatu ekonomi.

d) Promosi

Promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi nasabah agar mereka mengenali dan tertarik dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan.²⁵

e) Pendapatan

Pendapatan, yaitu seseorang yang mempunyai sosial ekonomi tinggi akan lebih mudah mencapai apa yang diinginkan dan yang dikehendaki daripada yang mempunyai sosial ekonomi rendah.

²⁵ Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Manajemen Pemasaran. Erlangga

d. Indikator Minat

Adapun indikator minat yang digunakan dalam penelitian ini yaitu adanya keinginan mencari tahu, meluangkan waktu untuk mempelajari, dan mencoba atau mempraktikkan.²⁶

2. Literasi Keuangan

a. Pengertian Literasi Keuangan

Pada Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) mendefinisikan bahwa literasi keuangan terdapat tiga aspek yaitu kemampuan menulis dan membaca, pengetahuan atau keterampilan dalam aktivitas tertentu dan kemampuan individu dalam mengolah informasi dalam pengetahuan untuk mendapatkan kecukupan hidup.²⁷

Literasi keuangan adalah kemampuan individu untuk menggunakan sumber informasi dalam pembuatan keputusan sumber informasi seseorang mengenai keuangan dengan dianalisis lalu dipraktekan dalam mengolah informasi dari pengetahuan untuk mendapatkan kecukupan hidup dimasa yang akan datang. Literasi keuangan sebagai keahlian yang dimiliki oleh individu dengan

²⁶ Ferdinand, Augusty. 2002. "Kualitas Strategi Pemasaran: Sebuah Studi Pendahuluan". *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*. Vol.1, No.1, (Mei), p. 107- 119.

²⁷ Kbbi Daring, *Literasi*, (Online) Tersedia Di <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/literasi>, Pada 29 Agustus 2023 Pukul 15.47

kemampuannya untuk mengelola pendapatannya agar tercapai peningkatan kesejahteraan finansial.²⁸

Literasi keuangan yang menjadi hal dasar yang harus dipahami dan dikuasai oleh setiap individu karena berpengaruh terhadap kondisi keuangan seseorang serta memiliki dampak terhadap pengambilan keputusan ekonomi yang baik dan tepat. Seseorang dengan kemampuan dan pengetahuan literasi keuangan yang baik dan bertanggung jawab, mampu untuk melihat uang dengan sudut pandang yang berbeda dan memiliki kemampuan untuk mengendalikan atas kondisinya tidak hanya mengikuti nafsu untuk konsumtif atau mengikuti zaman. Menjadikan individu tersebut akan tahu apa yang harus dilakukan dengan uang yang sedang dimilikinya dan sehingga tau memanfaatkannya sebagai mana mestinya²⁹

Landasan teologis mengenai sikap keuangan dalam Al-Qur'an terkandung dalam Q.S Al-Furqon ayat 67:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا ﴿٦٧﴾

Artinya: Dan, orang-orang yang apabila berinfak tidak berlebihan dan tidak (pula) kikir. (Infak mereka) adalah pertengahan antara keduanya (Al-Furqan/25:67)³⁰

²⁸ Husnul Khatimah, Strategi Inklusi dan Literasi keuangan BMT (Cirebon: Penerbit Nusa Litera Inspirasi, 2019), 66

²⁹ Azizah, N. S. (2020). Pengaruh Literasi Keuangan, Gaya Hidup Pada Perilaku Keuangan Pada Generasi Milenial. Prisma (Platform Riset Mahasiswa Akuntansi), 1(2), 92-101.

³⁰ <https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/25?from=67&to=67> diakses pada 21 April 2024

Tafsirnya sifat berikutnya adalah tidak berlebih-lebihan dalam berinfak. Dan di antara sifat hamba-hamba Tuhan Yang Maha Pengasih adalah orang-orang yang apabila menginfakkan harta, mereka tidak berlebihan dengan menghambur-hamburkannya, karena perilaku seperti inilah yang dikehendaki setan dan tidak pula kikir yang menyebabkan dibenci oleh masyarakat. Mereka berinfak di antara keduanya secara wajar, inilah agama yang pertengahan, moderat, seimbang antara kepentingan individu dan masyarakat.³¹

Literasi keuangan juga dapat diartikan bahwa literasi keuangan merupakan suatu kemampuan seseorang dalam keuangan, baik dengan cara memahami ataupun menggunakan keuangannya dengan baik³². Dengan seseorang yang sudah memiliki pemahaman akan keuangan, dapat menyesuaikan pemahaman tentang keuangan secara terus menerus sehingga dapat mengatur dan menguraikan masalah mengenai keuangan pribadi. Menurut OJK (Otoritas Jasa Keuangan) dalam SNLKI terdapat 4 prinsip dasar dalam *financial literacy*, yaitu³³:

³¹KementrianAgama,<https://Quran.Nu.Or.Id/AlFurqan/67#:~:Text=Dan%2c%20orang%2dorang%20yang%20apabila,Mereka%20adalah%20pertengahan%20antara%20keduanya..> Diakses 17-11-2023

³² Ratna Meisa Dai, *Model Literasi Keuangan Dalam Meningkatkan Pengelolaan Keuangan Pada Pengusaha Olahan Susu Cipageran Di Kota Cimahi*, (Jurnal Ilmu Keuangan Dan Perbankan, 2019).

³³<https://Ojk.Go.Id/Id/Kanal/Edukasi-Dan-Perlindungan-Konsumen/Pages/Literasi-Keuangan.aspx>, Diakses 17 Oktober 2023 Pukul 15.47

1) Inklusif keuangan

Literasi keuangan harus mencakup semua golongan masyarakat.

2) Sistematis dan terukur

Literasi keuangan disampaikan secara terprogram, mudah dipahami, sederhana, dan pencapaiannya dapat diukur. Kegiatan yang dilakukan memiliki konsep yang sesuai dengan sasaran, strategi, kebijakan otoritas dan kebijakan pelaku usaha jasa keuangan serta memiliki indikator untuk memperoleh informasi peningkatan literasi keuangan.

3) Berorientasi pada Pencapaian dan Berkelanjutan

Kegiatan yang dilakukan dapat mencapai tujuan meningkatkan literasi keuangan dengan mengoptimalkan sumber daya yang ada. Kegiatan yang dilakukan secara terus menerus dan mempunyai aspek jangka panjang untuk mencapai tujuan yang telah direncanakan. Dalam prinsip keberlanjutan mereka yang terlibat dalam bisnis keuangan harus mengutamakan pemahaman mereka tentang manajemen keuangan, lembaga keuangan, produk dan layanan keuangan.

4) Kolaborasi

Berkolaborasi dengan seluruh pemangku kepentingan untuk menerapkan literasi keuangan.

b. Tujuan dan Manfaat Literasi Keuangan

Pada zaman sekarang dengan teknologi yang semakin maju, literasi keuangan sangat penting untuk dimiliki oleh masyarakat.

Tujuan literasi keuangan ³⁴

- 1) Untuk meningkatkan pengetahuan masyarakat dari *less literate* menjadi *well literate*.
- 2) Meningkatkan jumlah pengguna produk jasa keuangan. Bukan hanya masyarakat yang mendapatkan manfaat, akan tetapi industri keuangan dan ekonomi makro juga mendapatkan manfaat.

Selain masyarakat yang akan mendapatkan manfaat dari literasi keuangan, industri keuangan dan ekonomi makro serta pihak lain yang berkepentingan akan merasakan manfaat dari literasi keuangan, diantaranya:

- 1) Bagi masyarakat
 - a) Mampu memilih dan memanfaatkan produk dan jasa keuangan;
 - b) Memiliki kemampuan dalam melakukan perencanaan keuangan dengan lebih baik;
 - c) Mendapatkan pemahaman mengenai manfaat dan risiko produk dari jasa keuangan.

³⁴ Lindiawatie, L., & Shahreza, (2021). Penyuluhan Literasi Keuangan Pada Ibu Rumah Tangga Di Depok Sebagai Dasar Membangun Ketahanan Keuangan Keluarga. *Warta Lpm*, 24(3), 521-532.

2) Bagi industri keuangan

- a) Memotivati Lembaga Jasa Keuangan (LJK) untuk mengembangkan produk dan layanan sesuai dengan kebutuhan masyarakat;
- b) Dengan semakin tinggi potensi transaksi keuangan yang dilakukan masyarakat sehingga potensi keuangan yang diperoleh Lembaga Jasa Keuangan (LJK) semakin besar.

3) Bagi Ekonomi Makro

- a) Semakin banyak masyarakat yang *well literate* maka akan semakin banyak pula jumlah pengguna produk dan jasa keuangan sehingga pada akhirnya akan terjadinya pemerataan kesejahteraan.
- b) Semakin banyaknya orang yang memanfaatkan dana Lembaga Jasa Keuangan, intrmediasi di sektor jasa keuangan diharapkan semakin meningkat.

c. Aspek-Aspek Literasi Keuangan

Uang adalah aspek penting dari literasi keuangan. Aspek ini mencakup pengetahuan tentang berbagai bentuk dan tujuan uang serta pengelolaan transaksi moneter sederhana seperti pembayaran kebutuhan sehari-hari, pembelian, nilai moneter, kartu bank, cek,

rekening bank, dan mata uang³⁵. Meliputi aspek penting dari literasi keuangan, seperti perencanaan dan pengelolaan pendapatan dan aset jangka pendek dan jangka panjang yang lebih baik, khususnya pengetahuan dan pengawasan pendapatan dan pengeluaran serta penggunaan pendapatan dan sumber daya lain yang tersedia untuk meningkatkan kondisi keuangan.³⁶

Menurut Halik aspek-aspek dalam literasi keuangan adalah:

- 1) Uang dan transaksi
- 2) Perencanaan dan pengelolaan keuangan
- 3) Risiko dan keuntungan
- 4) *Financial landscape*

Aspek ini berisi kemampuan untuk mengidentifikasi cara-cara untuk mengelola dan menyeimbangkan risiko termasuk melalui asuransi dan produk tabungan serta pemahaman tentang keuntungan atau kerugian potensial dalam berbagai konteks keuangan dan produk, seperti perjanjian kredit dengan suku bunga variabel dan produk investasi. Berkaitan dengan karakter dan fitur dari dunia keuangan, hal ini termasuk mengetahui hak dan tanggung jawab dari konsumen di pasar keuangan dan lingkungan keuangan umum, serta implikasi utama kontrak keuangan. Aspek ini juga menggabungkan

³⁵ Ismanto, H., Widiastuti, A., Muharam, H., Pangestuti, I. R. D., & Rofiq, F. (2019). Perbankan Dan Literasi Keuangan. Deepublish. (Hlm. 105)

³⁶ Halik, J. B., Halik, M. Y., Latiép, I. F., & Balaba, E. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan, Gaya Hidup, Uang Saku Mahasiswa Dalam Pengelolaan Keuangan Pribadi Pada Mahasiswa Universitas Kristen Indonesia Paulus Makassar. *Accounting Profession Journal (Apaji)*, 5(1), 51-67.

pemahaman tentang konsekuensi dari perubahan kondisi ekonomi dan kebijakan masyarakat, seperti perubahan suku bunga dan perpajakan.³⁷

d. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Literasi Keuangan

Literasi keuangan diantara individu itu sangatlah berbeda. Hal tersebut tergantung pada kondisi sosial ekonomi yang dimiliki seperti jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, status perkawinan dan jumlah tanggungan atau anak yang dimiliki.³⁸

1) Jenis kelamin

Jenis kelamin atau yang dikenal dengan istilah *gender* yaitu perbedaan tugas dan tanggung jawab antara Perempuan dengan laki-laki yang dibentuk oleh tatanan sosial dan budaya yang tertanam lewat sosialisasi dari satu generasi ke generasi berikutnya.³⁹

2) Usia

Usia merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi tingkat literasi keuangan Masyarakat. Hal ini telah dibuktikan oleh *Chan da Volve* dalam penelitiannya dengan responden 18-22 tahun, mereka memiliki tingkat literasi keuangan yang rendah

³⁷ Khasanah, N. (2020). Pengaruh Pengetahuan Keuangan Dan Sikap Keuangan Terhadap Penerapan Manajemen Keuangan Pada Pelaku Umkm Sentra Tahu Kecamatan Gadingrejo Tahun 2020 (Doctoral Dissertation, Universitas Muhammadiyah Pringsewu).

³⁸ Sandra J. Huston. (2010), "*Measuring Financial Literacy*", The Journal Of Consumer Affairs, (Hlm.134).

³⁹ Herien Puspitawati. (2012), *Gender Dan Keluarga: Konsep Dan Realita Di Indonesia*. Bogor: Pt. Penerbit Ipb Press.(Hlm 42).

karena keuangan yang mereka miliki digunakan untuk konsumsi dan tidak diperuntukkan oleh kebutuhan dimasa depan.⁴⁰

3) Tingkat pendapatan.

Pendidikan adalah proses pengubahan sikap dan tata laku seseorang atau kelompok orang dalam usaha mendewasakan manusia melalui Upaya pengajaran dan Latihan, proses pembuatan, cara mendidik.⁴¹

4) Status Perkawinan

Status perkawinan yang dimiliki oleh seseorang juga mempengaruhi seberapa besar tingkat literasi keuangan yang dimiliki oleh seseorang. Hal ini disebabkan karena apabila mereka telah menikah atau memiliki keluarga maka prioritas kehidupan personal mereka lebih tinggi dari pada kehidupan kerja mereka.⁴²

⁴⁰ Anriza Witi Nasution Dan Marlya Fatira Ak.(2019), *Analisis Faktor Kesadaran Literasi Keuangan Syariah Mahasiswa Keuangan Dan Perbankan Syariah*. Jurnal Ekonomi Syariah (Hlm 48).

⁴¹ Nurkholis, (2013), *Pendidikan Dalam Upaya Memajukan Teknologi*. Jurnal Kependidikan. (Hlm 26).

⁴² Kismono, G., Rosari, R., & Suprihanto, J. (2013). Faktor-Faktor Demografik (Jenis Kelamin, Usia, Status Pernikahan, Dukungan Domestik) Penentu Konflik Pekerjaan Dan Keluarga Dan Intensi Keluar Karyawan: Studi Pada Industri Perbankan Indonesia. *Jurnal Siasat Bisnis*, 17(2), 208-224.

5) Jumlah Tanggungan

Jumlah tanggungan dalam suatu keluarga dapat mempengaruhi tingkat konsumsi yang harus dibayar atau dikeluarkan oleh kepala keluarga.⁴³

e. Indikator Literasi Keuangan

Dalam jurnal *Financial Literacy and Youth Entrepreneurship in South* menuliskan tiga indikator literasi keuangan sebagai berikut⁴⁴:

1) *Financial knowledge*

Indikator literasi keuangan yang pertama adalah *financial knowledge*. Indikator ini mengukur pengetahuan seputar terminologi-terminologi keuangan seperti tingkat suku bunga bank, kartu kredit, pasar saham, hingga berbagai layanan jasa perbankan.

2) *Financial attitudes*

Indikator literasi finansial yang kedua adalah *financial attitudes*. Ini mengukur minat dan keterikatan dalam memperbaiki pengetahuan keuangan, merencanakan program keuangan pensiun, hingga menjalankan kebijakan pemerintah dalam pajak.

⁴³ Nurlaila Hanum. (2018), *Pengaruh Pendapatan, Jumlah Tanggungan Keluarga Dan Pendidikan Terhadap Pola Konsumsi Rumah Tangga Nelayan Di Desa Seuneubok Rambong Aceh Timur*. Jurnal Samudra Ekonomika, (Hlm 80).

⁴⁴ Chen, H., & Volpe, R. P. (1998). An analysis of financial literacy among college students. *Financial Services Review*, 7(1), 107–128..

3) *Financial behavior*

Indikator literasi finansial yang ketiga, *financial behavior*, berorientasi untuk *spending* and *saving*, mencatat dan menyimpan catatan keuangan pribadi, serta mengelola utang dan kredit sesuai *cash flow* perusahaan.

3. Promosi

a. Pengertian Promosi

Promosi adalah sebuah program terkendali dan terpadu dari metode komunikasi dan material yang dirancang untuk menghadirkan perusahaan dan produk-produknya kepada calon konsumen, yang memuaskan kebutuhan untuk mendorong penjualan yang pada akhirnya memberi kontribusi pada kinerja laba jangka panjang.⁴⁵

Jual beli hukumnya mubah atau diperbolehkan sepanjang suka sama suka atau saling meridhoi. Allah berfirman Q.S Ali-Imran ayat 77:

إِنَّ الَّذِينَ يَشْتَرُونَ بِعَهْدِ اللَّهِ وَأَيْمَانِهِمْ ثَمَنًا قَلِيلًا أُولَٰئِكَ لَا خَلَاقَ لَهُمْ فِي الْآخِرَةِ وَلَا يُكَلِّمُهُمُ اللَّهُ وَلَا يَنْظُرُ إِلَيْهِمْ يَوْمَ الْقِيَامَةِ وَلَا يُزَكِّيهِمْ وَلَهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ ﴿٧٧﴾

Artinya: “Sesungguhnya orang-orang yang memperjualbelikan janji Allah dan sumpah-sumpah mereka dengan harga murah, mereka itu tidak memperoleh bagian di akhirat, Allah tidak akan menyapa mereka, tidak akan memperhatikan mereka

⁴⁵ Boyd, H. (2000). Manajemen Pemasaran Pendekatan *Strategy* Dengan Orientasi Global. Edisi Ke Dua. Jilid 1. Jakarta: Erlangga. Hlm.45

pada hari Kiamat, dan tidak akan menyucikan mereka. Bagi mereka azab yang pedih. (Ali 'Imran/3:77)⁴⁶

Ayat ini diturunkan berkaitan dengan orang yang menyamakan kondisi real dari barang dagangannya di pasar, sedangkan dia bersumpah demi Allah bahwasanya barang tersebut adalah barang kualitas terbaik, dengan tujuan ada orang islam yang tertipu dengan yang dilakukan disebabkan sumpah palsu dari penjual tersebut. Ini menunjukkan diharamkannya seseorang yang melakukan sumpah dusta agar dagangannya laris dan dibeli orang lain.

Promosi bertujuan untuk menyebarkan informasi produk yang dijual oleh perusahaan kepada konsumen agar konsumen tertarik dengan produk yang ditawarkan dan akhirnya melakukan keputusan pembelian. Dengan adanya kegiatan promosi diharapkan pendapatan perusahaan dapat meningkat.

b. Indikator Promosi

Dalam promosi ada empat jenis pemasaran berdasarkan Kotler dan Keller diuraikan sebagai berikut:⁴⁷

1) *Advertisting* (Periklanan)

Periklanan merupakan suatu bentuk dari komunikasi impersonal yang digunakan oleh perusahaan untuk membanguun kesadaran

⁴⁶ <https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/3?from=77&to=77> diakses pada 21 April 2024

⁴⁷ Napitupulu, B. B. J., Silitonga, N., Sudiyono, R. N., Novitasari, D., Pramono, T., & Asbari, M. (2023). Strategi Marketing Mix Dalam Menarik Minat Peserta Didik. *Literaksi: Jurnal Manajemen Pendidikan*, 1(02), 343-351.

terhadap keberadaan jasa yang ditawarkan, menambah pengetahuan konsumen akan jasa yang ditawarkan serta membedakan diri perusahaan dengan para kompetitornya. Keuntungan dari periklanan adalah media yang bervariasi (surat kabar, majalah, tv, radio dan sebagainya), adanya kemampuan mengendalikan tiap pemunculan iklan (*control of exposure*), daya tarik dari pesan periklanan dapat disesuaikan bila tujuan komunikasi berubah. Kerugian periklanan adalah tidak terjadinya interaksi secara langsung dengan pembeli dan mungkin saja tidak berhasil menarik perhatian pemirsa.

2) *Sales Promotion* (promosi penjualan)

Insentif jangka panjang yang ditawarkan kepada pelanggan ataupun masyarakat dan perantara untuk merangsang datangnya pembelian produk tersebut. Adapun kegiatan promosi penjualan diantaranya pemberian contoh produk melalui website, ataupun memberikan sesuatu yang gratis di awal launching produk baru, diskon yang memiliki batas waktu, serta kuis atau undian berhadiah yang dapat merangsang ataupun memancing pelanggan untuk membeli produk tersebut. Semua dari kegiatan promosi penjualan tersebut, semuanya memberikan dorongan kepada pelanggan atau pembeli untuk membeli produk, juga memberikan nilai tambah kepada konsumen sehingga konsumen menyukai produk tersebut dan setia untuk terus menggunakan

produk tersebut. Semua dari kegiatan promosi penjualan di atas juga menarik perhatian konsumen.

3) *Public Relation* (Hubungan Masyarakat)

Usaha atau upaya untuk menarik perhatian yang positif dari masyarakat terhadap perusahaan tersebut serta produk-produknya dengan adanya berita baru, konferensi pers di event-event tertentu, melaksanakan kegiatan-kegiatan yang dapat menarik perhatian para masyarakat. Public relation sendiri memiliki sifat mempengaruhi hampir setiap orang yang mempunyai hubungan dengan orang lain

4) *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)

Suatu bentuk promosi secara langsung dengan cara memasarkan produk atau barang agar mendapatkan reaksi secara langsung dari konsumen. Pemasaran langsung bukan berarti harus face to face tetapi lebih kepada pemasaran yang ditujukan secara langsung kepada konsumen tertentu. Pemasaran langsung juga bisa menggunakan telepon, email, ataupun media yang bisa digunakan untuk menawarkan penjualan produk.

4. Pendapatan

a. Pengertian Pendapatan

Pendapatan adalah sejumlah uang yang diterima individu dalam jangka waktu tertentu ataupun hasil yang didapat atas upaya yang telah dikerjakan sebagai balas jasa yang berupa barang ataupun

uang. Menurut Badan pusat statistik (BPS) pendapatan merupakan upah dan gaji atas jam kerja atau pekerjaan yang telah diselesaikan, upah lembur, semua bonus dan tunjangan, perhitungan waktu-waktu tidak bekerja, bonus yang dibayarkan tidak teratur, penghargaan, dan nilai pembayaran sejenisnya⁴⁸. Sedangkan pendapatan rumah tangga menurut Badan Pusat Statistik (BPS) yaitu pendapatan yang diterima oleh rumah tangga bersangkutan baik yang berasal dari pendapatan kepala rumah tangga maupun pendapatan anggota-anggota rumah tangga.⁴⁹

Menurut ilmu ekonomi, pendapatan adalah nilai maksimum yang dapat dikonsumsi seseorang dalam suatu periode yang diperkirakan sampai dengan akhir periode tersebut dalam kondisi yang sama dengan keadaan awal. Definisi ini berfokus pada total belanja konsumen kuantitatif selama periode waktu tertentu. Dengan kata lain pendapatan adalah jumlah harta pada awal periode ditambah dengan keseluruhan hasil yang diperoleh selama periode tersebut, bukan hanya harta yang dikonsumsi saja. Pendapatan lain-lain adalah jumlah pendapatan yang diterima penduduk dari

⁴⁸ Rosyid, E. R. N. (2023). Peran Umkm Dalam Meningkatkan Pendapatan Dhuafa Di Perkumpulan Kampung Mandiri, Dusun Kweden Kabupaten Kediri (Doctoral Dissertation, Iain Kediri). Hlm. 58

⁴⁹ Ramadhan, A., Rahim, R., & Utami, N. N. (2023). Teori Pendapatan (Studi Kasus: Pendapatan Petani Desa Medan Krio). Penerbit Tahta Media. Hlm. 76

kegiatan profesionalnya selama jangka waktu tertentu, bisa harian, mingguan, bulanan, atau tahunan.⁵⁰

Pendapatan dapat didefinisikan sebagai jumlah total yang diterima oleh seseorang atau suatu rumah tangga selama periode tertentu (biasanya satu bulan). Pendapatan dapat berupa upah atau penerimaan pekerjaan, pendapatan dari aset seperti sewa, bunga dan dividen, serta pembayaran transfer atau pendapatan pemerintah seperti tunjangan sosial, asosiasi (misalnya beasiswa) atau asuransi pengangguran. Atas dasar ini, penghasilan adalah segala penghasilan yang diperoleh baik berupa upah, sewa, bunga, tunjangan, upah dan sejenisnya, serta tunjangan dan pensiun yang diterima setiap bulannya.⁵¹

Penghasilan atau upah dapat didefinisikan sebagai jumlah yang dibayarkan oleh seseorang yang memberikan pekerjaan kepada seorang pekerja sebagai imbalan atas jasanya berdasarkan suatu kontrak. Islam memberikan solusi yang sangat baik terhadap masalah upah dan melindungi kepentingan kedua belah pihak, golongan, pekerja dan majikan, tanpa melanggar hak-hak orang yang diberikan oleh majikan. Pendapatan merupakan sumber

⁵⁰ Ratnawati, R., & Tawaruddin, T. (2021). Analisa Pendapatan Petani Kopi Di Kampung Kala Ketol Kabupaten Aceh Tengah. *Gajah Putih Journal Of Economics Review*, 3(1), 11-17.

⁵¹ Serra, L. M. (2023). Analisis Pengaruh Modal Kerja Dan Jam Kerja Terhadap Pendapatan Pedagang Umkm Kue Terang Bulang Di Kecamatan Sukolilo Kota Surabaya. (*Analysis Of The Effect Of Working Capital And Working Hours On The Income Of Umkm Terang Bulang Cake Merchants In Sukolilo District, Surabaya City*) (Doctoral Dissertation, Universitas 17 Agustus 1925 Surabaya). Hlm. 87

penghasilan seseorang untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari dan sangat penting artinya bagi kelangsungan hidup dan penghidupan seseorang secara langsung maupun tidak langsung, pendapatan terdiri atas upah, gaji, sewa, deviden, keuntungan dan merupakan suatu arus yang diukur dalam jangka waktu tertentu misalnya: seminggu, sebulan, setahun atau jangka waktu yang lama⁵²

b. Indikator Pendapatan

Adapun indikator yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penghasilan tetap perbulan, penghasilan diluar gaji tetap dan pendapatan lebih. Pendapatan diukur dengan nilai wajar imbalan yang diterima atau dapat diterima. Nilai wajar adalah harga yang akan diterima untuk menjual suatu aset atau harga yang akan dibayar untuk pengalihan suatu liabilitas dalam transaksi teratur antara pelaku pasar pada tanggal pengukuran⁵³

Pendapatan adalah dengan menggunakan nilai tukar (exchange value) dari barang atau jasa. Nilai tukar ini merupakan kas atau setara kas (cash equivalent) atau nilai sekarang (present value) dari tagihan-tagihan yang diharapkan akan diterima dari transaksi pendapatan.⁵⁴ Dalam banyak situasi, ini adalah harga yang sudah disepakati dengan langganan. Akan tetapi suatu pendapatan

⁵² Hasanah, N. (2020). Analisis AI-Ujrah Bagi Buruh Pikul Hasil Laut Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Qiema (Qomaruddin Islamic Economics Magazine)*, 6(1), 32-58.

⁵³ Siti Maisarah Amanda Dan M.Shabri Abd Majid. (2019). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Menabung Di Bank Syariah (Studi Kasus Dosen Universitas Syiah Kuala), *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Islam(Hlm 202)*.

⁵⁴ Kieso, Weygandt, dan Warfield. *Akuntansi Intermediate*. Jakarta:Erlangga (2011:954)

yang akan diterima harus dibuat karena penjualan harus menunggu sampai saat uang tunai diperoleh⁵⁵

5. Produk Arrum Haji

a. Pengertian

Arrum haji adalah pemberian pinjaman untuk pendaftaran haji dengan jaminan emas dan bukti setoran awal biaya perjalanan haji. Produk Arrum haji merupakan pembiayaan untuk mendapatkan porsi haji secara syariah dengan proses mudah, cepat dan aman. Dengan jaminan 3,5 gram emas yang akan diperoleh pinjaman dalam bentuk tabungan haji senilai 25 juta.⁵⁶

Sebagaimana produk di lembaga keuangan syariah pada umumnya yang memiliki fatwa DSN-MUI sebagai landasan syariah. Produk pembiayaan Arrum haji juga sama. Berikut adalah fatwa DSN-MUI yang menjadi landasan syariah produk Arrum haji.

1) Fatwa No.25/DSN-MUI/III/2002 tentang Rahn.

Pertama, hukum bahwa pinjaman dengan menggadaikan barang sebagai jaminan utang dalam bentuk rahn dibolehkan dengan ketentuan. Kedua, ketentuan umum :

⁵⁵ Rahmadani, R. (2021). Analisis Pengakuan Dan Pengukuran Pendapatan Berdasarkan Psak No. 23 Pada Pt. Fauzi Haya Tour & Travel Medan (Doctoral Dissertation, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara).

⁵⁶ Astina, A., Hendrianto, H., & Ghoni, M. A. (2022). Penerapan Produk Arrum Haji Dalam Memperoleh Nomor Porsi Haji Di Pegadaian Syariah Ups Muaradua (Doctoral Dissertation, Iain Curup).

- a) Murtahin (penerima gadai) mempunyai hak untuk menahan marhun (barang gadaian) sampai hutang semua rahin (yang menggadai) dilunasi
- b) Marhun dan manfaatnya tetap menjadi milik murtahin. Pada prinsipnya, marhun tidak boleh dimanfaatkan oleh murtahin kecuali seizin rahin dengan tidak mengurangi nilai marhun dan pemanfaatannya itu sekedar pengganti biaya pemeliharaan dan perawatan.
- c) Pemeliharaan dan penyimpanan marhun pada dasarnya menjadi kewajiban rahin. Namun dapat dilakukan juga oleh murtahin sedangkan biaya pemeliharaan penyimpanan tetap menjadi kewajiban rahin.
- d) Beban biaya pemeliharaan dan penyimpanan marhun tidak boleh ditentukan berdasarkan jumlah pinjaman.
- e) Penjualan Marhun
 - (1) Apabila jatuh tempo murtahin harus memperingatkan rahin untuk segera melunasi utangnya
 - (2) Apabila rahin tetap tidak dapat melunasi hutangnya, maka marhun dijual paksa /eksekusi melalui lelang sesuai syariah
 - (3) Hasil penjualan marhun digunakan untuk melunasi utang, biaya pemeliharaan dan penyimpanan yang belum dibayar serta biaya penjualan.

(4) Kelebihan hasil penjualan menjadi milik rahin dan kekurangan menjadi kewajiban rahin.

Ketiga, fatwa ini berlaku sejak ditetapkan dengan ketentuan jika dikemudian hari terdapat kekeliruan, akan diubah dan disempurnakan sebagaimana mestinya.

2) Fatwa No.26//DSN-MUI/IV/2002 tentang Rahn Emas.

Pertama:

- a) Rahn emas dibolehkan berdasarkan prinsip rahn (lihat fatwa No.25/DSN-MUI/III/2002 tentang rahn)
- b) Ongkos dan biaya penyimpanan barang (marhun) ditanggung oleh rahin (penggadai)
- c) Ongkos sebagaimana yang dimaksud di ayat 2 besarnya berdasarkan pada pengeluaran yang nyata diperlukan
- d) Biaya penyimpanan barang (marhun) dilakukan berdasarkan akad ijarah.

Kedua: fatwa ini berlaku sejak tanggal ditetapkan dengan ketentuan jika di kemudian hari ternyata terdapat kekeliruan akan diubah dan disempurnakan sebagaimana mestinya.

b. Syarat-syarat produk Arrum Haji

- 1) Adapun syarat produk Arrum haji yaitu meliputi:
- 2) Fotokopi KTP
- 3) Fotokopi Kartu Keluarga
- 4) Pas foto 3x4

- 5) Surat keterangan domisili
- 6) Surat keterangan sehat
- 7) Jaminan emas seberat 3,5 gram

c. Akad Ijarah dan Qord

1) Pengertian Ijarah

Ijarah adalah pemindahan manfaat (hak guna) atas suatu barang atau jasa dalam waktu tertentu melalui pembayaran sewa /upah tanpa diikuti pemindahan kepemilikan.

2) Rukun Ijarah

- a) *Musta'jir* (penyewa)
- b) *Mu'ajir* (pemberi sewa)
- c) *Ma'jur* (objek)
- d) *Manfa'ah* (manfaat sewa)
- e) *Sighat* (ijab dan qabul)

3) Penerapan Ijarah di Pegadaian Syariah

Dalam penerapannya dipegadaian syariah, ijarah di kovergensi dengan akad lainnya yaitu qord dan rahn. Menurut fatwa DSN-MUI No.68 Tahun 2008 tentang rahn Tasjily disebutkan bahwa besaran biaya pemeliharaan dan penyimpanan didasarkan pada pengeluaran riil dan beban lain berdasarkan akad ijarah. oleh karenanya ijarah menjadi salah satu instrumen keuangan yang digunakan di pegadaian syariaiah.

d. Qord

1) Pengertian Qord

Qord adalah akad pinjaman dari pihak Bank kepada pihak tertentu yang wajib dikembalikan dengan jumlah yang sama sesuai pinjaman.

2) Rukun Qord

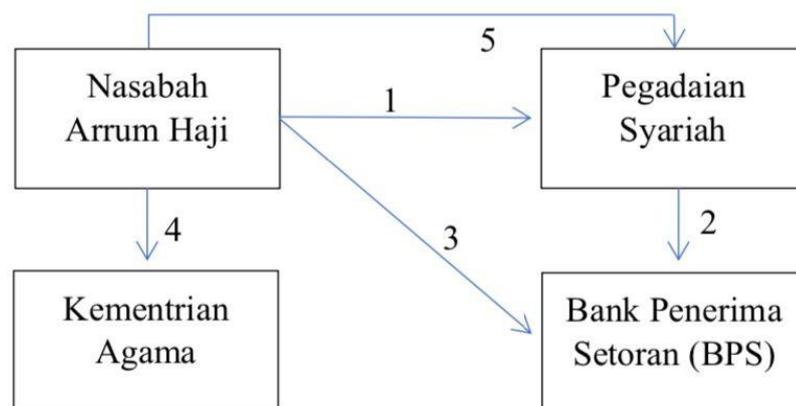
- a) *Muqridh* (pemilik barang)
- b) *Muqtaridh* (penerima gadai)
- c) *Sighat* (ijab dab qabul)
- d) *Qord* (objek)

3) Syarat sah Qord

- a) *Qordh* yang dipinjamkan haruslah memiliki manfaat
- b) Akad *qord* tidak bisa dilaksanakan kecuali dengan ijab dan qabul, seperti halnya akad dalam transaksi jual beli.

e. Skema Pemesanan Arrum Haji

Berikut skema pemesanan produk Arrum Haji pegadaian :



Gambar 2. 1 Skema Pemesanan Arrum Haji

Dalam skema calon nasabah pergi ke pegadaian syariah untuk melakukan pengambilan produk Arrum Haji dengan membawa persyaratan data beserta barang jaminan yang sudah ditentukan. Nasabah dan pegadaian pergi ke bank yang tentukan pegadaian untuk membuka tabungan haji di bank tersebut, lalu pegadaian mentransfer uang Arrum Haji sebesar 25 juta ke bank tersebut untuk dimasukkan ke tabungan haji nasabah dan bank mentransfer uang tersebut ke kementrian agama. Nasabah dan pegadaian melanjutkan kementrian agama untuk mendaftar porsi haji dengan membawa persyaratan yang diperlukan. Selanjutnya nasabah membayar angsuran ke pegadaian syariah tempat nasabah mengambil produk arrum haji sesuai tenor yang dipilih oleh nasabah.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
1	Buchori <i>et al</i> , 2022 ⁵⁷	Pengaruh Literasi Keuangan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Produk Asuransi Di Kalangan Mahasiswa	Tingkat Literasi Keuangan Mahasiswa Juga Dapat Memprediksi Minat Membeli Produk Asuransi Pada Kalangan Mahasiswa Dengan Cukup Baik

⁵⁷ Buchori, A., & Nurhayati, N. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Produk Asuransi Di Kalangan Mahasiswa. *Ecosains: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Pembangunan*, 11(2), 80-89.

Persamaan		<p>a. Menggunakan literasi keuangan sebagai variabel independen dan minat beli sebagai variabel dependen</p> <p>b. Bertujuan untuk mengetahui pengaruh literasi keuangan terhadap minat beli</p>	
Perbedaan		<p>a. Menggunakan alat analisis SEM sedangkan pada penelitian ini menggunakan regresi linear berganda</p>	
2	Ramadhan, 2022 ⁵⁸	Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah dalam Perspektif Syariah : Studi pada Mahasiswa S1 FE Universitas Sriwijaya	literasi keuangan syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung di bank syariah
Persamaan		<p>a. Menggunakan literasi keuangan sebagai variabel independen dan minat beli sebagai variabel dependen</p> <p>b. Bertujuan untuk mengetahui pengaruh literasi keuangan terhadap minat beli</p>	
Perbedaan		<p>a. Menggunakan regresi sederhana sedangkan penelitian ini menggunakan regresi linear berganda</p>	
3	Irawan, 2020 ⁵⁹	Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pt. Satria Nusantara Jaya	Promosi memberikan pengaruh terhadap minat beli konsumen

⁵⁸ Ramadhan. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Dalam Perspektif Syariah : Studi Pada Mahasiswa S1 Fe Universitas Sriwijaya: Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah, Volume 5 No 4(2023) 1801-1809

⁵⁹ Irawan (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pt. Satria Nusantara Jaya: Ekonika : Jurnal Ekonomi Universitas Volume 05 Nomor 2 Tahun 2020

Persamaan		<ul style="list-style-type: none"> a. Menggunakan promosi sebagai variabel independen dan minat beli sebagai variabel dependen b. Bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap minat beli c. Menggunakan alat analisis yang sama yaitu regresi linear berganda 	
Perbedaan		<ul style="list-style-type: none"> a. Teknik sampling irawan menggunakan probability sedangkan teknik sampling penelitian ini adalah purposive sampling 	
4	Salsyabila <i>et al</i> , 2021 ⁶⁰	Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat beli pada marketplace shopee	Terdapat pengaruh yang simultan dari promosi terhadap minat beli
Persamaan		<ul style="list-style-type: none"> a. Menggunakan promosi sebagai variabel independen dan minat beli sebagai variabel dependen b. Bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap minat beli 	
Perbedaan		<ul style="list-style-type: none"> a. Penelitian Salsyabila menggunakan metode insidental sampling sedangkan penelitian ini menggunakan purposive sampling b. Metode yang digunakan rentang skala sedangkan penelitian ini menggunakan linear berganda 	
5	Anggraeni dan Mudiarti 2022 ⁶¹	Pengaruh Regulasi Ppn Dan Ppnbm Serta Pendapatan Terhadap Minat Beli Kendaraan Bermotor Roda Empat (Mobil) Di Indonesia	Pendapatan Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Minat Beli Kendaraan Bermotor Roda Empat

⁶⁰ Salsyabila, S. R., Pradipta, A. R., & Kusnanto, D. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Manajemen*, 13(1), 37-46.

⁶¹ Dian Anggraeni & Hasna Mudiarti (2021). Pengaruh Regulasi Ppn Dan Ppnbm Serta Pendapatan Terhadap Minat Beli Kendaraan Bermotor Roda Empat (Mobil) Di Indonesia: *Jurnal Akuntansi Integratif*, April 2022, Vol. 8, No. 1, Hal 63-75

Persamaan		<ul style="list-style-type: none"> a. Menggunakan pendapatan sebagai variabel independen dan minat beli sebagai variabel dependen b. Bertujuan untuk mengetahui pengaruh pendapatan terhadap minat beli 	
Perbedaan		<ul style="list-style-type: none"> a. Alat analisis yang digunakan adalah smartPLS sedangkan pada penelitian ini menggunakan linear berganda 	
6	Arafah, 2023 ⁶²	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam memilih Produk Arrum Haji Di PT. Pegadaian Syariah Medan	Pendapatan Secara Parsial Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Produk Arrum Haji.
Persamaan		<ul style="list-style-type: none"> a. Menggunakan pendapatan sebagai variabel independen dan minat beli sebagai variabel dependen b. Bertujuan untuk mengetahui pengaruh pendapatan terhadap minat beli c. Menggunakan alat analisis yang sama yaitu regresi linear berganda d. Produk pada variabel dependen juga sama 	
Perbedaan		<ul style="list-style-type: none"> a. Variabel independen lainnya berbeda dengan variabel independen yang digunakan pada penelitian ini 	

C. Kerangka Pemikiran

Minat beli merupakan tindakan sebelum konsumen memutuskan untuk membeli sebuah produk yang diinginkannya. Merencanakan pembelian berarti konsumen berminat akan menentukan pilihan produk yang akan dibelinya. Karena konsumen belum pernah membeli produk

⁶² Irfan Syahputra & Santi Arafah. (2023). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Arrum Haji Di Pt. Pegadaian Syariah Medan: Jurnal *Maibie (Management, Accounting, Islamic Banking And Islamic Economic)* Vol. 1 No. 1 Februari 2023 Hal.314-326

tersebut, konsumen hanya sebatas mengetahui inti produknya saja namun belum bisa dipastikan membeli produknya. Maka tugas perusahaan harus menimbulkan minat konsumen dengan berbagai treatment tertentu agar konsumen bisa berminat dan akhirnya memutuskan membeli produk yang telah ditawarkan oleh produsen. Jumlah penduduk Indonesia yang sangat besar menjadi pasar potensial bagi perusahaan-perusahaan untuk memasarkan produk-produk perusahaan tersebut⁶³.

Minat beli produk tersebut dapat dipengaruhi oleh beberapa variabel salah satunya ialah literasi keuangan. Jadi, apabila literasi keuangan yang dimiliki mahasiswa tinggi berarti bahwa minat mahasiswa untuk menjadi nasabah bank juga tinggi, begitu pula sebaliknya. Pengaruh Literasi keuangan dapat diartikan sebagai kemampuan seseorang menggunakan pengetahuan keuangan untuk mengelola dana yang dimilikinya dengan mengimplementasikannya dalam sikap dan perilaku keuangan agar tercapai kesejahteraan di masa mendatang sehingga terdapat pengaruh positif Literasi Keuangan terhadap minat.⁶⁴

Variabel lainnya yang dapat memberikan pengaruh ialah promosi. Promosi penjualan adalah berbagai kumpulan alat-alat insentif yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar

⁶³ Irvanto, O., & Sujana, S. (2020). Pengaruh Desain Produk, Pengetahuan Produk, Dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Produk Eiger. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(2), 105-126.

⁶⁴ Fauzi, R. N. (2020). Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Pengetahuan Agama, Dan Promosi Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah (Studi Kasus Pada Mahasiswa Santri Di Kabupaten Sleman Yogyakarta). *Jurnal Pendidikan Dan Ekonomi*, 9(1), 37-46.

oleh konsumen. Promosi mempunyai pengaruh positif atau signifikan terhadap minat, dimana minat yang tinggi dapat dibentuk oleh adanya promosi yang menarik. Hal ini menunjukkan bahwa minat dapat dipengaruhi oleh promosi dan menunjukkan bahwa setiap peningkatan promosi yang dilakukan maka akan mengakibatkan meningkatnya keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.⁶⁵

Pendapatan tidak kalah penting untuk menarik minat calon nasabah, karena pendapatan bisa mempengaruhi minat calon nasabah terhadap transaksi. Semakin tinggi pendapatan seseorang maka akan semakin tinggi daya beli seseorang, begitu juga sebaliknya. Pendapatan merupakan modal bagi calon nasabah untuk melakukan transaksi. Penelitian sebelumnya mengatakan pendapatan berpengaruh terhadap minat calon nasabah berinvestasi emas di Pegadaian Syariah Kota Langsa. Hal ini terjadi dikarenakan jika pendapatan calon nasabah tinggi maka akan mendorong minat calon nasabah untuk berinvestasi emas yaitu pada produk tabungan emas di Pegadaian Syariah Kota Langsa.⁶⁶

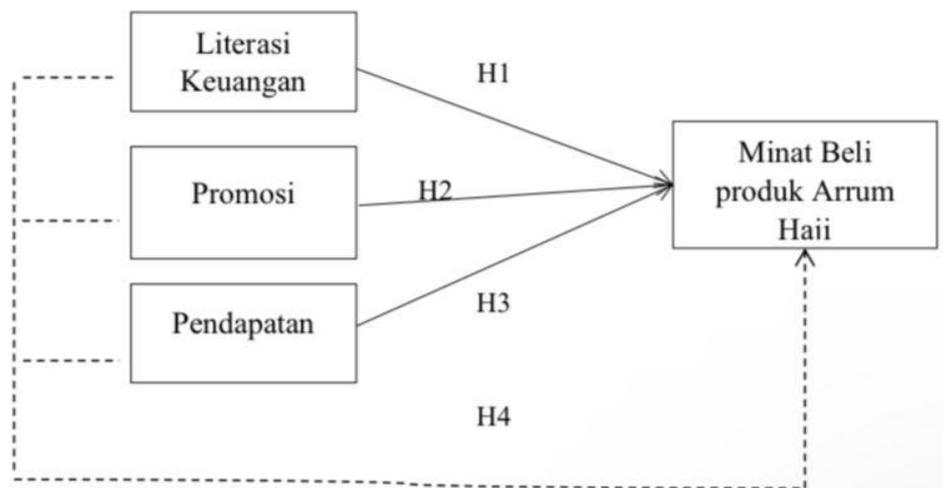
Pendapatan adalah hasil berupa uang atau hasil berupa materiil lainnya yang di capai dari pada penggunaan kekayaan atau jasa-jasa manusia, pendapatan perseorangan bersih adalah pendapatan perseorangan yang tersedia untuk konsumsi atau investasi atau tabungan. Semakin besar

⁶⁵ Septyadi, M. A. K., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Literature Review Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga Dan Promosi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 301-313.

⁶⁶ Sari, J. D. P., & Azzafira, S. A. (2021). Analisis Pengaruh Pendapatan Dan Pengetahuan Terhadap Minat Calon Nasabah Berinvestasi Emas Di Pegadaian Syariah. *Jurnal Investasi Islam*, 6(2), 95-117.

pendapatan yang diperoleh maka semakin banyak pula keinginan yang ingin dipenuhi baik berupa peningkatan sandang, pangan dan papan serta kebutuhan tersier yang semakin bertambah seiring bertambahnya pendapatan. Pada penelitian sebelumnya mengatakan ada pengaruh signifikan antara pendapatan terhadap minat.⁶⁷ Semakin besar pendapatan seseorang maka semakin meningkat pula konsumsi mereka terhadap kebutuhan hidup, tapi apakah peningkatan konsumsi tersebut juga berdampak pada peningkatan minat beli sebuah produk.

Berdasarkan pembahasan diatas mengenai variabel yang dibahas pada penelitian ini berupa literasi keuangan, promosi, pendapatan dan minat beli produk maka kerangka pikir pada penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran

⁶⁷ Nurmala, F. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan Dan Tingkat Pendapatan Terhadap Minat Menabung Pada Masyarakat Desa Juma Tombak (Doctoral Dissertation).

D. Hipotesis

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. H_{a1} : Literasi keuangan (X_1) berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat pada produk Arrum Haji Pegadaian Syariah Tasikmalaya.

H_{o1} : Literasi Keuangan (X_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat pada produk Arrum Haji Pegadaian Syariah Tasikmalaya.

2. H_{a2} : Promosi (X_2) berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat pada produk Arrum Haji Pegadaian Syariah Tasikmalaya.

H_{o2} : Promosi (X_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat pada produk Arrum Haji Pegadaian Syariah Tasikmalaya.

3. H_{a3} : Pendapatan (X_3) berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat pada produk Arrum Haji Pegadaian Syariah Tasikmalaya.

H_{o3} : Pendapatan (X_3) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat pada produk arum Haji Pegadaian Syariah Tasikmalaya.

4. H_{a4} : Literasi Keuangan (X_1), Promosi (X_2) dan Pendapatan (X_3) berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat pada produk Arrum Haji Pegadaian Syariah Tasikmalaya.

H_{o4} : Literasi Keuangan (X_1), Promosi (X_2) dan Pendapatan (X_3) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat pada produk Arrum Haji Pegadaian Syariah Tasikmalaya.