



**PENGARUH PENGETAHUAN DAN IKLAN
TERHADAP MINAT MENABUNG
DI BANK SYARIAH
(Studi Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Angkatan 2014)**

SKRIPSI

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Dalam Bidang Perbankan syariah*

OLEH

DINA ALEXANDER
NIM. 13 220 0100

JURUSAN PERBANKAN SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PADANGSIDIMPUAN**

2017



**PENGARUH PENGETAHUAN DAN IKLAN
TERHADAP MINAT MENABUNG
DI BANK SYARIAH
(Studi Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Angkatan 2014)**

SKRIPSI

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Dalam Bidang Perbankan syariah*

OLEH

DINA ALEXANDER
NIM. 13 220 0100

JURUSAN PERBANKAN SYARIAH

PEMBIMBING I

Dr. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag
NIP. 19750103 200212 1 001

PEMBIMBING II

Windari SE., MA
NIP. 19830510 201503 2 003

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PADANGSIDIMPUAN
2017**



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl.H. Tengku Rizal Nurdin Km. 4,5Sihitang, Padangsidimpuan 22733
Tel.(0634) 22080 Fax.(0634) 24022

Hal : Lampiran Skripsi
a.n. **Dina Alexander**
Lampiran : 7 (Tujuh) Eksemplar

Padangsidimpuan, Mei 2017
Kepada Yth:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Padangsidimpuan
Di-
Padangsidimpuan

Assalamu 'alaikum Wr. Wb

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. **Dina Alexander** yang berjudul "**Pengaruh Pengetahuan dan Iklan Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah (Studi Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan 2014)**". Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar sarjana Ekonomi (SE) dalam bidang Perbankan Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan.

Untuk itu, dalam waktu yang tidak berapa lama kami harapkan saudara tersebut dapat dipanggil untuk mempertanggungjawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikianlah kami sampaikan atas perhatian dan kerjasama dari Bapak/Ibu, kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.

PEMBIMBING I

Dr. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag
NIP. 19750103 200212 1 001

PEMBIMBING II

Windari SE., MA
NIP. 19830510 201503 2 003

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang,
Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dina Alexander
NIM : 13 220 0100
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Perbankan Syariah
JudulSkripsi : **PENGARUH PENGETAHUAN DAN IKLAN TERHADAP
MINAT MENABUNG DI BANK SYARIAH (Studi
Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan
2014)**

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah menyusun skripsi ini sendiri tanpa meminta bantuan yang tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing, dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan kode etik mahasiswa pasal 14 ayat 11 tahun 2014.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam pasal 19 ayat 4 tahun 2014 tentang Kode Etik Mahasiswa yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidempuan, Juni 2017

Saya yang Menyatakan,




Dina Alexander
NIM : 13 220 0100

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Sebagai civitas akademik Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan, saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Dina Alexander
Nim : 13220 0100
Jurusan : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
JenisKarya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan Hak Bebas Royalti Non eksklusif (*Non Exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul **“Pengaruh Pengetahuan dan Iklan Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah (Studi Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan 2014)**. Dengan Hak Bebas Royalti Non eksklusif ini Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan berhak menyimpan, mengalih media/memformatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di Padangsidempuan

Padatanggal, Juni 2017

Yang Menyatakan



DINA ALEXANDER

Nim: 13 220 0100



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. H. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang Padangsidimpuan 22733
Telp. (0634) 22080 Fax. (0634) 24022

DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

NAMA : DINA ALEXANDER
NIM : 13 220 0100
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH PENGETAHUAN DAN IKLAN TERHADAP MINAT
MENABUNG DI BANK SYARIAH (Studi Mahasiswa Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan 2014)

Ketua

Dr. Darwis Harahap, S.HL., M.Si
NIP. 19780818 200901 1 015

Sekretaris

Dr. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag
NIP. 19750103200212 1 001

Anggota

1. Dr. Darwis Harahap, S.HL., M.Si
NIP. 19780818 200901 1 015

2. Dr. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag
NIP. 19750103200212 1 001

3. Abdul Nasser Hasibuan, SE., M.Si
NIP. 19790525200604 1 004

4. Nofinawati, M.A
NIP. 19821116 201101 2 003

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah
Di : Padangsidimpuan
Tanggal : 12 Juni 2017
Pukul : 09.30 s/d Selesai
Hasil/Nilai : 80,75 (A)
Predikat : CUMLAUDE
IPK : 3,74



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. T. Rizal Nurdin Km. 4,5SihitangPadangsidimpuan 22733
Telp.(0634) 22080 Fax. (0634) 24022

PENGESAHAN

**JUDUL SKRIPSI : PENGARUH PENGETAHUAN DAN IKLAN TERHADAP MINAT
MENABUNG DI BANK SYARIAH (Studi Mahasiswa Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan 2014)**

**NAMA
NIM**

**: DINA ALEXANDER
: 13220 0100**

Telah dapat diterima untuk memenuhi salah satu tugas
Dan syarat-syarat dalam memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi (SE)
Dalam Bidang Ilmu Perbankan Syariah

Padangsidimpuan, 24 Juni 2017

Dekan,



Dr. H. Fatahuddin Aziz Siregar, M. Ag
NIP. 19731128 200112 1 001

ABSTRAK

Nama : Dina Alexander
NIM : 13 220 0100
Judul Skripsi : Pengaruh Pengetahuan dan Iklan Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah (Studi Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan 2014)

Perbankan Syariah merupakan bank Islam yang mempunyai fungsi utama yaitu menghimpun dan menyalurkan dana kepada masyarakat. Perbankan Syariah merupakan lembaga keuangan yang dalam operasionalnya berdasarkan prinsip-prinsip Islam yaitu Al-quran dan hadis. Dengan melihat kondisi lingkungannya pihak Bank Syariah sendiri sudah melakukan pengenalan kepada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan, baik dari informasi yang disediakan oleh pihak bank dari iklan (majalah, koran, radio, televisi, dll) dan mahasiswa sudah lebih banyak mempelajari dan mempraktekkan tentang pengetahuan perbankan syariah hal ini merupakan yang melatarbelakangi penelitian ini yakni apakah pengetahuan dan iklan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam berpengaruh terhadap minat menabung di bank syariah. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh pengetahuan dan iklan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan (IAIN) terhadap minat menabung di bank syariah.

Penelitian ini berkaitan dengan pengetahuan mahasiswa tentang perbankan syariah baik dari media, keterpaparan informasi, pengetahuan ilmiah dan informasi yang diperoleh mahasiswa dari iklan perbankan syariah.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Sumber data yang digunakan adalah data primer. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner, dengan jumlah sampel 82 mahasiswa. Alat analisis yang digunakan adalah uji validitas dan reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, analisis regresi linier berganda, uji hipotesis (uji t dan uji f), dan uji koefisien determinasi R^2 .

Dengan menggunakan program *SPSS Versi 22.0*. diperoleh hasil pengukuran regresi dengan persamaan $Y = 10,265 + 0,189 (X_1) + 0,333(X_2) + e$ dan data R square sebesar 0,314 hal ini berarti 31,4% variabel pengetahuan dan iklan mampu menerangkan variabel minat menabung mahasiswa di Bank Syariah, sedangkan sisanya sebesar 68,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam model ini (tidak diteliti). Hasil penelitian secara parsial (uji t) menyatakan bahwa, pengetahuan memiliki $t_{hitung(pengetahuan)} > t_{tabel}$ ($2,086 > 1,6637$) dan tingkat signifikansi $< \alpha$ ($0,040 < 0,1$) artinya pengetahuan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat menabung mahasiswa di bank syariah. Iklan memiliki $t_{hitung(iklan)} > t_{tabel}$ ($3,169 > 1,6637$) tingkat signifikansi $< \alpha$ ($0,002 < 0,1$) artinya iklan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat menabung mahasiswa. Hasil penelitian secara simultan (uji F) menyatakan bahwa pengetahuan dan iklan memiliki $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($18,177 > 2,37$) dan tingkat signifikansi yang diperoleh ($0,000 < 0,1$) artinya pengetahuan dan iklan secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat menabung mahasiswa di bank syariah.

Kata Kunci: Pengetahuan, Iklan dan Minat.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji dan syukur peneliti ucapkan kepada Allah SWT atas segala berkat dan rahmat-Nya yang telah memberikan kesehatan dan segala nikmat kepada peneliti sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik sesuai dengan waktu yang telah direncanakan.

Skripsi yang berjudul “Pengaruh Pengetahuan dan Iklan Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah (Studi Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan 2014)” disusun untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) dalam Jurusan Perbankan Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan.

Dalam penelitian skripsi ini, peneliti banyak menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki banyak keterbatasan dan kekurangan. Oleh karena itu peneliti menerima kritik dan saran pembaca. Peneliti juga mengucapkan terimakasih kepada berbagai pihak-pihak yang telah memberi bantuan, dorongan, motivasi, dan bimbingan hingga skripsi ini selesai. Peneliti mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Ibrahim Siregar, MCL Rektor IAIN Padangsidempuan.
Kepada Bapak Dr. H. Irwan Shaleh Dalimunthe, M.Ag Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak H. Aswadi Lubis, S.E, M.Si Wakil Rektor bidang Administrasi Umum Perencanaan dan Keuangan, dan

- Bapak Drs. Samsuddin Pulungan, M.Ag Wakil Rektor bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
2. Bapak Dr.H. Fatahuddin Aziz Siregar, M.Ag Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan. Bapak Dr. Darwis Harahap, M.Si Wakil Dekan Bidang Akademik dan Ibu Rosnani Siregar, M.Ag selaku Wakil Dekan bidang Administrasi Umum Perencanaan dan Keuangan, dan Bapak Dr. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
 3. Bapak Abdul Nasser Hasibuan, M.Si Ketua Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan.
 4. Bapak Dr. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag selaku pembimbing I dan Ibu Windari SE., MA selaku pembimbing II yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
 5. Bapak/Ibu dosen beserta staf di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan, dorongan dan masukan kepada peneliti dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidimpuan.
 6. Teristimewa keluarga tercinta (Alm. Ayahanda Jhonnie Alfredo, Ibunda Arjuna Harahap, Abang-abangku Budi, Dani, Dedi, kak Ana, Tina dan seluruh Keluarga) yang paling berjasa dan paling peneliti sayangi dalam hidup ini. Karena keluarga selalu memberikan tempat istimewa bagi peneliti. Dan terutama untuk Ayahanda, Ibunda dan Abanghanda yang telah banyak

berkorban serta memberikan dukungan moril dan materil demi kesuksesan peneliti dalam menyelesaikan studi mulai dari tingkat dasar sampai kuliah di IAIN Padangsidempuan. Semoga keluarga peneliti selalu dalam lindungan Allah SWT.

7. Buat sahabat peneliti, Emmi Hairani Harahap, Riski Pin Hasanah Harahap Hotman Pandapotan, Chairani Siregar, Nikmah Fauziah Siregar , Nurhayani BR. Hasibuan, Rizki Maulida Siregar, Riski Fauzy, Yuli Arnita Nasution, Seri Devi Lubis, Mirlan Sari Putri, Eva Novita Lubis, Liska Yaumil Khoriah Siregar, Siti Aisyah, Anggi Rizki Ananda Harahap, Ali Rahman Siregar, Raja Inal Siregar yang selalu menjadi teman terbaik dan sebagai pendorong peneliti “kalian luar biasa”. Meski terkadang selalu menyebalkan, akan tetapi kita tetap menjadi teman hidup selamanya. Semoga kita selalu berkumpul selamanya.
8. Buat teman-teman PS-3 angkatan 2013 dan rekan-rekan mahasiswa, terimakasih atas dukungan, saran dan semangat yang kalian tularkan kepada peneliti. Mudah-mudahan Allah mempermudah segala urusan kita.
9. Buat semua teman-teman Alumni SMK Negeri 4 Padangsidempuan yang sedang berjuang dalam meraih cita-citanya, kita selalu berjuang untuk sama-sama meraihnya. Semoga tetap semangat dan terus berjuang demi tujuan awal kita semua.

Semoga segala amalan yang baik tersebut akan memperoleh balasan **Rahmat dan Karunia** dari Allah SWT. Akhir kata, peneliti berharap semoga **penelitian skripsi ini bermanfaat** bagi kita semua.

Padangsidempuan, 5 Mei 2017

Peneliti,



DINA ALEXANDER
NIM. 12 220 0100

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	
BERITA ACARA UJIAN MUNAQASYAH	
HALAMAN PENGESAHAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN	
BISNIS ISLAM	
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	4
C. Batasan Masalah.....	5
D. Rumusan Masalah	7
E. Definisi Operasional Variabel.....	5
F. Tujuan Penelitian	8
G. Kegunaan Penelitian.....	8
H. Sistematika Pembahasan	9
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Kerangka Teori.....	12
1. Pengertian Minat	12
2. Faktor-Faktor Timbulnya Minat	13
3. Macam-Macam Minat	14
4. Minat Menabung	15
5. Pengertian Pengetahuan	16
6. Faktor-Faktor Mempengaruhi Pengetahuan.....	20
7. Macam-Macam Pengetahuan	21
8. Hakikat Pengetahuan.....	22
9. Pengertian Iklan	28
10. Daya Tarik Iklan	30
11. Kualitas Iklan yang Disampaikan	33
12. Tujuan Iklan	34
13. Klasifikasi Iklan	35
B. Penelitian Terdahulu	37
C. Kerangka Berpikir	40
D. Hipotesis.....	42
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
A. Lokasi dan Waktu Penelitian	42

B. Jenis Penelitian.....	43
C. Populasi dan Sampel	43
D. Instrumen Pengumpulan Data	46
E. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen	49
F. Teknik Analisis Data.....	50
BAB IV HASIL PENELITIAN	
A. Gambaran Umum IAIN Padangsidempuan	54
B. Sejarah Fakultas FEBI IAIN Padangsidempuan.....	57
C. Analisis Hasil Penelitian	60
D. Pembahasan Hasil Penelitian	75
E. Keterbatasan Penelitian	78
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan	79
B. Saran.....	80

DAFTAR PUSTAKA
DAFTAR RIWAYAT HIDUP
LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Definisi Operasional Variabel	5
Tabel II.1 Penelitian Terdahulu.....	25
Tabel II.2 Penelitian Terdahulu.....	26
Tabel II.3 Penelitian Terdahulu.....	37
Tabel III.1 Data Mahasiswa FEBI IAIN Padangsidimpuan.....	44
Tabel III.1 Kisi-Kisi Kuesioner.....	48
Tabel IV.1 Uji Validitas Variabel Pengetahuan.....	60
Tabel IV.4 Uji Reliabilitas Variabel Pengetahuan.....	61
Tabel IV.2 Uji Validitas Variabel Iklan.....	62
Tabel IV.4 Uji Reliabilitas Variabel Iklan	62
Tabel IV.3 Uji Validitas Minat	63
Tabel IV.4 Uji Reliabilitas Variabel Minat.....	64
Tabel IV.5 Uji Statistik Deskriptif.....	64
Tabel IV.6 Uji Normalitas <i>kolmogrov-Smirnov</i>	66
Tabel IV.7 Uji Linieritas Pengetahuan dengan Minat	68
Tabel IV.8 Uji Linieritas Iklan dengan Minat.....	68
Tabel IV.9 Uji Multikolinearitas.....	69
Table IV.10 Uji Heterokedastisitas	70
Tabel IV.11 Uji Analisis Regresi Berganda.....	71
Tabel IV.12 Uji Koefisien Determinasi (Uji R).....	73
Tabel IV.13 Uji Signifikansi Parsial (Uji t)	73
Tabel IV.14 Uji Signifikansi Simultan (Uji F)	75

DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1 Kerangka Berpikir.....	40
Gambar IV.1 Metode Grafik Uji Normalitas	67

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Lembar Kuesioner
- Lampiran 2 Data Mentah Angket
- Lampiran 3 Tabel Harga Kritik dari r Product-momen
- Lampiran 4 T Tabel Statistik
- Lampiran 5 Surat Ijin Riset
- Lampiran 6 Surat Ijin Meneliti
- Lampiran 7 Dokumentasi

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perbankan syariah merupakan lembaga keuangan yang dalam operasionalnya dilaksanakan berdasarkan prinsip – prinsip Islam yaitu Al-quran dan Hadis. Bank syariah menjadi solusi bagi masyarakat yang menghindari riba. Menjadi jalan transaksi bagi mereka yang menjalankan usaha dan mengharapkan keridhaan Allah SWT. Tuntutan zaman ini membuat lembaga pendidikan untuk menghasilkan praktisi–praktisi perbankan syariah yang memang sejalur dengan Perbankan Syariah, yaitu dengan adanya Jurusan Perbankan Syariah yang salah satunya ada di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidimpuan.

Beberapa faktor yang mempengaruhi perkembangan Perbankan Syariah di kalangan mahasiswa adalah pengetahuan dan iklan. Setiap manusia yang berakal sehat sudah pasti memiliki pengetahuan, baik berupa fakta, konsep, prinsip maupun prosedur suatu objek. Pengetahuan dapat dimiliki berkat adanya pengalaman atau melalui interaksi antara manusia dan lingkungannya. Secara universal, terdapat tiga jenis pengetahuan yang selama ini mendasari kehidupan manusia yaitu : a) logika, yaitu yang dapat membedakan antara benar dan salah, b) etika yang dapat membedakan antara baik dan buruk

dalam perbuatan manusia , dan c) estetika, yaitu yang dapat membedakan antara yang indah dan yang jelek.¹

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi dan menjadi instrumen promosi yang sangat penting. Iklan menjadi suatu cara yang efisien untuk meraup audiensi dalam jumlah besar yang digunakan untuk menciptakan merek dan menjadi daya tarik simbolis bagi suatu perusahaan.²

Minat merupakan suatu kecenderungan untuk memberikan perhatian dan bertindak terhadap orang, aktivitas atau situasi yang menjadi objek dari minat tersebut dengan disertai perasaan senang.³ Minat menabung merupakan bagian atau salah satu elemen penting dari perilaku nasabah dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang–barang serta jasa ekonomi.

Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan merupakan mahasiswa atau masyarakat yang aktif dalam bidang ekonomi Islam. Mahasiswa angkatan 2014 yang duduk di semester 6 yang sedang mendalami, mempelajari dan mempraktekkan tentang sistem perbankan syariah tentunya lebih paham tentang sistem perbankan syariah. Namun dari hasil wawancara ke lapangan peneliti mendapatkan hasil yang berbanding terbalik dengan semestinya. Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah mempelajari tentang perbankan syariah masih

¹ Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Desertasi dan Karya Ilmiah Edisi Pertama*, (Jakarta: Kencana Prenadamedia Grop, 2011), hlm. 7.

² Morissan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu* , (Jakarta: Kencana, 2010), hlm. 18.

³ Abdul Rahman dan Muhib, *Psikologi Suatu Pengantar (Dalam Perspektif Islam)*, (Jakarta: Kencana, 2004), hlm. 263.

saja menggunakan jasa bank konvensional dan bahkan sama sekali tidak menggunakan jasa bank syariah.

Nurliana mahasiswa ekonomi syariah yang duduk di semester enam, melalui hasil wawancara mengatakan tidak menggunakan produk bank syariah, melainkan bank konvensional.⁴ Hasil wawancara dengan mahasiswa Jurusan Perbankan Syariah Rahmayanti Hutasuhut yang mengatakan bahwa ia menggunakan jasa bank konvensional dan jasa bank syariah.⁵

Hasil wawancara dari 100 mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Padangsidempuan yang menggunakan jasa perbankan syariah dan perbankan konvensional adalah dari 100 mahasiswa 26 mahasiswa menggunakan jasa perbankan syariah, 47 mahasiswa menggunakan jasa perbankan konvensional dan 27 mahasiswa sama sekali tidak menggunakan tabungan baik di bank syariah maupun di bank konvensional.

Melihat fenomena ini, pengetahuan dan iklan yang didapatkan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam tentang perbankan syariah sangat mempengaruhi minat menabung mahasiswa di bank syariah. Melihat kondisi tersebut maka peneliti tertarik menjadikan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan 2014 di Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan menjadi objek penelitian. Untuk meneliti sejauh mana pengaruh pengetahuan dan iklan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis

⁴ Wawancara dengan Mahasiswa. Nurliana. Jurusan Ekonomi Syariah. Jum'at, 17 Februari 2017.

⁵Wawancara dengan Mahasiswa. Rahmayanti Hutasuhut. Jurusan Perbankan Syariah. Senin, 20 Februari 2017.

Islam Angkatan 2014 di Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan terhadap minat menabung di bank syariah.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka peneliti mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan 2014 Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan masih banyak yang menggunakan bank konvensional dan belum beralih kepada bank syariah.
2. Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam lebih banyak menggunakan jasa perbankan konvensional dibandingkan dengan menggunakan jasa perbankan syariah .
3. Pengaruh pengetahuan dan iklan terhadap minat menabung di bank syariah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan 2014.

C. Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terarah serta tujuan yang dimaksud tercapai penelitian ini dititikberatkan kepada mahasiswa ajaran 2014 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan. Peneliti tertarik untuk mengetahui sejauh mana pengaruh pengetahuan dan iklan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam terhadap minat menabung di Bank Syariah.

D. Definisi Operasional Variabel

Variabel adalah gejala yang menjadi fokus penelitian untuk diamati, sesuai dengan judul penelitian ini maka ada dua variabel, yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas (*Independence Variable*) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel terikat. Variabel bebas biasanya dinotasikan dengan simbol X. Sedangkan variabel terikat (*Dependent Variable*) adalah faktor utama yang ingin dijelaskan atau diprediksi dan dipengaruhi beberapa faktor lain, biasanya dinotasikan dengan simbol Y. ⁶

Definisi variabel pada penelitian ini dimaksudkan adalah untuk menjelaskan masing-masing variabel. Yang dijelaskan dalam bentuk tabel di bawah ini:

Tabel I. 1
Definisi Operasional Variabel

No.	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran	
				Skala	Tehnik
1.	Pengetahuan (X 1)	Pengetahuan adalah proses kehidupan yang diketahui manusia secara langsung dari kesadaran sendiri.	Pendidikan Media Keterpaparan Informasi Pengetahuan Ilmiah	Ordinal	Likert
2.	Iklan (X 2)	Iklan adalah bentuk presentasi non pribadi dan promosi, gagasan, barang atau jasa	Kualitas Iklan yang disampaikan Daya tarik media iklan	Ordinal	Likert

⁶ Juliansyah Noor, *Op., Cit.* hlm. 48.

		oleh sponsor tertentu yang harus dinayar.			
3.	Minat (Y)	Minat merupakan suatu kecenderungan hati yang tinggi untuk memberikan perhatian dan bertindak terhadap orang, aktivitas atau situasi yang menjadi objek dari minat tersebut dengan disertai rasa senang.	Dorongan dari dalam individu Motif Sosial Faktor Emosional	Ordinal	Likert

E. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah yang dikaji dalam skripsi ini yaitu:

1. Apakah ada pengaruh pengetahuan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan 2014 terhadap minat menabung di Bank Syariah ?
2. Apakah ada pengaruh iklan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan 2014 terhadap minat menabung di Bank Syariah ?
3. Apakah ada pengaruh pengetahuan dan iklan secara simultan terhadap minat menabung di Bank Syariah Studi Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan 2014?

F. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh pengetahuan terhadap minat menabung di Bank Syariah Studi Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan 2014.
2. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh iklan terhadap minat menabung di Bank Syariah Studi Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan 2014.
3. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh pengetahuan dan iklan secara simultan terhadap minat menabung di Bank Syariah Studi Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan 2014.

G. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian ini adalah:

1. Bagi Peneliti

Ini merupakan kesempatan untuk menerapkan ilmu dan pengetahuan peneliti yang diperoleh di bangku kuliah. Sehingga bisa menambah pengetahuan sendiri.

2. Bagi Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan masukan untuk membantu dalam pemahaman tentang sistem bank syariah dan untuk meningkatkan minat menabung di bank syariah.

3. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini sebagai bahan referensi dan pertimbangan dalam melakukan penelitian yang akan datang.

4. Lembaga

Dapat memberikan kontribusi yang bermanfaat atau kegunaan sebagai bahan pertimbangan bagi karyawan bank syariah agar lebih giat melakukan sosialisasi pengenalan sistem perbankan syariah kepada masyarakat.

H. Sistematika Pembahasan

Dalam penyusunan skripsi ini terbagi menjadi beberapa sistematika pembahasan. Hal ini dilakukan agar mempermudah peneliti dalam penyusunan skripsi ini dan mempermudah pembaca dalam memahami skripsi ini. Sistematika pembahasan skripsi ini terbagi dalam lima bab yaitu :

BAB I, merupakan pendahuluan yang terdiri dari latar belakang masalah, yaitu perkembangan bank syariah yang semakin pesat menyebabkan semakin bertambah lembaga keuangan yang berbasis syariah. Hal ini mendorong perbankan syariah untuk menghasilkan praktisi-praktisi yang ahli di bidang perbankan syariah. Terbukti dengan diadakannya jurusan Perbankan Syariah dan Ekonomi Syariah di beberapa lembaga pendidikan khususnya di Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan. Beberapa faktor yang mempengaruhi perkembangan Perbankan Syariah di kalangan mahasiswa adalah pengetahuan dan iklan. Setiap manusia yang berakal sehat sudah pasti memiliki pengetahuan, baik berupa fakta, konsep, prinsip maupun prosedur

suatu objek. Iklan merupakan salah satu bentuk promosi dan menjadi instrumen promosi yang sangat penting. Jadi, mahasiswa yang berminat untuk menggunakan suatu produk dan jasa yang ditawarkan oleh bank syariah tentunya akan mencari informasi dari objek yang ditawarkan sebelum menggunakannya. Oleh karena itu, peneliti memilih judul “ Pengaruh Pengetahuan dan Iklan Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah (Studi Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam)”.

Penelitian ini dibatasi oleh satu variabel independen yaitu Minat Menabung (Y), dan dua variabel dependen yaitu Pengetahuan dan Iklan. Berdasarkan fenomena yang terjadi maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah ada pengaruh pengetahuan terhadap minat menabung mahasiswa di Bank Syariah, apakah ada pengaruh iklan terhadap minat menabung mahasiswa di Bank Syariah, dan apakah ada pengaruh pengetahuan dan iklan secara simultan terhadap minat menabung mahasiswa di Bank Syariah Studi Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan 2014.

Dengan adanya rumusan masalah tersebut maka akan tercapai tujuan penelitian yakni mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen yang telah dijelaskan sebelumnya. Hasil penelitian nantinya diharapkan dapat memberi manfaat baik untuk peneliti, perusahaan, akademik dan pihak lainnya.

BAB II, membahas tentang landasan teori permasalahan yang diteliti, yakni teori-teori yang menyangkut variabel independen dan variabel dependen. Dimulai dengan variabel independen yaitu Minat (Y), selanjutnya variabel dependen pengetahuan (X_1) dan iklan (X_2). Untuk mendukung teori-teori yang ada maka disertakan juga penelitian terdahulu, kerangka pikir dan hipotesis.

BAB III, membahas tentang metodologi penelitian. Penelitian ini dilaksanakan di Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan (IAIN), Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI). Waktu penelitian dimulai dari bulan Februari sampai dengan bulan Mei 2017. Adapun jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan populasi seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan 2014 yang berjumlah 470 mahasiswa, dari jumlah tersebut akan diambil sampel dengan rumus *Slovin* sejumlah 82 mahasiswa. Sampel tersebut didapat dari hasil angket. Setelah data tersebut terkumpul maka akan dilakukan analisis data dengan menggunakan *SPSS (Statistical Product and Service Solution)* versi 22.0

BAB IV membahas tentang hasil penelitian yang berisikan Gambaran Umum Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI), Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan (IAIN), dan pengaruh pengetahuan dan iklan terhadap minat menabung mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di bank syariah. Dalam bab ini data yang diperoleh diuji dan dianalisis sesuai dengan analisis data yang akan digunakan.

BAB V , bab ini merupakan bab penutup dari keseluruhan isi skripsi yang memuat kesimpulan sesuai dengan rumusan masalah yang ada pada bab pendahuluan dan disertai dengan saran-saran kemudian dilengkapi dnegan literatur.

BAB II LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori

1. Pengertian Minat

Minat merupakan suatu kecenderungan hati yang tinggi untuk memberikan perhatian dan bertindak terhadap orang, aktivitas atau situasi yang menjadi objek dari minat tersebut dengan disertai rasa senang. Di dalam minat terdapat suatu pemusatan dan perhatian terhadap suatu subjek, adanya usaha untuk memiliki, menguasai, dan mengetahui suatu subjek tersebut dengan perasaan senang. Perasaan ingin memiliki, menguasai dan mengetahui suatu subjek tertentu dapat dipengaruhi oleh individu itu sendiri dan lingkungan.¹ Setidaknya, dalam Al-quran pembicaraan tentang hal ini terdapat pada surah pertama turun, antara lain:

أَقْرَأْ بِاسْمِ رَبِّكَ الَّذِي خَلَقَ ۝ خَلَقَ الْإِنْسَانَ مِنْ عَلَقٍ ۝ أَلَمْ نَكُنْ مِنْ بَدَنِ الرَّحْمٰنِ ۝ أَلَمْ نُجَمِّعْ لَهُمُ الْغُضٰفَ ۝ خَلَقَ الْإِنْسَانَ مِنْ عَلَقٍ ۝ وَإِنَّكَ الْأَكْرَمُ ۝

Artinya:

bacalah dengan (menyebut) nama Tuhanmu yang Menciptakan, Dia telah menciptakan manusia dari segumpal darah. Bacalah, dan Tuhanmulah yang Maha pemurah.²

¹ Abdul Rahman dan Muhib, *Psikologi Suatu Pengantar (Dalam Perspektif Islam)*, (Jakarta: Kencana, 2004), hlm. 261.

² Q.S. Al- Alaq (96): 1-3.

Pada ayat pertama dari surah pertama turun perintahnya adalah agar kita membaca. Membaca yang dimaksud bukan hanya membaca buku atau dalam arti tekstual, akan tetapi juga semua aspek. Sehingga kita memahami apa yang sebenarnya hal yang menarik minat kita dalam kehidupan ini.³

Menurut Crow and Crow dalam buku Abdul Rahman Shaleh dan Muhib Abdul Wahab, berpendapat ada tiga faktor yang menjadi timbulnya minat, antara lain: ⁴

- a. Dorongan dari dalam individu. Dorongan ingin tahu atau rasa ingin tahu akan membangkitkan minat untuk membaca, belajar menuntut ilmu, melakukan penelitian dan lain-lain.
- b. Motif sosial. Misalnya minat untuk belajar atau menuntut ilmu pengetahuan timbul karena ingin mendapat penghargaan dari masyarakat, karena biasanya yang memiliki pengetahuan cukup luas (orang pandai) mendapat kedudukan yang tinggi dan terpandang dalam masyarakat.
- c. Faktor emosional. Minat mempunyai hubungan yang erat dengan emosi. Bila seseorang mendapatkan kesuksesan pada aktivitas dan menimbulkan perasaan senang, dual hal tersebut akan menimbulkan minat terhadap hal tersebut.⁵ Misalnya, nasabah merasa puas dengan produk yang digunakan sehingga ini akan memperkuat minatnya untuk terus menggunakan produk tersebut.

³ Abdul Rahman dan Muhib, *Op, Cit.*, hlm. 273.

⁴ *Ibid.*, hlm. 262.

⁵ *Ibid.*, hlm. 264.

Menurut Abdul Rahman dan Muhibb Abdul Wahab minat digolongkan menjadi tiga macam, yaitu:⁶

1. Berdasarkan timbulnya, minat dapat dibedakan menjadi minat *primitif* dan minat *kilturil*. Minat *primitif* adalah minat yang timbul karena kebutuhan biologis, misalnya kebutuhan makan atau kebebasan beraktivitas. Sedangkan minat *kilturil* adalah minat sosial yang tidak secara langsung berhubungan dengan diri kita.
2. Berdasarkan arahnya, minat dapat dibedakan menjadi minat *intrinsik* dan *ekstrinsik*. Minat *intrinsik* adalah minat yang lebih mendasar atau asli sedangkan minat *ekstrinsik* adalah minat yang berhubungan dengan tujuan akhir dari kegiatan tersebut.
3. Berdasarkan cara mengungkapkan minat dapat dibedakan menjadi empat, yaitu:
 - a. *Expressed interest* adalah minat yang diungkapkan dengan cara meminta subjek untuk menyatakan apa yang disenangi dan yang tidak disenangi.
 - b. *Manifest interest* adalah minat yang diungkapkan dengan melakukan observasi terhadap aktivitas yang dilakukan subjek atau dengan mengetahui hobinya.
 - c. *Tested interest* adalah minat yang diungkapkan dengan cara menyimpulkan dari hasil jawaban tes objektif yang diberikan.

⁶ *Ibid*, hlm. 265.

- d. *Inventorid interest* adalah minat yang diungkapkan dengan menggunakan alat- alat yang sudah distandarisasikan, biasanya berisi pertanyaan yang ditunjukkan kepada subjek.

Biasanya tingkah laku manusia secara psikologis digerakkan oleh kehendak, kemauan dan minat tertentu. Tindakan tersebut untuk mencapai sesuatu tujuan tertentu dalam memuaskan keinginan atau kebutuhan bagi yang bersangkutan, baik secara individual atau kelompok. Bagi pelaku bidang pemasaran memanfaatkan “motif trendi” minat individual atau kelompok menentukan pembelian suatu produk yang merupakan peluang emas untuk tujuan memuaskan kebutuhan konsumen dan sekaligus mampu meluaskan pemasaran produknya melalui iming-iming dan janji-janji atau hadiah tertentu sebagai upaya menarik perhatian. Termasuk kegiatan promosi periklanan dalam memperluas informasi, kesadaran produk dan mampu membujuk minat konsumen terhadap produk yang dikampanyekan.⁷

2. Minat Menabung

Menurut Abdul Rahman Shaleh dan Muhib Abdul Wahab, menjelaskan bahwa minat adalah perasaan ingin memiliki, menguasai dan mengetahui suatu subjek tertentu dapat dipengaruhi oleh individu itu sendiri dan lingkungan. Menabung merupakan kegiatan aktivitas untuk menyisihkan dan menyimpan uangnya di bank. Menabung memerlukan minat agar perilakunya terarah pada aktivitas tersebut (menabung).

⁷ Rosady Ruslan, *Metode Penelitian: Public Relations & Komunikasi*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2004), hlm. 71.

Rangsangan yang diberikan oleh bank untuk menarik minat menabung masyarakat terbatas pada rangsangan yang hasilnya dapat dirasakan langsung oleh nasabah. Nasabah pada saat ini lebih berhati-hati sebelum memutuskan bank manakah yang akan dipilihnya sebagai tempat menginvestasikan dananya. Penilaian masyarakat terhadap bank dipengaruhi bagaimana mereka memaknai produk bank atau pelayanan yang diterima.

3. Pengertian Pengetahuan

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia pengetahuan adalah segala sesuatu yang berkaitan dengan ilmu pengetahuan baik secara tertulis maupun tidak tertulis yang merupakan sesuatu yang memperoleh informasi yang berguna semua itu merupakan pengetahuan.⁸

Dalam kamus filsafat dijelaskan bahwa pengetahuan (*knowledge*) adalah proses kehidupan yang diketahui manusia secara langsung dari kesadarannya sendiri. Dalam peristiwa ini yang mengetahui (subjek) memiliki yang diketahui (objek) dalam dirinya sendiri sedemikian aktif sehingga yang mengetahui itu menyusun yang diketahui pada dirinya sendiri dalam kesatuan aktif.⁹

Menurut pendekatan konstruktivistis bahwa :

Pengetahuan bukanlah fakta dari suatu kenyataan yang sedang dipelajari, melainkan sebagai konstruksi kognitif seseorang terhadap objek, pengalaman maupun lingkungannya. Pengetahuan bukanlah sesuatu yang sudah ada dan tersedia dan sementara orang lain tinggal menerimanya. Pengetahuan adalah sebagai suatu pembentukan yang secara terus menerus

⁸ [Http//Kamus Bahasa Indonesia.org/Pengetahuan.com](http://KamusBahasaIndonesia.org/Pengetahuan.com), Diakses pada Tanggal, 20-02-2017.

⁹ Amsal Bakhtiar, *Filsafat Ilmu*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2010), hlm. 85.

oleh seseorang yang setiap saat mengalami reorganisasi karena adanya pemahaman-pemahaman baru.¹⁰

Pengetahuan merupakan khasanah kekayaan mental yang secara langsung atau tidak langsung turut memperkaya kehidupan kita. Sukar dibayangkan bagaimana kehidupan manusia seandainya pengetahuan itu tidak ada, sebab pengetahuan adalah sumber jawaban bagi berbagai pertanyaan yang muncul dalam kehidupan. Sebagaimana yang terdapat didalam Al-quran Surah Al-Mujadalah ayat 11, yang berbunyi:

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِذَا قِيلَ لَكُمْ تَفَسَّحُوا فِي الْمَجَالِسِ فَافْسَحُوا
 يَفْسَحِ اللَّهُ لَكُمْ وَإِذَا قِيلَ أَنْشُرُوا فَأَنْشُرُوا يَرْفَعِ اللَّهُ الَّذِينَ ءَامَنُوا مِنْكُمْ
 وَالَّذِينَ أُوتُوا الْعِلْمَ دَرَجَاتٍ ۗ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ خَبِيرٌ ﴿١١﴾

Artinya:

“Hai orang-orang beriman apabila kamu dikatakan kepadamu: "Berlapang-lapanglah dalam majlis", Maka lapangkanlah niscaya Allah akan memberi kelapangan untukmu. dan apabila dikatakan: "Berdirilah kamu", Maka berdirilah, niscaya Allah akan meninggikan orang-orang yang beriman di antaramu dan orang-orang yang diberi ilmu pengetahuan beberapa derajat. dan Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan.”

Ayat ini menjelaskan kewajiban bagi setiap orang beriman agar memperoleh ilmu pengetahuan dalam rangka peningkatan derajat kehidupan mereka.¹¹ Ilmu dalam hal ini tidak hanya berupa pengetahuan agama tetapi juga berupa pengetahuan yang relevan dengan tuntutan kemajuan zaman.

¹⁰ Arikunto, S, *Evaluasi Pendidikan*, (Jakarta: Rineka Cipta, 1994), hlm. 75.

¹¹ Muhibbin Syah, *Psikologi Belajar*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2003), hlm.

Selain itu, ilmu tersebut juga harus bermanfaat bagi kehidupan orang banyak disamping bagi kehidupan diri pemilik ilmu tersebut.

Sebelum calon nasabah mempergunakan jasa perbankan, maka diperlukan sebuah atau beberapa informasi atau pengetahuan akan suatu bank, agar nantinya tidak ada pihak yang merasa dirugikan atau merugikan. Pengetahuan tentang operasional bank syariah, pengetahuan tentang bagi hasil di bank syariah, pengetahuan tentang akad-akad di bank syariah dan tentang riba yang di larang di bank syariah bisa didapat dari orang lain, seperti dari karyawan bank, teman, saudara, keluarga, media cetak, media elektronik, sekolah, dan iklan. Pengetahuan dapat juga berupa kelemahan maupun kelebihan produk, pelayanan, fasilitas dan sebagainya yang dapat menjelaskan tentang perbankan.

Menurut Engel dalam buku Etta Mamang Sangadji dan Sopiah pengetahuan konsumen dibagi menjadi tiga bidang umum, yaitu pengetahuan produk, pengetahuan pembelian dan pengetahuan pemakaian. Engel juga menjelaskan bahwa pengetahuan produk meliputi, kesadaran akan kategori dan merek produk, terminologi produk, atribut dan ciri produk dan kepercayaan tentang kategori produk secara umum mengenai merek yang spesifik.¹²

Pengetahuan yang kedua yang harus dimiliki konsumen adalah pengetahuan pembelian yang mencakup bermacam-macam potongan informasi yang dimiliki oleh konsumen dan berhubungan erat dengan

¹² Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen "Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian"*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2013), hlm. 17.

perolehan produk. Dimensi dasar dari pengetahuan pembelian melibatkan informasi yang berkenaan dengan keputusan tentang dimana produk dimana produk tersebut akan dibeli dan kapan pembelian harus terjadi. Semua aspek pengaruh dan kognisi dilibatkan dalam pengambilan keputusan konsumen, termasuk pengetahuan, arti, kepercayaan yang diaktifkan dari ingatan serta proses perhatian dan pemahaman yang terlibat dalam penerjemahan informasi baru di lingkungan. Akan tetapi, inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses *pengintergrasian* yang mengkombinasikan pengetahuan untuk *menevaluasi* dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses *pengintergrasian* ini ialah suatu pilihan, yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.

Kami mengsumsikan bahwa semua perilaku sengaja dilandaskan pada keinginan yang dihasilkan ketika konsumen secara sadar memilih salah satu diantara tindakan alternatif yang ada. Ini tidak berarti bahwa suatu proses pengambilan keputusan sadar harus muncul setiap saat perilaku tersebut dinyatakan. Beberapa perilaku sadar dapat berubah menjadi kebiasaan.¹³ Jadi sebelum konsumen melakukan pengambilan keputusan untuk memilih suatu produk yang akan digunakannya maka dipengaruhi oleh minat atau keinginan yang dihasilkan oleh proses *pengintergrasian* yang mengkombinasikan pengetahuan konsumen pada suatu produk.

Pengetahuan yang selanjutnya yang harus diketahui adalah pengetahuan pemakaian. Pengetahuan pemakaian menggambarkan kategori

¹³ Nugroho, J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan dan Keinginan Konsumen*, (Jakarta: Kencana, 2010), hlm. 331.

ketiga dari pengetahuan konsumen. Pengetahuan seperti ini mencakup informasi yang tersedia dalam ingatan mengenai bagaimana suatu produk dapat digunakan dan apa yang diperlukan agar benar-benar bisa menggunakan produk tersebut.¹⁴

3. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Pengetahuan

Pengetahuan seseorang dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya:¹⁵

a. Pendidikan

Pendidikan adalah sebuah proses perubahan sikap dan tata laku seseorang atau kelompok atau juga usaha mendewasakan manusia melalui upaya pengajaran dan pelatihan.

b. Media

Media yang secara khusus didesain untuk mencapai masyarakat yang sangat luas. Misalnya, televisi, radio, koran, papan reklame dan majalah.¹⁶

c. Keterpaparan Informasi

Informasi adalah sesuatu yang dapat diketahui atau dapat pula berupa transfer pengetahuan. Informasi dapat mencakup data, teks, *image*, suara, kode, program komputer, *database*. Informasi juga dapat

¹⁴ Etta Mamang Sangadji dan Sopiha, *Op., Cit*, hlm. 43.

¹⁵ Alfi Mulikhah Lestari, “Pengaruh Relegiusitas, Produk Bank, Kepercayaan, Pengetahuan dan Pelayanan Terhadap Preferensi Menabung Pada Bank Syariah (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEBI Brawijaya Malang”, dalam *Jurnal Ilmiah*, Volume 26, No.1, 15 Februari 2015, hlm. 10.

¹⁶ Hermawan Agus, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2012), hlm. 192.

dijumpai dalam kehidupan sehari-hari, yang diperoleh dari data dan observasi terhadap dunia sekitar serta diteruskan melalui komunikasi.¹⁷

d. Pengetahuan Ilmiah

Pengetahuan ilmiah merupakan suatu hasil ilmiah dari adanya kegiatan belajar melalui permasalahan yang ada pada lingkungan atau kehidupan sehari-hari berdasarkan teori-teori ilmu pengetahuan. Dari adanya kegiatan belajar tersebut, maka seseorang akan memperoleh pengetahuan yang lebih akan segala sesuatu yang nantinya dapat diaplikasikan dalam kehidupan sehari-hari.

4. Macam – Macam Pengetahuan

Menurut Burhanuddin Salam, ada beberapa macam pengetahuan yang dimiliki manusia, antara lain:

- a. Pengetahuan biasa, yakni pengetahuan dalam filsafat dikatakan dengan istilah *common sense*, dan sering diartikan sebagai *good sense*, karena seseorang memiliki sesuatu dimana ia menerima dengan baik. Contoh, semua orang menyebut sesuatu itu merah karena memang itu merah, benda itu panas karena memang dirasakan panas dan sebagainya. *Common Sense* diperoleh dari pengalaman sehari-hari, seperti air dapat dipakai untuk menyiram bunga, makan dapat memuaskan rasa lapar dan sebagainya.

¹⁷ Rambat Lupiyadi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2006), hlm. 109.

- b. Pengetahuan ilmu, yaitu ilmu pada prinsipnya merupakan usaha untuk mengorganisasikan dan mensistematisasikan *common sense*, suatu pengetahuan yang berasal dari pengalaman dan pengamatan dalam kehidupan sehari-hari. Namun, dilanjutkan dengan suatu pemikiran secara cermat dan teliti dengan menggunakan berbagai metode. Pengetahuan yang diperoleh dengan ilmu, diperolehnya melalui observasi, eksperimen, klasifikasi.
- c. Pengetahuan filsafat, yaitu pengetahuan yang diperoleh dari pemikiran yang bersifat kontemplatif dan spekulatif. Pengetahuan filsafat lebih menekankan pada universalitas dan kedalaman kajian tentang sesuatu.
- d. Pengetahuan agama, yakni pengetahuan yang hanya diperoleh dari Tuhan lewat para utusan-Nya. Pengetahuan agama bersifat mutlak dan wajib diyakini oleh para pemeluk agama. Pengetahuan mengandung beberapa hal yang pokok, yaitu ajaran tentang cara berhubungan dengan Tuhan, yang sering disebut juga dengan hubungan vertikal dan cara berhubungan dengan sesama manusia, yang sering juga disebut dengan hubungan horizontal.¹⁸

4. Hakikat Pengetahuan

Pengetahuan pada dasarnya adalah keadaan mental. Mengetahui sesuatu adalah menyusun pendapat tentang suatu objek, dengan kata lain

¹⁸ Amsal Bakhtiar, *Op., Cit*, hlm. 86.

menyusun gambaran tentang fakta yang ada di luar akal. Ada dua teori untuk mengetahui hakikat pengetahuan, antara lain:

- a. Realisme, pengetahuan menurut realisme adalah gambaran atau kopi yang sebenarnya dari apa yang ada dalam alam nyata (dari fakta atau hakikat). Ajaran realisme percaya bahwa dengan sesuatu atau lain cara, ada hal-hal yang hanya terdapat di dalam dan tentang dirinya sendiri serta yang hakikatnya tidak terpengaruh oleh seseorang.
- b. Idealisme, ajaran ini menyatakan bahwa untuk mendapatkan pengetahuan yang benar-benar sesuai dengan kenyataan adalah mustahil. Pengetahuan adalah proses-proses mental atau proses psikologis yang bersifat subjektif. Oleh karena itu pengetahuan untuk seorang idealis hanya merupakan gambaran subjektif dan bukan gambaran objektif tentang realitas.

Secara umum, setiap bank Islam dalam menjalankan usahanya mempunyai ciri operasional, yaitu sebagai berikut:¹⁹

- a) Pembinaan dan Pengawasan, yaitu dibina dan diawasi oleh Bank Indonesia sebagaimana yang sama juga dilakukan terhadap bank konvensional.
- b) Keselarasan dengan Undang-Undang Perbankan, yaitu asas, fungsi dan tujuan bank berdasarkan syariat selalu sejalan dengan asas, fungsi dan tujuan bank sebagaimana diatur dalam peraturan perundang-undangan tentang perbankan.

¹⁹Widyaningsih, *Bank dan Asuransi Islam di Indonesia*, (Jakarta : Kencana, 2005), hlm. 51.

- c) Ikatan Emosional dan Peranan Ulama, yaitu Bank Islam mempunyai ikatan emosional yang kuat dengan masyarakat Islam disekitarnya. Faktor ulama mempunyai peranan yang besar dalam menunjang keberhasilan dalam suatu bank Islam.
- d) Dewan Pengawa Syariah dan Fungsinya, yaitu mempunyai dua fungsi utama, mengawasi oprasional bank Islam agar tidak menyimpang dari ajaran agama dan memelihara ahklak dan moral para pengelola bank Islam dan para nasabahnya, sehingga terbina ikatan emosional yang kuat antara bank dengan masyarakat Islam di sekitarnya.

Sebagai lembaga keuangan yang menjalankan ciri operasional yang dipaparkan diatas, bank syariah harus melaksanakan mekanisme penghimpun dan penyalur dana secara sehat dan seimbang, yaitu harus sesuai dengan ketentuan-ketentuan perbankan yang berlaku serta tidak bertentangan dengan syariat Islam. Bank syariah sebagaimana yang bertugas sebagai lembaga penghimpun dana dari pihak yang surplus dana, yaitu pihak yang mempercayakan uangnya kepada bank syariah untuk disimpan dan dikelola sesuai dengan prinsip syariah.

Dimana pihak yang surplus dana yaitu, dana dari pihak pertama (pemodal dan pemegang saham), dana dari pihak kedua (pinjaman dari bank dan non bank), dana dari pihak ketiga (nasabah). Bank syariah yang bertugas sebagai penyalur dana bagi pihak yang membutuhkan berupa pembiayaan. Penyaluran dana memiliki fungsi untuk meningkatkan daya guna, peredaran barang dan

lalu lintas uang, meningkatkan aktivitas investasi dan pemerataan pendapatan, sebagai asset terbesar yang menjadi sumber pendapatan terbesar bank.

Walau sudah banyak produknya, banyak masyarakat yang belum tahu apa perbedaan bank syariah dan bank konvensional. Mungkin, yang saat ini dikenal hanya pada bank syariah tidak ada sistem bunga, namun bagi hasil. Tapi, ternyata tidak hanya itu. Berikut adalah beberapa perbedaannya lainnya:

Perbedaan antara prinsip antara sistem konvensional dan syariah:²⁰

Terdapat perbedaan mendasar antara sistem konvensional dan sistem syariah dalam bisnis perbankan. Perbedaan-perbedaan tersebut menyangkut masalah dasar perjanjian, dasar perhitungan imbalan, kewajiban pembayaran imbalan, persyaratan jaminan serta pandangan masing-masing sistem terhadap sistem lainnya. Perbedaan tersebut dapat disajikan dalam tabel berikut:

Tabel II.1 Perbedaan Prinsip antara Sistem Konvensional dan Sistem Syariah

No.	Pokok-pokok Perbedaan	Sistem Konvensional	Prinsip Syariah
1.	Dasar perjanjian penentuan bunga/imbalan	Tidak berdasarkan keuntunga/kerugian	Berdasarkan keuntungan/kerugian
2.	Dasar perhitungan bunga/imbalan	Presentasi tertentu dari total dana yang dipinjamkan kepada nasabah	Besarnya nisbah bagi hasil didasarkan atas darasar jumlah keuntungan yang diperoleh nasabah
3.	Kewajiban pembayaran bunga	<ul style="list-style-type: none"> a. Harus terus dilakukan meskipun usaha nasabah rugi b. Besarnya pembayaran bunga tetap meskipun 	<ul style="list-style-type: none"> a. Dilakukan jika nasabah untung, jika rugi ditanggung bersama b. Besarnya imbalan berupa sesuai

²⁰M.Sulhan dan Ely Siswanto, *Manajemen Bank: Konvensional dan Syariah*, (Malang: 2008, UIN Malang Press), hlm.128.

		keuntungan nasabah lebih besar	keuntungan
4.	Persyaratan jaminan pembiayaan	Berupa barang/harta nasabah	Tidak mutlak
5.	Objek pembiayaan	Jenis usaha tidak dibedakan asal memenuhi persyaratan	Jenis usaha yang dibiayai harus sesuai syariah
6.	Pandangan sistem syariah terhadap sistem bunga	Pengenaan bunga kepada debitur dianggap haram	Pembayaran imbalan berdasarkan bagi hasil sifatnya halal

Sedangkan perbedaan prinsip antara sistem bunga dengan sistem bagi hasil, antara lain:

Tabel II.2 Perbedaan Prinsip antara Sistem Bunga dan Sistem Bagi Hasil

No.	Faktor Perbedaan	Sistem Bunga	Sistem Bagi Hasil
1.	Penentuan besarnya bagi hasil	Sebelum kekuatan usaha dilakukan	Sesudah kekuatan usaha
2.	Yang ditentukan sebelumnya	Besarnya bunga/nilai hasil	Kesepakatan porsi/bagian masing-masing pihak
3.	Jika terjadi kerugian	Ditanggung oleh satu pihak saja	Ditanggung oleh kedua belah pihak
4.	Perhitungan	Dari dana yang diserahkan, bersifat <i>fixed</i>	Dari untung yang kan diperoleh
5.	Titik perhatian proyek	Hasil proyek hanya untuk bank	Kedua pihak

Ascarya mengemukakan bahwa prinsip syariah yang dipakai sebagai landasan operasional bank syariah diantaranya: ²¹

- a) Bebas dari bunga (riba)

Bunga diartikan sebagai tambahan/premi yang harus dibayar oleh debitur pada kreditor disamping pengembalian pokok, yang ditetapkan sebelumnya atas setiap jenis pinjaman. Dalam pengertian ini bunga dianggap sama dengan riba, dengan kata lain bahwa semua bunga

²¹ *Ibid.*, hlm.126.

termasuk riba. Riba juga sering diartikan sebagai pengambilan tambahan dari harta pokok atau modal secara batil.

b) Bebas dari kegiatan spekulatif non produktif (*judi:maysir*)

Maysir berarti memperoleh sesuatu dengan mudah tanpa bekerja keras atau mendapat keuntungan tanpa kerja. Tidak diperkenankan dalam sistem syariah seseorang dalam melakukan sesuatu yang bersifat spekulatif, dengan keuntungan besar resiko besar dan dengan tanpa melakukan usaha yang keras serta bermanfaat.

c) Bebas dari hal-hal yang meragukan (*gharar*)

Secara harfiah *gharar* berarti bencana, bahaya, resiko dan sejenisnya. *Gharar* artinya menjalankan suatu transaksi yang risikonya berlebihan tanpa mengetahui dengan pasti akibat dan resiko yang dihadapi.

d) Bebas dari hal-hal yang rusak (*batil*)

Dalam transaksi syariah tidak diperkenankan melakukan usaha yang tidak memberikan manfaat pada masyarakat apalagi yang merusak seperti jual beli barang-barang psikotropika dan produk-produk yang merusak lingkungan.

Berdasarkan uraian di atas, maka dalam konteks penelitian ini, peneliti menetapkan indikator-indikator dari variabel pengetahuan adalah media, keterpaparan informasi dan pengetahuan ilmiah.

5. Pengertian Iklan

Iklan adalah sarana promosi yang digunakan suatu perusahaan untuk menginformasikan segala sesuatu produk dan yang dihasilkan oleh perusahaan yang bersangkutan. Informasi yang diberikan adalah manfaat produk dan jasa, harga produk serta keuntungan-keuntungan produk dan jasa dibandingkan pesaing.²²

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi dan menjadi instrumen promosi yang sangat penting. Iklan menjadi suatu cara yang efisien untuk meraup audiensi dalam jumlah besar yang digunakan untuk menciptakan merek dan menjadi daya tarik simbolis bagi suatu perusahaan. Iklan melibatkan media massa seperti TV, radio, majalah dan koran.

Terdapat sejumlah alasan mengapa suatu perusahaan memasang iklan dan memilih iklan sebagai sarana penginformasian produk dan jasa perusahaannya. Pertama, iklan di media massa dinilai efisien dari segi biaya untuk mencapai audiensi dalam jumlah besar. Iklan menjadi daya tarik simbolis bagi suatu perusahaan atau merek. Hal ini menjadi sangat penting khususnya bagi produk yang sulit dibedakan dari segi kualitas maupun fungsinya dengan produk saingannya.

Pemasangan iklan harus dapat memanfaatkan iklan di media massa untuk memposisikan produknya di mata konsumen. Keuntungan lain dari iklan melalui media massa adalah kemampuannya menarik perhatian konsumen terutama produk yang iklannya populer atau sangat dikenal

²² Morissan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Kencana, 2010), hlm. 20.

masyarakat. Hal ini tentunya akan menghasilkan minat masyarakat untuk menggunakan produk dan jasa suatu perusahaan tersebut.

Periklanan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi *impersonal* yang digunakan oleh perusahaan barang atau jasa. Perananan periklanan dalam perusahaan jasa adalah untuk membangun kesadaran terhadap keberadaan jasa yang ditawarkan, membujuk calon konsumen, untuk membeli atau menggunakan jasa tersebut dan membedakan diri perusahaan satu dengan perusahaan lain yang mendukung *potitioning* jasa.²³

Defenisi standar dari periklanan biasanya mengandung enam elemen, yaitu:

1. Periklanan adalah bentuk komunikasi yang dibayar
 2. Alam iklan terjadi proses identifikasi sponsor
 3. Upaya membujuk dan mempengaruhi konsumen
 4. Periklanan memerlukan elemen media massa merupakan sarana untuk menyampaikan pesan kepada audiens sasaran
 5. Bersifat non personal
 6. Audiens, kelompok konsumen yang akan dijadikan sasaran pesan.²⁴
- a. Daya Tarik Periklanan

Daya tarik periklanan merujuk pada basis atau pendekatan yang digunakan dalam iklan untuk menarik perhatian atau minat para konsumen

²³ Rambat Lupiyadi dan A. Hamdani, *Op. Cit*, hlm. 120.

²⁴ Nugroho J.Setiadi, *Perilaku Konsumen*, (Bogor: Prenada Media, 2003), hlm. 253.

dan atau mempengaruhi perasaan-perasaan mereka terhadap produk, jasa atau gagasan.²⁵

Daya tarik iklan bergantung pada karakteristik audiens. Iklan yang menarik para audiens yang emosional tentu berbeda dengan iklan untuk audiens yang rasional. Hal itu tentu membutuhkan strategi, tehnik yang tepat bagi pemasar untuk merancang iklan. Berikut adalah tip agar iklan bisa menarik:²⁶

1. Menakuti-nakuti audiens

Iklan memberikan informasi kepada audiens bahwa jika tidak mengosumsi produk tertentu yang diiklankan, konsumen akan menderita sakit, rugi dan sebagainya.

2. Disajikan dengan humor

Humor bisa menarik perhatian konsumen. Humor bisa membuat konsumen merasa senang, bahagia dan terhibur.

3. Menunjukkan rasa sakit atau nyeri

Semua orang tidak suka rasa sakit atau nyeri. Oleh karena itu konsumen dibujuk dengan produk yang diiklankan untuk menghindari rasa sakit dan nyeri.

Ada beberapa daya tarik pesan iklan, yaitu:

1. Daya tarik para selebriti

Menarik minat konsumen dapat dilakukan dengan cara pembuatan iklan yang dilakoni oleh para selebriti. Selebriti merupakan *entertainer*

²⁵ Monle Lee & Carla Jhonson, *Prinsip-prinsip Pokok Periklanan dalam Prespektif Global*, (Jakarta: Kencana, 2007), hlm. 179.

²⁶ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Op., Cit*, hlm. 226.

(penghibur) yang membuat hati konsumen senang dan akan meniru selebriti tersebut.

2. Daya tarik humor

Banyak pemasar menggunakan daya tarik humor karena yakin bahwa humor dapat meningkatkan penerimaan audiens dalam komunikasi periklanan. Dampak humor dalam periklanan menarik perhatian konsumen, tidak membahayakan pemahaman, meningkatkan kesukaan konsumen.

3. Daya tarik ketakutan

Daya tarik takut yang dimaksudkan disini adalah mesugesti para audiens jika tidak menggunakan produk yang ditawarkan akan menimbulkan dampak buruk baginya. Seperti menabung, jika tidak menabung maka akan menimbulkan kesulitan dimasa depan dan alternatif yang dipilih adalah menabung di bank syariah.

4. Daya tarik kesalahan

Daya tarik kesalahan adalah dengan menunjukkan bahwa selama ini audiens salah dalam menggunakan produk yang selama ini digunakannya. Seperti selama ini audiens menggunakan tabungan konvensional sedangkan ada tabungan bank syariah yang lebih terjamin kehalalannya.

5. Daya tarik komparatif

Daya tarik komparatif yang dimaksudkan disini adalah membandingkan dua produk kepada audiens dan selanjutnya audiens yang akan memilih produk mana yang harus digunakannya.

6. Daya tarik rasional

Daya tarik rasional adalah menampilkan produk yang ditawarkan dengan lebih efektif dan efisien digunakan dalam kehidupan audiens sehari-hari. Menampilkan produk yang lebih mudah untuk digunakan diharapkan dapat menimbulkan minat audiens dalam menggunakan produk yang ditawarkan.

7. Daya tarik emosional

Daya tarik emosional yang dimaksud disini untuk menggugah perasaan audiens dan menimbulkan perasaan simpati untuk menggunakan produk yang ditawarkan, adalah untuk kebaikan orang banyak.

b. Pengembangan Pesan/ Kualitas Pesan Iklan

Kualitas pesan jauh lebih penting daripada banyaknya uang yang dialokasikan untuk penayangan iklan. Pemasangan iklan dilakukan melalui tiga tingkat untuk mengembangkan pesan, yaitu generasi pesan, penilaian dan pemilihan, serta pelaksanaan. Pesan harus dirancang selektif dan seefisien mungkin. Hal ini harus dilakukan karena iklan berarti adanya dana yang harus dikeluarkan perusahaan.

Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.²⁷

²⁷ Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 2008), hlm. 226.

Kemampuan berkomunikasi menunjukkan keberhasilan seseorang untuk mengirim pesan secara jelas, manusiawi dan efisien. Dengan kemampuan komunikasi yang baik, komunikasi akan berjalan secara efektif dan efisien, pesan yang dikirim akan tersampaikan secara akurat. Komunikasi yang efektif akan mengubah cara berpikir, bersikap, berperilaku sipenerima pesan.

Proses penerimaan atau penolakan isi pesan yang disampaikan pengirim pesan melalui tahapan yaitu, memunculkan kesadaran konsumen, tumbuhnya minat untuk memenuhi kebutuhan yang belum terpenuhi, melakukan evaluasi pembelian, konsumen mencoba produk, pengambilan keputusan oleh konsumen apakah membeli atau tidak membeli produk, dan selanjutnya melakukan konfirmasi dengan mencari informasi dari berbagai media atau dari lingkungan.²⁸

Terdapat empat tujuan utama dari periklanan antara lain:

- a. Iklan yang bersifat memberi informasi (*informative advertising*), iklan yang secara panjang lebar menerangkan produk jasa dalam tahap rintisan guna menciptakan permintaan atas produk tersebut.
- b. Iklan membujuk (*persuasive advertsing*), iklan menjadi penting dalam persaingan, dimana sasaran perusahaan adalah menciptakan permintaan yang selektif akan *merk* tertentu.

²⁸ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Op., Cit.* 219.

- c. Iklan pengingat (*reminder advertising*), iklan yang berusaha meyakinkan para pembeli bahwa mereka telah mengambil pilihan yang tepat.²⁹

Suatu iklan memiliki sifat-sifat sebagai berikut:

- a. *Public Presentation*

Iklan yang memungkinkan setiap orang menerima pesan yang sama tentang produk yang diiklankan.

- b. *Pervasiveness*

Pesan iklan yang sama dapat diulang-ulang untuk memantapkan penerimaan pesan.

- c. *Amplified Expressiveness*

Iklan mampu mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui gambar dan suara untuk mengugah dan mempengaruhi perasaan khalayak.

- d. *Impersonality*

Iklan tidak bersifat memaksa untuk memperhatikan dan menanggapi, karena merupakan komunikasi yang monolog (satu arah).³⁰

- c. Klasifikasi Periklanan

Tiada istilah tunggal, jelas dan menyeluruh yang bisa menggambarkan karakter kompleks periklanan dan fungsi-fungsinya yang majemuk dan saling terkait. Periklanan seringkali diklasifikasikan dalam beberapa tipe besar, antara lain:

- 1) Periklanan produk, yaitu porsi utama pengeluaran periklanan dibelanjakan untuk produk: presentasi dan promosi produk-

²⁹ Ramat Lupiyanto, A Hamdani, *op.cit*, hal. 120.

³⁰ Fandi Tjiptono, *op cit*, hlm. 227.

produk baru, produk-produk yang ada dan produk-produk hasil revisi.

- 2) Periklanan eceran, yaitu berlawanan dengan iklan produk, periklanan eceran bersifat lokal dan berfokus pada toko, tempat dimana beragam produk dapat dibeli atau dimana satu jasa ditawarkan. Periklanan eceran memberikan tekanan pada harga, ketersediaan, lokasi dan jam-jam operasi.
- 3) Periklanan korporasi, yaitu yang fokus periklanannya adalah untuk membangun identitas korporasi atau untuk mendapatkan dukungan publik terhadap sudut pandang organisasi. Kebanyakan periklanan korporasi dirancang untuk menciptakan citra menguntungkan bagi sebuah perusahaan dan produk-produknya meski demikian, periklanan citra secara khusus mengidentifikasi kampanye korporasi yang menyoroti keunggulan atau karakteristik menguntungkan dari perusahaan sponsor.
- 4) Periklanan bisnis ke bisnis, iklan ini ditujukan kepada para pelaku industri, para pedagang perantara (pedagang partai besar dan pengecer), serta para profesional (seperti pengacara dan akuntan).
- 5) Periklanan politik, periklanan ini sering digunakan para politisi untuk membujuk orang untuk memilih mereka.

- 6) Periklanan direktori, yaitu untuk menemukan cara membeli sebuah produk atau jasa dengan merujuk periklanan direktori.
- 7) Periklanan respon langsung, yaitu iklan yang melibatkan komunikasi dua arah diantara pengiklan dan konsumen. Periklanan tersebut dapat menggunakan sembarang media periklanan (pos, televisi, koran atau majalah), dan konsumen dapat menanggapi sering kali lewat pos, telepon atau faks. Banyak perusahaan sekarang memperbolehkan konsumen menanggapi secara *online*.
- 8) Periklanan pelayanan masyarakat, yaitu iklan yang dirancang beroperasi untuk kepentingan masyarakat dan mempromosikan kesejahteraan masyarakat. Iklan-iklan ini diciptakan bebas biaya oleh para profesional periklanan, dengan ruang dan waktu iklan merupakan hibah oleh media.
- 9) Periklanan advokasi, yaitu iklan yang berkaitan dengan penyebaran gagasan-gagasan dan klarifikasi isu sosial yang kontroversial dan menjadi kepentingan masyarakat.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti menetapkan indikator-indikator dari variabel iklan adalah, pengembangan pesan/kualitas iklan yang disampaikan dan daya tarik media iklan.

B. Penelitian Terdahulu

Sebagai pertimbangan dan sebagai acuan perbandingan untuk landasan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti. Maka penelitian ini menggunakan acuan penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya oleh:

Tabel 3
Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
Masripah Daulay (2015)	Pengaruh Pengetahuan Masyarakat Kelurahan Pijorkoling Kecamatan Padangsidempuan Tenggara tentang Perbankan Syariah terhadap minat menjadi nasabah di Bank Syariah. (Skripsi IAIN Padangsidempuan, FEBI).	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengetahuan masyarakat tentang perbankan syariah memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat menjadi nasabah di bank syariah .
Rohima Harahap (2016)	Pengaruh Pengetahuan Mahasiswa Perbankan Syariah FEBI Padangsidempuan terhadap Minat Menggunakan Jasa Perbankan Syariah. (Skripsi IAIN Padangsidempuan, FEBI)	Hasil penelitian ini menunjukkan berdasarkan uji koefision determinasi dapat diketahui bahwa 68,6% variabel defenisi, lokasi, prinsip-prinsip dan produk-produk mampu mempengaruhi minat mahasiswa, 31,4% sisanya dipengaruhi oleh

		variabel lain.
Veronika (2016)	Pengaruh Iklan dan <i>Brand Image</i> terhadap Minat beli Konsumen, dengan <i>Brand Image</i> sebagai Variabel Mediasi. (Skripsi, USD, Yogyakarta.)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa iklan dan <i>brand image</i> mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli konsumen secara sendiri-sendiri, iklan berpengaruh positif terhadap <i>brand image</i> , <i>brand image</i> tidak memediasi pengaruh iklan terhadap minat beli konsumen.

Adapun persamaan dan perbedaan antara peneliti terdahulu dengan penelitian ini adalah :

1. Penelitian Masripah Daulay (2015), Pengaruh Pengetahuan Masyarakat Kelurahan Pijorkoling Kecamatan Padangsidempuan Tenggara tentang Perbankan Syariah terhadap minat menjadi nasabah di Bank Syariah. Menggunakan variabel X dan Y yang sama dengan peneliti yaitu Pengetahuan (X_1) dan Minat (Y) . Perbedaan dalam penelitian ini terdapat pada lokasi penelitian dan objek penelitian yaitu peneliti meneliti di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan.
2. Penelitian Rohima Harahap (2016), Pengaruh Pengetahuan Mahasiswa Perbankan Syariah FEBI Padangsidempuan terhadap Minat Menggunakan

Jasa Perbankan Syariah. (Skripsi IAIN Padangsidempuan, FEBI). Perbedaan dalam peneliti terdahulu dengan peneliti terdapat pada faktor variabel X dan objek penelitian.

3. Penelitian Veronika memiliki persamaan variabel X dengan peneliti yaitu Iklan. Perbedaan penelitian terdahulu dengan peneliti terdapat pada variabel Y yaitu minat beli konsumen sedangkan peneliti variabel Y adalah minat menabung di Bank Syariah.

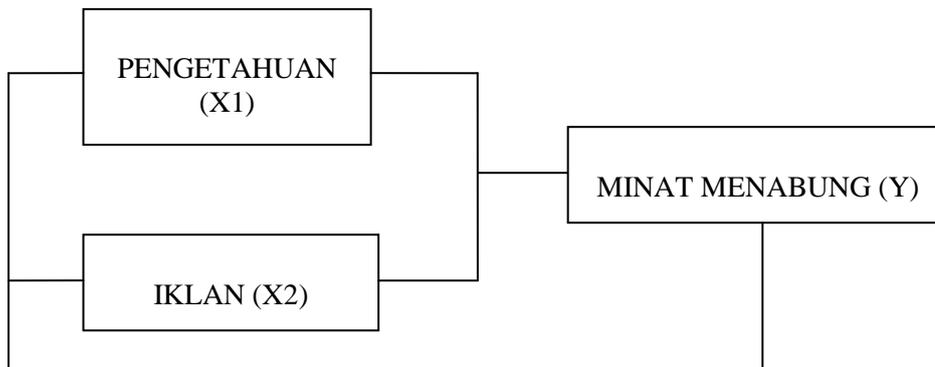
C. Kerangka Pikir

Kerangka pemikiran merupakan sintesa dari serangkaian yang tertuang dalam tinjauan pustaka, yang pada dasarnya merupakan gambaran sistematis dari kinerja teori dalam memberikan solusi atau alternatif dan serangkaian masalah yang ditetapkan.³¹

Pengetahuan mengenai perbankan syariah merupakan sesuatu yang dapat mendorong masyarakat memiliki minat untuk menabung di Perbankan Syariah. Pengetahuan yang dimaksud di sini adalah pengetahuan tentang sistem Perbankan Syariah. Dilihat dari organisasi maupun sistem operasionalnya bank syariah terdapat perbedaan dengan bank- bank konvensional. Iklan dapat meningkatkan informasi dan pengetahuan mahasiswa, informasi dari iklan dapat diperoleh dari TV, radio, majalah, dan koran.

³¹ Abdul Hamid, *Metode Penelitian*, (Bandung: Alfabeta, 2007), hlm. 26.

Gambar 1. Kerangka Pikir



Gambar. 1. Kerangka Teori

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan pernyataan sementara yang perlu dibuktikan benar atau tidak. Menurut pola umum metode ilmiah, setiap riset pada suatu objek hendaknya di bawah tuntutan suatu hipotesis yang berfungsi sebagai pegangan sementara atau jawaban sementara yang masih harus dibuktikan kebenarannya dalam kenyataan.³²

Berdasarkan kerangka pikir yang dikemukakan maka hipotesis penelitian ini adalah:

H_{a1} = Terdapat pengaruh pengetahuan terhadap minat menabung di Bank Syariah Studi Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan 2014.

H_{a2} = Terdapat pengaruh iklan terhadap minat menabung di Bank Syariah Studi Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan 2014.

³² Husein Umar, *Metode Riset Bisnis*, (Jakarta: Gramedia Pustaka, 2001), hlm. 67.

H_{a3} = Terdapat pengaruh pengetahuan dan iklan secara simultan terhadap minat menabung di Bank Syariah Studi Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan 2014.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Jl. H. Teungku Rizal Nurdin Km 4,5 Sihitang Padangsidempuan tepatnya di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) yang merupakan tempat kuliah peneliti sendiri. Waktu penelitian ini dimulai dari bulan Februari 2017 sampai dengan bulan Mei 2017.

B. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan kepada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data bersifat kuantitatif statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.¹

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah kumpulan objek/ subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang dikumpulkan dalam suatu wilayah generalisasi untuk dipelajari dan diteliti untuk memperoleh kesimpulan. Populasi tidak

¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2001), hlm. 13.

hanya untuk orang saja, tetapi dapat juga dipergunakan untuk objek dan benda-benda alam yang lainnya.²

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidempuan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI), Jurusan Perbankan Syariah dan Ekonomi Syariah Angkatan 2014 yang berjumlah 467 orang. Jumlah tersebut diperoleh dari data akademik Jurusan Perbankan Syariah dan Ekonomi Syariah dengan data sebagai berikut :

Tabel III. 1
Data Mahasiswa Jurusan Perbankan Syariah dan Ekonomi Syariah
Angkatan 2014 IAIN Padangsidempuan

Tahun Akademik	Jurusan	Jumlah Mahasiswa
2014/2015	Perbankan Syariah	219
2014/2015	Ekonomi Syariah	248
Jumlah		467

Sumber: Data Akademik Jurusan Perbankan Syariah dan Ekonomi Syariah IAIN Padangsidempuan

2. Sampel Penelitian

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi.³ Namun dalam penelitian ini yang dipakai adalah tehnik pengambilan sampel yang digunakan adalah *porpositive sampling*. Tehnik yang pengambilan sampel secara *porpositive sampling* digunakan karena tidak

² Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian*, (Bandung : Alfabeta, 2007), hlm. 61.

³ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2002), hlm. 117.

seluruh mahasiswa dapat dijadikan sampel.⁴ Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan rumus *Slovin* dengan tingkat kesalahan 10 % maka sampel penelitian ini adalah:

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{1+(N \times e^2)} \\ &= \frac{467}{1+(467 \times 0,1^2)} \\ &= 82,3633 \text{ dibulatkan menjadi } 82 \text{ orang.} \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan sampel, maka dapat diketahui bahwa banyaknya responden yang akan diteliti pada pengambilan sampel secara *porposive sampling* dari populasi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam sebanyak 82 sampel (orang). Setelah di dapat sampel yang dibutuhkan, langkah yang kedua adalah menentukan sampel perkelompok atau jurusan dari 82 sampel yang telah didapat, yaitu dengan menggunakan rumus, antara lain:

$$n_i = \frac{N_i}{N} \times n$$

Keterangan:

N_i = Jumlah populasi dari masing – masing kelompok

N = Jumlah keseluruhan populasi

n = Jumlah sampel yang diambil⁵

⁴*Ibid*, hlm. 83.

⁵ Sugiyono, *Op.Cit.*, hlm. 65.

Berdasarkan rumus pengambilan sampel kelompok di atas maka sampel kelompok dalam penelitian ini adalah:

1. Jurusan Ekonomi Syariah angkatan 2014

$$n_i = \frac{248}{467} \times 82$$

$$n_i = 43,546038543897 \text{ dibulatkan menjadi } 44$$

2. Jurusan Perbankan Syariah angkatan 2014

$$n_i = \frac{219}{467} \times 82$$

$$n_i = 38,453961456102 \text{ dibulatkan menjadi } 38$$

Berdasarkan rumus pengambilan sampel, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 82 orang yang tersebar di 2 kelompok yaitu, Jurusan Ekonomi Syariah 44 orang dan Jurusan Perbankan Syariah 38 orang.

D. Instrumen Pengumpulan Data

Instrumen pengumpulan data adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam ataupun sosial yang diamati.⁶ Instrumen pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dan teknik wawancara. Penyusunan kuesioner dalam penelitian ini akan disusun dengan cara memodifikasi kuesioner dari penelitian terdahulu yang relevan. Teknik wawancara yaitu dengan melakukan tanya jawab secara langsung dengan pihak-pihak yang terkait dalam penyediaan informasi atau data yang diperlukan dalam penelitian. Skala pengukuran merupakan seperangkat

⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Administrasi*, (Bandung : Alfabeta, 2001), hlm. 74.

aturan yang diperlukan untuk mengkuantitatifkan data dari pengukuran suatu variabel.

Dalam penyusunan instrumen penelitian, peneliti menggunakan skala *Likert*, skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat atau persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Dengan skala *Likert*, maka variabel yang akan di ukur, dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan.⁷

Setiap jawaban item instrumen yang menggunakan skala *Likert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif yang berupa kata-kata dan untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban itu dapat diberi skor sebagai berikut:

Keterangan	SS	S	RR	TS	STS
Nilai Positif	5	4	3	2	1
Nilai Negatif	1	2	3	4	5

Keterangan:

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

RR = Ragu - Ragu

⁷ Suharsimi Arikunto, *Manajemen Penelitian*, (Jakarta : Rineka Cipta, 2007), hlm. 134,

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

Adapun tabel indikator minat, pengetahuan dan iklan adalah sebagai berikut:

Tabel III. 2
Kisi-Kisi Kuesioner Tentang Minat,
Pengetahuan dan Iklan

No	Variabel	Indikator	Pernyataan	
			Positif (+)	Negatif (-)
1.	Pengetahuan (X 1)	a.Pendidikan b.Media c.Keterpaparan Informasi d.Pengetahuan Ilmiah	3-4 7-8 5-6 1-2	
2.	Iklan (X 2)	a.Kualitas Iklan yang disampaikan b.Daya tarik media iklan	1, 4,6,7 2,8	5 3
3.	Minat (Y)	a.Dorongan dari dalam individu b.Motif Sosial c.Emosional	3,4 6 2,8	5,7 1

E. Uji Validasi dan Reabilitas Instrumen

Agar instrumen dapat memperoleh hasil yang diandalkan, maka instrumen harus memenuhi kriteria validitas dan reabilitas. Uji coba instrumen dilakukan kepada responden yang berada di dalam populasi, tetapi diluar sampel penelitian. Uji coba yang akan dilakukan meliputi sebagai berikut:

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya kuesioner. Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Adapun uji korelasi yang dipakai dalam penelitian ini adalah *SPSS (Statistical Product and Service Solution)* versi 22.0. Nilai r_{hitung} dibandingkan dengan nilai r_{tabel} dengan taraf kesalahan 10%. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pertanyaan atau pernyataan tersebut valid.⁸

2. Uji Reabilitas

Reabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Reabilitas menunjukkan kemantapan hasil pengukuran. Suatu alat pengukuran dikatakan akurat atau konsisten, apabila untuk mengukur sesuatu berulang kali, alat pengukur itu menunjukkan hasil yang sama, dalam kondisi yang sama.

Dalam penelitian ini pengujian reabilitas menggunakan program *SPSS (Statistical Product and Service Solution)* versi 22.0 dengan menggunakan

⁸ Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian Skripsi, Tesis dan Karya Ilmiah*, (Jakarta: Kencana, 2011), hlm. 173.

Alfa Cronbach sebagai pengukuran uji rentabilitas, dapat dilihat dari nilai *alfa*. Jika nilai *alfa* > 0.600 maka disebut reliabel, jika nilai *alfa* $< 0,600$ maka disebut tidak reliabel.⁹

F. Teknik Analisis Data

Setelah data terkumpul dari hasil pengumpulan data, maka akan dilakukan analisis data. Adapun metode analisis data yang digunakan adalah dengan bantuan *SPSS versi 22.0* sebagai alat hitung. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan proses pengolahan data untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti melalui sampel atau populasi. Metode ini bertujuan untuk mengetahui gambaran variabel penelitian yaitu pengetahuan (X_1), iklan (X_2) terhadap minat menabung (Y). Analisis deskriptif meliputi penyajian data melalui tabel, grafik, diagram lingkaran, perhitungan modus, median, mean dan perhitungan penyebaran data melalui perhitungan rata-rata dan standar deviasi.¹⁰ Hal ini perlu dilakukan untuk melihat gambaran keseluruhan dari sampel yang berhasil dikumpulkan dan memenuhi syarat untuk dijadikan sampel penelitian.

⁹ *Ibid.*, hlm. 131.

¹⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis, Op. Cit.*, hlm. 206.

2. Uji Normalitas

Tujuan uji normalitas adalah untuk menguji model regresi distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal. Uji normalitas biasanya dapat dilakukan untuk mengukur data berskala ordinal, interval ataupun rasio. Jika analisis menggunakan metode parametrik, maka persyaratan normalitas harus terpenuhi. Jika data tidak terdistribusi dengan normal, atau jumlah sampel sedikit dan jenis data adalah nominal atau ordinal maka metode yang digunakan adalah statistik *non* parametrik.

Uji normalitas pada penelitian ini dilakukan dengan pengujian pada SPSS dengan menggunakan *kolmogorov-smirnow* pada taraf signifikan 0,05. Apabila sig >0.05 maka distribusi bersifat normal, dan Apabila sig < 0.05 maka distribusi data tidak normal.¹¹

3. Uji Linieritas

Uji linieritas digunakan untuk mengetahui pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain. Variabel yang mempengaruhi disebut *independent* dan variabel yang dipengaruhi disebut *dependent*. Jika sig yang diperoleh > 0,1 maka dinyatakan linieritas dan jika sig yang diperoleh < 0,1, maka dikatakan tidak linieritas.¹²

¹¹Sugiono dan Agus Susanto, *Cara Mudah Belajar SPSS dan Lisrel*, (Bandung: Alfabeta, 2015), hal. 323.

¹²Juliansyah Noor, Op. Cit., hlm. 179.

4. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk melihat apakah model regresi untuk peramalan memenuhi asumsi–asumsi dalam regresi berganda. Tahap pengujian yang dilakukan adalah uji multikolinearitas, uji heterokedasitas, antara variabel independen dalam model regresi. Hasil uji tersebut akan dijelaskan dibawah ini.

a. Uji Multikolinearitas

Gujarati menyatakan bahwa uji multikolinearitas adalah fenomena sampling. Terjadi pada sampel bukan pada populasi.¹³ Uji multikolinearitas merupakan uji yang ditunjukkan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model uji ini yang baik selayaknya tidak terjadi multikolinearitas. Suatu model regresi dinyatakan bebas dari multikolinearitas adalah jika nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,1 (nilai *Tolerance* > 0,1) dan jika nilai VIF lebih kecil dari 10 (nilai VIF < 10).

b. Uji Heterokedasitas

Uji heterokedasitas adalah untuk melihat apakah ada ketidaksamaan variasi dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang memenuhi persyaratan adalah dimana terdapat persamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap atau disebut homokedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Suatu model regresi dikatakan

¹³ Moch dan Doddy Ariefianto, *Ekometrika*, (Jakarta: PT. Glora Aksara Pratama, 2012), hlm. 20.

tidak terjadi heteroskedastisitas apabila korelasi antara variabel independen dengan residu di dapat signifikansi lebih dari 0.05.

5. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda adalah suatu analisis yang bertujuan untuk menunjukkan hubungan matematis antara variabel respons dengan variabel penjelas.¹⁴ Regresi linear berganda yaitu suatu model linear regresi yang variabel dependennya merupakan fungsi linear dari beberapa variabel bebas. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui keakuratan hubungan antara minat menabung (*variabel dependen*) dengan pengetahuan, iklan (*variabel independen*) dengan persamaan:

$$Y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan :

Y	=	Minat Menabung
α	=	Konstanta
b	=	Koefisien Regresi
X_1	=	Pengetahuan
X_2	=	Iklan
e	=	<i>residual error</i>

6. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) dapat digunakan untuk mengetahui besarnya sumbangan atau kontribusi dari seluruh variabel *independen* (X) terhadap variabel (Y), sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel bebas yang tidak

¹⁴ Setiawan dan Dwi Endah Kusriani, *Ekonometrika*, (Yogyakarta: Andi, 2010), hlm. 61.

dimasukkan di dalam model. Adapun koefisien determinasi adalah nol dan satu.

7. Uji F

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama – sama terhadap variabel terikat.¹⁵

Kriteria pengujian:

1. Jika $F_{hitung} < F$ maka H_a di tolak.
2. Jika $F_{hitung} > F$ maka H_a diterima.

8. Uji koefisien regresi secara parsial (Uji t)

Uji koefisien regresi secara parsial (Uji t) pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Kriteria pengujianya adalah sebagai berikut:

1. H_a diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$
2. H_a ditolak jika $t_{hitung} < t_{tabel}$

¹⁵ Mudjarat Kuncoro, *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*, (Jakarta: Erlangga, 2009), hal. 239.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum IAIN Padangsidimpuan

1. Sejarah Singkat IAIN Padangsidimpuan

Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidimpuan adalah satu-satunya perguruan tinggi negeri di wilayah pantai barat Sumatera Utara. Secara historis, IAIN Padangsidimpuan memiliki akar sejarah dengan Fakultas Tarbiyah Universitas Nahdatul Ulama Sumatera Utara (UNUSU) Padangsidimpuan. Pada awalnya UNUSU merupakan perkembangan lanjutan dari Perguruan Tinggi Nahdatul Ulama (PERTINU) yang didirikan pada tahun 1962.

Melihat pesatnya perkembangan IAIN di daerah-daerah lain, maka pada tahun 1967 Yayasan UNUSU mengajukan permohonan kepada Menteri Agama RI, agar Fakultas Tarbiyah UNUSU dapat dirubah statusnya menjadi negeri dalam hal ini menjadi Fakultas Tarbiyah IAIN Imam Bonjol Padang, dengan Surat Keputusan Menteri Agama No. 123 Tahun 1967 tanggal 5 Oktober 1967.

Sebagai kelanjutan dari usaha perubahan status tersebut pada hari Sabtu tanggal 1 Juni 1968, Menteri Agama RI, dengan keputusannya No. 110 Tahun 1968 Fakultas Tarbiyah UNUSU menegerikan Fakultas Tarbiyah UNUSU Padangsidimpuan menjadi Fakultas Tarbiyah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Cabang Imam Bonjol Padang Sumatera Barat dengan mengambil tempat di Gedung Nasional Padangsidimpuan.

Setelah 5 tahun berlalu, sejalan dengan didirikannya IAIN Sumatera Utara Medan pada tahun 1973 berdasarkan surat keputusan Menteri Agama RI No. 97

Tahun 1973, maka Fakultas Tarbiyah Cabang Imam Bonjol Padang, Sumatera Barat menjadi Fakultas Tarbiyah IAIN Sumatera Utara di Padangsidimpuan. Selama lebih 24 tahun berjalan, kemudian Fakultas Tarbiyah IAIN Sumatera Utara cabang Padangsidimpuan berubah lagi menjadi STAIN Padangsidimpuan berdasarkan Keputusan Presiden RI No. 11 Tahun 1997 tanggal 21 Maret 1997 dan Keputusan Menteri Agama RI No. 300 tahun 1997 dan No. 504 tahun 2003 tentang pendirian STAIN dikeluarkan, maka Fakultas Tarbiyah IAIN Sumatera Utara di Padangsidimpuan diubah statusnya menjadi STAIN Padangsidimpuan yang otonom dan berhak mengasuh beberapa jurusan sebagai layaknya IAIN di seluruh Indonesia.

Pada tahun 2012 Ketua STAIN Padangsidimpuan Dr. H. Ibrahim Siregar, MCL, memulai mengukir sejarah untuk alih status STAIN Padangsidimpuan menjadi IAIN Padangsidimpuan, tim solid dan bertekad untuk mewujudkan cita-cita itu, maka akhirnya membuah hasil yang gemilang. Maka turunlah Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 52 Tahun 2013 Tentang Perubahan Status Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri menjadi Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan. Adapun Fakultas yang sudah ada di IAIN Padangsidimpuan adalah sebagai berikut: Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, Fakultas Syari'ah dan Ilmu Hukum dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

2. Sejarah Singkat Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam berdiri pada tahun 2013. Berdirinya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam bersamaan dengan proses alih status STAIN Padangsidimpuan menjadi IAIN Padangsidimpuan berdasarkan Peraturan Presiden Nomor 52 Tahun 2013 Tentang Perubahan Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Padangsidimpuan menjadi Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan yang ditanda tangani oleh Presiden Republik Indonesia Susilo Bambang Yudhoyono pada tanggal 30 Juli 2013. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dalam hal ini yang menjadi Dekan adalah Prof. Dr. H. Fatahuddin Aziz Siregar, MCL, dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam juga memiliki 2 jurusan yaitu Jurusan Perbankan Syariah yang diketuai Abdul Nasser Hasibuan, SE., M.Si dan Ekonomi Syariah yang diketuai Muhammad Isa, ST., MM.

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam merupakan salah satu Fakultas yang paling banyak diminati oleh calon mahasiswa baru Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan. karena itu tidak salah apabila dikatakan bahwa Fakultas Ekonomi dan bisnis Islam merupakan Fakultas yang paling populer di Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan mempunyai dua Jurusan, yaitu Jurusan Perbankan Syariah dan Jurusan Ekonomi Syariah.

Adapun Tujuan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, yaitu menghasilkan sarjana Ekonomi Islam profesional yang memiliki kompetensi dan keilmuan dibidang ekonomi dan bisnis Islam, menciptakan pelaku ekonomi yang bermoral,

berbudi pekerti dan mempunyai integritas yang tinggi terhadap pengembangan ekonomi Islam.

3. Visi Misi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

a) Visi

Menjadikan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam *Center Of Excellence* untuk menghasilkan lulusan yang *professional, entrepreneurship* dan berakhlak mulia di Sumatera Tahun 2025.

b) Misi

- 1) Mengembangkan ilmu pengetahuan yang integratif dan interkoneksi di bidang Ekonomi dan Bisnis Islam.
- 2) Melakukan riset dan publikasi ilmiah dalam bidang Ekonomi dan Bisnis Islam.
- 3) Meningkatkan pemberdayaan masyarakat dalam penerapan Ekonomi Islam.
- 4) Menanamkan jiwa *entrepreneurship* yang *inovatif* dan *kreatif* untuk menciptakan lapangan kerja.
- 5) Menerapkan etika Islam pada proses pendidikan dan pengajaran.

c) Tujuan

- 1) Menghasilkan Sarjana Ekonomi Islam profesional yang memiliki kompetensi dan keilmuan di bidang ekonomi dan bisnis Islam.

- 2) Menciptakan pelaku ekonomi yang bermoral, berbudi pekerti dan mempunyai integritas yang tinggi terhadap pengembangan Ekonomi Islam.

d) Jurusan

(1) Jurusan Perbankan Syariah (PS)

a) Visi

Menjadi *center of excellence* untuk menghasilkan lulusan Program Studi Perbankan Syariah yang profesional, *entrepreneurship* dan berakhlak mulia di Sumatera Tahun 2025.

b) Misi

- (1) Menyelenggarakan pendidikan dan pengajaran ilmu-ilmu bersifat teoritis, praktis di bidang Perbankan Syariah yang unggul dan integratif.
- (2) Melaksanakan pelatihan keterampilan profesional sebagai praktisi Perbank Syariah.
- (3) Melakukan penelitian di bidang Perbankan Syariah dengan pendekatan inter-konektif.
- (4) Menanamkan kesadaran kewirausahaan (*entrepreneurship*) dalam mengembangkan kehidupan ekonomi masyarakat.
- (5) Mengamalkan nilai-nilai keislaman dan budaya luhur dalam memberikan keteladanan serta pemberdayaan masyarakat.

(2) Jurusan Ekonomi Syariah

a) Visi

Menjadi pusat penyelenggaraan Jurusan Ekonomi Syariah yang integratif dan berbasis riset untuk menghasilkan lulusan yang profesional berwawasan ilmu-ilmu ekonomi syariah, berjiwa *entrepreneur* memiliki akhlaqul karimah dan memiliki kearifan lokal yang inter-konektif bagi tercapainya kesejahteraan umat manusia.

b) Misi

- (1) Menyelenggarakan pendidikan dan pengajaran ilmu-ilmu ekonomi syariah yang unggul dan *integrative*, serta *profesional*.
- (2) Mengembangkan ilmu pengetahuan, riset dan teknologi untuk menumbuhkembangkan jiwa kewirausahaan dengan pendekatan ilmu ekonomi syariah.
- (3) Mengembangkan nilai-nilai keislaman dan budaya luhur dalam memberikan keteladanan dan pemberdayaan masyarakat.
- (4) Menjalankan tatakelola program studi berdasarkan prinsip-prinsip manajemen yang efektif, efisien, transparan, dan akuntabel.
- (5) Meningkatkan peran serta dalam pengembangan praktek ekonomi syariah di tengah masyarakat.

B. Analisis Hasil Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk melihat apakah data yang ada valid atau tidak. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan nilai

r_{tabel} . Dimana r_{tabel} dicari pada signifikansi 10% atau 0,1 dengan derajat kebebasan (df)=n-2, dimana n=jumlah sampel, jadi df=82-2=80, maka diperoleh r_{tabel} sebesar 0,1829. Sedangkan r_{hitung} dapat dilihat pada hasil *Corrected Item-Total Correlation*. Jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} ($r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$) dan nilai r positif maka butir pernyataan tersebut dikatakan valid.

Tabel IV.1
Hasil Uji Validitas Variabel Pengetahuan

Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
Item 1	0,848	Instrument valid, jika $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ dengan n= 82 pada taraf signifikan 10% sehingga diperoleh $r_{\text{tabel}} = 0,1829$	Valid
Item 2	0,313		Valid
Item 3	0,825		Valid
Item 4	0,711		Valid
Item 5	0,817		Valid
Item 6	0,762		Valid
Item 7	0,833		Valid
Item 8	0,531		Valid

Sumber: Hasil output SPSS versi 22 (data diolah, 2017)

Pada tabel di atas dapat disimpulkan bahwa item pernyataan 1-8 untuk variabel pengetahuan adalah valid. Berdasarkan $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ dimana r_{tabel} adalah 0,1829. Sedangkan r_{hitung} dapat dilihat pada hasil *Corrected Item-Total Correlation* dan nilai r positif.

Tabel IV. 2
Uji Reliabilitas Pengetahuan

Cronbach's Alpha	N of Items
.849	8

Sumber: Hasil output SPSS versi 22 (data diolah, 2017)

Dari hasil tabel *reliability statistic* diatas menunjukkan bahwa *cronbach alpha* untuk variabel pengetahuan adalah $0,849 > 0,60$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pada variabel pengetahuan (x_1) adalah reliabel atau hasil ini dikatakan akurat dan konsisten.

Tabel IV.3
Hasil Uji Validitas Variabel Iklan

Item Pertanyaan	r hitung	r table	Keterangan
Item 1	0,689	Instrument valid, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n= 82$ pada taraf signifikan 10% sehingga diperoleh r_{tabel} $=0,1829$	Valid
Item 2	0,681		Valid
Item 3	0,671		Valid
Item 4	0,605		Valid
Item 5	0,746		Valid
Item 6	0,464		Valid
Item 7	0,757		Valid
Item 8	0,312		Valid

Sumber: Hasil Penelitian (data diolah, 2017).

Pada tabel di atas dapat disimpulkan bahwa item pernyataan 1-8 untuk variabel iklan adalah valid. Berdasarkan $r_{hitung} > r_{tabel}$ dimana r_{tabel} adalah 0,1829. Sedangkan r_{hitung} dapat dilihat pada hasil *Corrected Item-Total Correlation* dan nilai r positif.

Tabel IV. 4
Hasil Uji Reliabilitas Iklan

Cronbach's Alpha	N of Items
.736	8

Sumber: Hasil output SPSS versi 22 (data diolah, 2017)

Dari hasil tabel *reliability statistic* diatas menunjukkan bahwa *cronbach alpha* untuk variabel iklan adalah $0,736 > 0,60$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pada variabel iklan (x_2) adalah reliabel atau hasil ini dikatakan akurat dan konsisten.

Tabel IV.5
Hasil Uji Validitas Variabel Minat

Item Pertanyaan	r hitung	r table	Keterangan
Item 1	0,838	Instrument valid, jika r_{hitung} > r_{tabel} dengan n= 82 pada taraf signifikan 10% sehingga	Valid
Item 2	0,769		Valid
Item 3	0,767		Valid
Item 4	0,790		Valid
Item 5	0,639		Valid
Item 6	0,801		Valid

Item 7	0,662	diperoleh r_{tabel} $=0,1829$	Valid
Item 8	0,666		Valid

Sumber: Hasil Penelitian (data diolah, 2017).

Pada tabel di atas dapat disimpulkan bahwa item pernyataan 1-8 untuk variabel minat adalah valid. Berdasarkan $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ dimana r_{tabel} adalah 0,1829. Sedangkan r_{hitung} dapat dilihat pada hasil *Corrected Item-Total Correlation* dan nilai r positif.

Tabel IV. 6
Uji Reliabilitas Minat

Cronbach's Alpha	N of Items
.811	8

Sumber: Hasil output SPSS versi 22 (data diolah, 2017)

Dari hasil tabel *reliability statistic* diatas menunjukkan bahwa *cronbach alpha* untuk variabel minat adalah $0,811 > 0,60$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pada variabel minat (Y) adalah reliabel atau hasil ini dikatakan akurat dan konsisten.

2. Uji Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi. Uji statistik deskriptif dapat dilakukan dengan cara mencari

mean, minimum, maksimum dan *standard deviation* dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel IV.7
Hasil Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Minat	82	15	39	30,76	4,921
Pengetahuan	82	14	40	30,88	4,831
Iklan	82	17	39	30,94	3,973
Valid N (listwise)	82				

Sumber: Hasil Penelitian (data diolah, 2017).

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa variabel minat dengan jumlah data (N) sebanyak 82 mempunyai nilai *mean* sebesar 30,76 dengan nilai minimum 15 dan nilai maksimum 39 serta standar deviasinya sebesar 4,921. Variabel pengetahuan dengan jumlah data (N) sebanyak 82 mempunyai nilai *mean* sebesar 30,88 dengan nilai minimum 14 dan nilai maksimum 40 serta standar deviasinya sebesar 4,381. Variabel iklan dengan jumlah data (N) sebanyak 82 mempunyai nilai *mean* sebesar 30,94 dengan nilai minimum 17 dan nilai maksimum 39 serta standar deviasinya sebesar 3,973.

3. Uji Normalitas

Sampel yang diambil terlebih dahulu perlu dilakukan uji normalitas untuk mengetahui apakah sampel yang diambil berdasarkan dari populasi yang berdistribusi normal. Untuk melakukan uji normalitas dapat dilakukan dengan

pengujian SPSS 22.0 dengan menggunakan *Kolmogorov Smirnov* (KS) pada taraf signifikansi 0,1.

Jika $\text{Sig} > 0,1$ maka distribusi data bersifat normal.

Jika $\text{Sig} < 0,1$ maka distribusi data tidak normal.

Tabel IV.8
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		82
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,08021001
Most Extreme Differences	Absolute	,081
	Positive	,063
	Negative	-,081
Test Statistic		,081
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

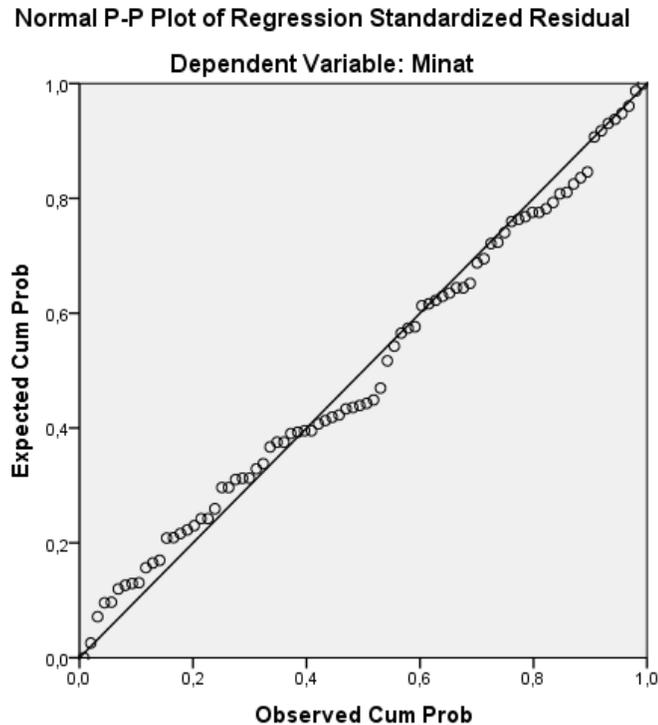
c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Hasil *output* SPSS versi 22 (data diolah, 2017)

Berdasarkan tabel di atas terlihat nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* adalah sebesar 0.200 dan lebih besar dari nilai signifikan 0,1 ($0,200 > 0,1$). Jadi dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal dengan menggunakan uji *kolmogorov smirnov*. Selain itu data yang baik juga dapat dilihat melalui kurva seperti dibawah ini:

Gambar IV.1
Metode Grafik Uji Normalitas



Sumber: Hasil *output* SPSS versi 22 (data diolah, 2017)

Dari gambar di atas dapat disimpulkan bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal maka data tersebut dikatakan normal.

4. Uji Linieritas

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah antara variabel bebas dengan variabel terikat mempunyai hubungan yang linier atau tidak secara signifikan. Variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linier jika nilai Sig. > 0,1 dan jika nilai Sig. < 0,1 maka dinyatakan tidak linier.

a. Uji Linieritas Pengetahuan dengan Minat

Tabel IV.9
Uji Linearitas Pengetahuan dengan Minat

ANOVA Table

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Y *	Between	(Combined)	837,960	15	55,864	3,283	,000
X1	Groups	Linearity	625,556	1	625,556	36,759	,000
		Deviation from Linearity	212,404	14	15,172	,892	,571
Within Groups			1123,162	66	17,018		
Total			1961,122	81			

Sumber: Hasil Penelitian (data diolah, 2017)

Berdasarkan tabel di atas nilai Sig. sebesar 0,571. Jadi, dapat disimpulkan nilai Sig. $> 0,1$ ($0,571 > 0,1$) menunjukkan bahwa hubungan antara variabel pengetahuan dengan variabel minat adalah linier.

b. Uji Linieritas Iklan dengan Minat

Tabel IV. 10
Uji Linearitas Iklan dengan Minat

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y *	Between	(Combined)	1036,148	17	60,950	4,217	,000
X2	Groups	Linearity	834,159	1	834,159	57,716	,000
		Deviation from Linearity	201,989	16	12,624	,873	,601
Within Groups			924,973	64	14,453		
Total			1961,122	81			

Sumber: Hasil Penelitian (data diolah, 2017).

Berdasarkan tabel di atas nilai Sig. sebesar 0,601. Jadi, dapat disimpulkan nilai Sig. $> 0,1$ ($0,601 > 0,1$) menunjukkan bahwa hubungan antara variabel iklan dengan variabel minat adalah linier.

5. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Suatu model regresi dinyatakan bebas dari multikolinearitas adalah jika nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,1 (nilai *Tolerance* $> 0,1$) dan jika nilai VIF lebih kecil dari 10 (nilai VIF < 10). Hasil uji multikolinearitas penelitian ini sebagai berikut:

Tabel IV. 11
Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a						Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF	
	B	Std. Error	Beta					
1 (Constant)	5,109	3,274		1,561	,123			
Pengetahuan	,193	,125	,190	1,542	,127	,467	2,142	
Iklan	,636	,152	,514	4,176	,000	,467	2,142	

a. Dependent Variable: Minat

Sumber: Hasil Penelitian (data diolah, 2017).

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui nilai *Tolerance* dari variabel pengetahuan (X_1) adalah $0,467 > 0,1$, variabel iklan (X_2) adalah $0,467 > 0,1$. Jadi, dapat disimpulkan nilai *Tolerance* dari kedua variabel di atas lebih besar dari 0,1 (nilai *Tolerance* $> 0,1$) sehingga bebas dari multikolinearitas.

Selanjutnya berdasarkan nilai VIF dari variabel pengetahuan adalah 2,142 < 10, variabel iklan adalah 2,142 < 10. Jadi, dapat disimpulkan nilai VIF dari kedua variabel di atas lebih kecil dari 10 (nilai VIF < 10) sehingga bebas dari multikolinearitas.

b. Uji Heteroskedastisitas

Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Suatu model regresi dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas apabila korelasi antara variabel independen dengan residu di dapat signifikansi lebih dari 0.05. Hasil uji heteroskedastisitas sebagai berikut:

Tabel IV. 12
Hasil Uji Heteroskedastisitas

			Correlations			
			Pengetahuan	Iklan	Unstandardized Residual	
Spearman's rho	Pengetahuan	Correlation Coefficient	1,000	,633**	,104	
		Sig. (2-tailed)	.	,000	,353	
		N	82	82	82	
		Iklan		Correlation Coefficient	,633**	1,000
			Sig. (2-tailed)	,000	.	,563
			N	82	82	82
	Unstandardized Residual		Correlation Coefficient	,104	-,065	1,000
			Sig. (2-tailed)	,353	,563	.
			N	82	82	82

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Hasil Penelitian (data diolah, 2017).

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai korelasi kedua variabel independen dengan *Unstandardized Residual* memiliki nilai signifikansi lebih dari 0,05. Karena signifikansi lebih dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi.

6. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh pengetahuan (X_1) dan iklan (X_2), terhadap minat menabung mahasiswa Fakultas Ekonommi dan Bisnis Islam (Y). Hasilnya dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel IV. 13
Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10,265	2,062		4,977	,000
	Pengetahuan	,189	,090	,246	2,086	,040
	Iklan	,333	,105	,374	3,169	,002

a. Dependent Variable: Minat

Sumber: Hasil Penelitian (data diolah, 2017).

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat pada kolom *Unstandardized Coefficients* bagian kolom B, maka persamaan analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah:

$$\text{Minat} = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$\text{Minat} = 10,265 + 0,189 \text{ pengetahuan} + 0,333 \text{ iklan} + e$$

Keterangan:

Y = minat menabung

a = Konstanta

b_1 = Koefisien untuk variabel pengetahuan

b_2 = Koefisien untuk variabel iklan

E = Error

X_1 = Pengetahuan

X_2 = Iklan

Artinya adalah:

- a) Konstan: 10,265 Satuan

Ketika pengetahuan dan iklan konstan atau tidak ada atau sebesar 0 dengan parameter positif, maka mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan tetap berminat menabung di bank syariah.

- b) Pengetahuan : 0,189 Satuan

Jika pengetahuan mengalami peningkatan 1 satuan sedangkan iklan konstan atau tidak ada atau sebesar 0, maka Y (Minat Menabung) akan mengalami peningkatan sebesar 0,189 satuan.

- c) Iklan : 0,333 Satuan

Apabila iklan mengalami peningkatan 1 satuan sedangkan pengetahuan konstan atau tidak ada atau sebesar 0, maka Y (Minat Menabung) akan mengalami peningkatan sebesar 0,333 satuan.

7. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel IV.14
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,561 ^a	,314	,297	2,06438

a. Predictors: (Constant), Iklan, Pengetahuan

b. Dependent Variable: Minat

Sumber: Hasil Penelitian (data diolah, 2017).

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai R^2 (*R Square*) sebesar 0,314. Menunjukkan bahwa 31,4% variabel pengetahuan dan iklan, menjelaskan minat mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam sedangkan 68,6% sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

8. Uji Hipotesis

a. Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Ketentuan dalam uji t adalah: jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_a ditolak sedangkan jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_a diterima dan jika nilai Sig. $< 0,1$ maka H_a diterima

Tabel IV.14
Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10,265	2,062		4,977	,000
Pengetahuan	,189	,090	,246	2,086	,040

Iklan	,333	,105	,374	3,169	,002
-------	------	------	------	-------	------

a. Dependent Variable: Minat

Sumber: Hasil Penelitian (data diolah, 2017).

Untuk t_{tabel} dicari pada $\alpha = 10\% : 2 = 5\%$ (uji dua sisi) dengan derajat kebebasan $(df)=n-k-1$, dimana n =jumlah sampel dan k =jumlah variabel independen, jadi $df=82-2-1=79$. Dengan pengujian dua sisi (signifikansi=0,05), maka diperoleh t_{tabel} sebesar 1,6637.

Berdasarkan hasil uji signifikansi parsial (uji t) di atas dapat dilihat bahwa pada variable pengetahuan memiliki t_{hitung} sebesar 2,086 dan t_{tabel} sebesar 1,6637 sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,086 > 1,6637$) maka H_a diterima. Selanjutnya, pada variabel pengetahuan memiliki nilai Sig. sebesar 0,040 sehingga nilai Sig. $< 0,1$ ($0,040 < 0,1$) maka H_a diterima. Jadi, dapat disimpulkan bahwa secara parsial pengetahuan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menabung di bank syariah.

Pada variabel iklan memiliki t_{hitung} sebesar 3,169 dan t_{tabel} sebesar 1,6637 sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,169 > 1,6637$) maka H_a diterima. Selanjutnya, pada variabel pengetahuan memiliki nilai Sig. sebesar 0,002 sehingga nilai Sig. $< 0,1$ ($0,002 < 0,1$) maka H_a diterima. Jadi, dapat disimpulkan bahwa secara parsial pengetahuan dan iklan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat mahasiswa FEBI menabung di bank syariah.

b. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama

terhadap variabel terikat. Ketentuan dalam uji F adalah: jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_a ditolak sedangkan jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_a diterima dan jika nilai $Sig. < 0,1$ maka H_a diterima.

Tabel IV.14
Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	154,417	2	77,209	18,117	,000 ^b
	Residual	336,672	79	4,262		
	Total	491,089	81			

a. Dependent Variable: Minat

b. Predictors: (Constant), Iklan, Pengetahuan

Sumber: Hasil Penelitian (data diolah, 2017).

F_{tabel} untuk signifikansi $\alpha = 0,1$ dengan *regression* (df 1) adalah 2 dan *residual* (df 2) adalah 82 (berasal dari *total-regresion*), maka hasil yang diperoleh untuk F_{tabel} sebesar 2,37. Dari hasil uji signifikansi simultan (uji F) di atas bahwa nilai F_{hitung} sebesar 18,177 sedangkan F_{tabel} sebesar 2,37 sehingga $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($18,177 > 2,37$) maka H_a diterima. Selanjutnya, untuk nilai $Sig.$ sebesar 0,000 sehingga nilai $Sig. < 0,1$ ($0,000 < 0,1$) maka H_a diterima. Jadi, dapat disimpulkan bahwa secara simultan pengetahuan dan iklan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menabung.

C. Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil analisis data variabel pengetahuan diperoleh nilai signifikan 0,040 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel pengetahuan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat menabung. Jika dilihat dari koefisien *regresi Beta* 0,189 atau 18,9% berarti telah terjadi perubahan minat menabung mahasiswa pada Bank Syariah sebesar 18,9% yang disebabkan oleh faktor pengetahuan. Dengan demikian berarti hipotesis pengetahuan diterima.

Arah koefisien regresi bertanda positif, hal ini berarti bahwa peningkatan pengetahuan akan meningkatkan minat menabung. Artinya semakin tinggi pengetahuan yang dimiliki oleh mahasiswa maka minat menabung di Bank Syariah akan besar. Kesimpulan ini sejalan dengan kesimpulan pada hasil penelitian Masripah Daulay (2015) yang berjudul “Pengaruh Pengetahuan Masyarakat Kelurahan Pijorkoling Kecamatan Padangsidempuan Tenggara tentang Perbankan Syariah terhadap minat menjadi nasabah di Bank Syariah. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa nilai pengetahuan masyarakat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung di Bank Syariah. Hasil ini sejalan dengan teori yang dikemukakan di dalam buku Abdul Rahman Shaleh dan Muhibb Abdul Wahab, yang menyatakan di dalam minat terdapat suatu pemusatan dan perhatian terhadap suatu subjek, adanya usaha untuk memiliki, menguasai, dan mengetahui suatu subjek tersebut dengan perasaan senang.

Hasil analisis data variabel iklan diperoleh nilai signifikan 0,002 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel iklan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat menabung di Bank Syariah. Jika dilihat dari koefisien *regresi Beta* 0,333 atau 33,3% berarti telah terjadi perubahan minat menabung mahasiswa pada Bank Syariah sebesar 33,3% yang disebabkan oleh faktor iklan. Dengan demikian berarti hipotesis iklan diterima.

Arah koefisien regresi bertanda positif, hal ini berarti bahwa peningkatan nilai-nilai iklan akan meningkatkan minat menabung. Artinya semakin tinggi nilai-nilai iklan yang dimiliki Bank syariah maka minat menabung semakin besar. Kesimpulan ini sejalan dengan kesimpulan pada hasil penelitian terdahulu pada penelitian yang dilakukan oleh Veronika (2016) yang berjudul Pengaruh Iklan dan *Brand Image* terhadap Minat beli Konsumen, dengan *Brand Image* sebagai Variabel Mediasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa iklan dan *brand image* mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli konsumen secara sendiri-sendiri, iklan berpengaruh positif terhadap *brand image*, *brand image* tidak memediasi pengaruh iklan terhadap minat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa sebuah iklan yang menarik akan menarik minat mahasiswa untuk menabung. Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan di dalam buku Monle Lee & Carla Jhonson bahwa daya tarik periklanan merujuk pada basis atau pendekatan yang digunakan dalam iklan untuk menarik perhatian atau minat para konsumen dan atau mempengaruhi perasaan-perasaan mereka terhadap produk, jasa atau gagasan.

D. Keterbatasan Penelitian

Seluruh rangkaian dalam kegiatan dalam penelitian ini telah dilaksanakan sesuai dengan langkah-langkah yang sudah ditetapkan dalam metodologi penelitian, hal ini dimaksud agar hasil yang diperoleh benar-benar objektif dan sistematis. Namun, untuk mendapatkan hasil yang sempurna dari suatu penelitian sangat sulit dicapai karena dalam melakukan penelitian ini adanya berbagai keterbatasan, namun peneliti berusaha agar keterbatasan ini tidak sampai mengurangi makna dari hasil penelitian yang telah diperoleh.

Adapun keterbatasan yang dihadapi selama penelitian dan penyusunan skripsi ini adalah:

1. Keterbatasan ilmu pengetahuan dan wawasan peneliti yang masih kurang.
2. Dalam penyebaran kuesioner peneliti tidak mengetahui kejujuran responden dalam menjawab setiap pertanyaan yang tersedia pada kuesioner sehingga mempengaruhi validitas data yang diperoleh.
3. Peneliti tidak mampu untuk mengontrol semua responden apakah responden memang serius atau tidak dalam menjawab kuesioner.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka kesimpulan yang dapat diperoleh sebagai berikut:

1. Hasil uji secara parsial (uji t) dapat disimpulkan bahwa variabel pengetahuan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menabung di bank syariah dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,086 > 1,6637$) dan nilai Sig. $< \alpha$ ($0,040 < 0,1$). Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan dalam buku Abdul Rahman Shaleh dan Muhibb Abdul Wahab, yang menyatakan di dalam minat terdapat suatu pemusatan dan perhatian terhadap suatu subjek, adanya usaha untuk memiliki, menguasai, dan mengetahui suatu subjek tersebut dengan perasaan senang.
2. Hasil uji secara parsial (uji t) dapat disimpulkan bahwa variabel iklan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menabung di bank syariah dengan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($3,169 > 1,6637$) dan nilai Sig. $> \alpha$ ($0,002 < 0,1$). Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan di dalam buku Monle Lee & Carla Jhonson bahwa daya tarik periklanan merujuk pada basis atau pendekatan yang digunakan dalam iklan untuk menarik perhatian atau minat para konsumen dan atau mempengaruhi perasaan-perasaan mereka terhadap produk, jasa atau gagasan.

3. Hasil uji secara simultan (uji F) dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama pengetahuan dan iklan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menabung di bank syariah dengan $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($18,177 > 2,37$) dan nilai Sig. $< 0,1$ ($0,000 < 0,1$) Hasil uji koefisien determinasi dapat diketahui bahwa nilai R^2 (*R Square*) sebesar 0,314. Menunjukkan bahwa 31,4% pengetahuan dan iklan menjelaskan minat mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menabung di bank syariah. Sedangkan 68,6% sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

B. Saran

Adapun saran yang bisa diberikan peneliti setelah melakukan penelitian ini, sebagai berikut:

1. Sebagai mahasiswa yang berlatarbelakang ekonomi syariah semestinya lebih meningkatkan minat menabung di bank syariah, karena nantinya mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam adalah seorang praktisi-praktisi di lapangan. Minat mahasiswa menabung di bank syariah juga akan membantu perkembangan perbankan syariah agar lebih pesat dan lebih diminati oleh seluruh lapisan masyarakat di Indonesia.
2. Berdasarkan hasil penelitian pengaruh pengetahuan dan iklan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan terhadap minat menabung di bank syariah studi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan 2014, agar hendaknya lebih

meningkatkan pemahaman, pengetahuan dan informasi tentang perbankan syariah. Diharapkan untuk lebih meningkatkan minat menabungnya di bank yang berlabel syariah mengingat latar belakang jurusan objek penelitian adalah syariah.

3. Untuk peneliti selanjutnya yang tertarik terhadap pengaruh pengetahuan dan iklan yang sudah dimuat dalam penelitian ini agar menambahkan variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi minat mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan menabung di bank syariah, karena dari uji determinasi penelitian ini diketahui 70,3% masih ada faktor-faktor lain yang menjelaskan minat mahasiswa.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Rahman dan Muhibb, 2004, *Psikologi Suatu Pengantar (Dalam Perspektif Islam)*, Jakarta: Kencana.
- Abdul Hamid, 2007, *Metode Penelitian*, Bandung: Alfabet.
- Adiwarman Karim, 2009, *Bank Islam: Analisis Fiqih dan Keuangan*, Jakarta: Rajawali Pers.
- Amsal Bakhtiar, 2010, *Filsafat Ilmu*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Arikunto, S, 1994, *Evaluasi Pendidikan*, Jakarta: Rineka Cipta.
- Departemen Agama RI, 2009, *Al-qur'an terjemah per-kata*, Bandung: Sigma.
- Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, 2013, *Perilaku Konsumen, Pendekatan Praktis*, Yogyakarta: ANDI OFFSET.
- Fandi Tjiptono, 2008, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi.
- Hermawan Agus, 2012, *Komunikasi Pemasaran*, Jakarta: Erlangga.
- Husein Umar, 2001, *Metode Riset Bisnis*, Jakarta: Gramedia Pustaka.
- Jujun S. Suriasumatri, 2009, *Filsafat Ilmu*, Jakarta: Pustaka Sinar Harapan.
- Juliansyah Noor, 2011, *Metodologi Penelitian; Skripsi, Tesis, Desertasi dan Karya Ilmiah Edisi Pertama*, Jakarta: Kencana Prenadamedia Grop.
- M.Sulhan dan Ely Siswanto, 2008, *Manajemen Bank: Konvensional dan Syariah*, Malang: UIN Malang Press.
- Moch dan Doddy Ariefianto, 2012, *Ekometrika*, Jakarta: PT. Glora Aksara Pratama.
- Mudjarat Kuncoro, 2009, *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*, Jakarta: Erlangga.
- Muhibbin Syah, *Psikologi Belajar*, 2003. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Morissan, 2010, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta: Kencana.
- Monle Lee & Carla Jhonson, 2007, *Prinsip-prinsip Pokok Periklanan dalam Prespektif Global*, Jakarta: Kencana.

- Nugroho, J. Setiadi, 2010, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan dan Keinginan Konsumen*, Jakarta: Kencana.
- Rambat Lupiyadi dan A. Hamdani, 2006, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Salemba Empat.
- Rosady Ruslan, 2004, *Metode Penelitian: Public relations & komunikasi*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Setiawan dan Dwi Endah Kusriani, 2010, *Ekonometrika*, Yogyakarta: Andi.
- Sugiyono, 2001, *Statistika Untuk Penelitian*, Bandung : Alfabeta.
- , *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta.
- , *Metode Penelitian Administrasi*, Bandung : Alfabeta.
- Sugiono dan Agus Susanto, 2015, *Cara Mudah Belajar SPSS dan Lisrel*, Bandung: Alfabeta.
- Suharsimi Arikunto, 2002, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: Rineka Cipta.
- , 2007, *Manajemen Penelitian*, Jakarta : Rineka Cipta.
- Wawancara dengan Mahasiswa. Nurliana. Jurusan Ekonomi Syariah. Jum'at, 17 Februari 2017.
- Wawancara dengan Mahasiswa. Rahmayanti Hutasuhut. Jurusan Perbankan Syariah. Senin, 20 Februari 2017.
- [Http//Kamus Bahasa Indonesia.org/Pengetahuan.com](http://KamusBahasaIndonesia.org/Pengetahuan.com), Diakses pada Tanggal, 20-02-2017.
- Masripah Daulay, 2015, Pengaruh Pengetahuan Masyarakat Kelurahan Pijorkoling Kecamatan Padangsidempuan Tenggara tentang Perbankan Syariah terhadap minat menjadi nasabah di Bank Syariah. (Skripsi IAIN Padangsidempuan, FEBI).
- Rohima Harahap, 2016, Pengaruh Pengetahuan Mahasiswa Perbankan Syariah FEBI Padangsidempuan terhadap Minat Menggunakan Jasa Perbankan Syariah. (Skripsi IAIN Padangsidempuan, FEBI)
- Veronika, 2016, Pengaruh Iklan dan *Brand Image* terhadap Minat beli Konsumen, dengan *Brand Image* sebagai Variabel Mediasi. (Skripsi, USD, Yogyakarta.)
- Alfi Mulikhah Lestari, "Pengaruh Relegiusitas, Produk Bank, Kepercayaan, Pengetahuan dan Pelayanan Terhadap Preferensi Menabung Pada Bank

Syariah (tudi Kasus Pada Mahasiswa FEBI Brawijaya Malang”, dalam *Jurnal Ilmiah*, Volume 26, No.1, 15 Februari 2015.

Agus Arwani, “Pengaruh Sikap Mahasiswa Muslim Terhadap Minat Pada Bank Syariah”, dalam *Jurnal Penelitian*, Volume 12, No.1, Mei 2015.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama : Dina Alexander
JenisKelamin : Perempuan
Tempat, tanggalahir : Padangsidempuan, 25 Desember 1994
Kewarganegaraan : Indonesia
Agama : Islam
Alamat Lengkap : Jl. Meranti I, Perumnas Pijorkoling, Kecamatan Padangsidempuan Tenggara, Provinsi Sumatera Utara.
Telepon/No. HP : 08227775450
E-mail : dinaalexander@gmail.com

LATAR BELAKANG PENDIDIKAN

Tahun 2001-2007 : SD Negeri 200515 Padangsidempuan
Tahun 2007-2010 : SMP Negeri 8 Padangsidempuan
Tahun 2010-2013 : SMK Negeri 4 Padangsidempuan
Tahun 2013-2017 : Program Sarjana (Strata-1) Perbankan Syariah IAIN Padangsidempuan

PRESTASI AKADEMIK

IPK : 3,72
KaryaTulisIlmiah : Pengaruh Pengetahuan dan Iklan Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah (Studi Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan Angkatan 2014)

DATA ORANG TUA

A. Nama Ayah : Alm. Jhonnie Alfredo
Tempat/Tanggal lahir : Medan, 13 April 1967

Alamat :Jl. Meranti I, Perumnas Pijorkoling, Kecamatan Padangsidempuan Tenggara, Provinsi Sumatera Utara.
Pendidikan : SMP
Pekerjaan : -
B. Nama Ibu : Arjuna Harahap
Tempat/Tanggal lahir : Padangsidempuan, 30 Juli 1968

Alamat :Jl. Meranti I, Perumnas Pijorkoling, Kecamatan Padangsidempuan Tenggara, Provinsi Sumatera Utara.
Pendidikan : SD
Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga

Lampiran 1

KUESIONER PENELITIAN
PENGARUH PENGETAHUAN DAN IKLAN TERHADAP
MINAT MENABUNG DI BANK SYARIAH
(Studi Mahasiswa Fakultas Ekonomi an Bisnis Islam Angkatan 2014)

Dengan hormat,

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Dina Alexander
NIM : 132200100
Jurusan : Perbankan Syariah-3
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Sedang melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Pengetahuan dan Iklan Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah (Studi Mahasiswa Fakultas Eknomi dan Bisnsi Islam Angkatan 2014)”**.

Bersamaan dengan ini, saya mengharapkan kesediaan saudara/i untuk berpartisipasi dalam penelitian saya dengan mengisi pertanyaan pada kuesioner penelitian saya. Pertanyaan pada kuesioner saya dapat dijawab dengan mudah dan hanya memerlukan waktu 5-10 menit.

Atas kesediaan saudar/i dalam mengisi kuesioner ini, saya selaku peneliti mengucapkan terimakasih.

Hormat Saya,
Peneliti

Dina Alexander

IDENTITAS RESPONDEN

Nama Responden :

Jenis kelamin : () Pria () Wanita

NIM :

Jurusan : () Perbankan Syariah
() Ekonomi Syariah

Semester : ()

PETUNJUK

Pilih salah satu jawaban optimal pertanyaan di bawah ini dengan memberikan tanda silang (X) atau tanda *check list* (√).

1. Apakah saudara/i menggunakan produk bank syariah?

() Ya () Tidak

2. Apakah saudara/i menggunakan produk bank konvensional?

() Ya () Tidak

3. Apakah saudara/i menggunakan produk bank syariah dan produk bank konvensional?

() Ya () Tidak

4. Jika Iya, darimana saudara/i mengenal atau mengetahui informasi mengenai produk bank syariah dan produk bank konvensional?

() Promosi dari Bank () Surat Kabar/Koran () Radio ()

Lainnya.....

5. Jika saudara/i menggunakan tabungan di bank syariah, sudah berapa lama saudara/i menggunakan produk tersebut?

() < 1 Tahun () 1-2 Tahun () > 2 Tahun

6. Berapa kali saudara/i melakukan transaksi di bank syariah dalam 1 bulan?

.....kali

PETUNJUK

Untuk setiap pertanyaan berikut, silahkan berikan tanda silang (X) atau tanda *check list* (√) pada kolom yang saudara/i anggap sesuai dengan yang sudah dialami saudara/i. Kriteria pengukuran nilainya adalah:

- (SS) Sangat Setuju
- (S) Setuju
- (RR) Ragu-Ragu
- (TS) Tidak Setuju
- (STS) Sangat Tidak Setuju

A. Minat

No	Pertanyaan	Pilihan				
		SS	S	RR	TS	STS
1 [^]	Saya menabung di bank syariah karena adanya kerja sama dengan kampus.					
2	Saya menabung di bank syariah karena pembayaran spp dan penarikan ATM menjadi lebih mudah.					
3	Saya berkeinginan untuk menggunakan tabungan bank syariah.					
4	Saya akan menyarankan kepada orang lain untuk menjadi nasabah di bank syariah.					

5 [^]	Saya menabung di bank syariah karena jurusan saya perbankan syariah/ekonomi syariah.					
6	Saya menabung di bank syariah karena keinginan saya.					
7 [^]	Saya menabung di bank syariah karena keluarga/teman/orang tua menggunakan tabungan bank syariah.					
8	Saya menabung di bank syariah karena fasilitas yang ditawarkan lebih mudah dan terjangkau.					

B. Pengetahuan

No	Pertanyaan	Pilihan				
		SS	S	RR	TS	STS
1	Produk, bagi hasil, jasa-jasa yang disediakan di bank syariah sesuai dengan keinginan masyarakat.					
2	Penyaluran maupun penghimpunan dan berdasarkan akad yang disepakati diawal.					
3	Saya menabung di bank syariah karena latar belakang pendidikan saya.					
4	Pendidikan yang ditempuh menumbuhkan sikap yang positif.					
5	Dari brosur bank syariah membuat saya banyak mengetahui apa yang saya butuhkan.					

6	Informasi yang disediakan oleh bank syariah membuat saya tidak perlu untuk bertanya kepada karyawan bank syariah lagi.					
7	Papan reklame yang disediakan bank syariah sudah melambangkan kesyariahan.					
8	Pesan yang disampaikan di majalah yang memuat tentang bank syariah informatif.					

C. Iklan

No	Pertanyaan	Pilihan				
		SS	S	RR	TS	STS
1	Pesan yang disampaikan dalam iklan perbankan syariah sangat mudah dipahami.					
2	Iklan pada perbankan syariah menerangkan semua fasilitas yang ada.					
3 [^]	Iklan pada perbankan syariah kurang menjelaskan fasilitas yang dimiliki.					
4	Produk perbankan syariah menggunakan media iklan yang berkualitas.					
5 [^]	Produk perbankan syariah menggunakan					

	media iklan yang sulit untuk dipahami.					
6	Iklan perbankan syariah sesuai dengan pesan yang disampaikan .					
7	Iklan produk perbankan syariah menampilkan kesan bahwa produk tersebut Islam.					
8	Pengiklanan produk perbankan syariah menarik perhatian.					

76	5	5	5	5	5	5	5	4	39
77	4	4	4	4	4	4	4	4	32
78	4	4	4	5	4	4	4	3	32
79	5	5	4	4	4	4	4	4	34
80	3	4	4	4	3	3	3	4	28
81	4	5	4	4	4	4	4	4	33
82	4	4	4	5	5	5	5	5	37

**DATA MENTAH HASIL KUISIONER VARIABEL X2
IKLAN**

Responden	Butir Pernyataan								Jumlah
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	
1	5	4	4	4	4	5	5	5	36
2	4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	5	3	3	4	4	4	3	30
5	4	4	2	1	4	5	5	5	30
6	4	4	4	4	4	4	4	3	31
7	4	4	4	5	4	4	4	5	34
8	4	4	4	5	4	4	4	2	31
9	4	3	3	4	3	4	3	4	28
10	4	4	4	4	4	4	4	2	30
11	4	4	4	4	4	4	4	4	32
12	4	4	4	2	3	4	3	3	27
13	4	3	4	4	4	3	3	3	28
14	4	5	5	5	4	4	3	4	34
15	5	5	5	4	5	4	4	5	37
16	4	5	4	5	4	4	5	4	35
17	4	4	5	4	4	3	2	4	30
18	4	5	4	3	4	4	3	4	31
19	3	4	4	3	4	5	4	3	30
20	4	2	3	3	3	4	3	2	24
21	4	4	4	4	4	4	4	2	30
22	4	4	3	3	4	4	4	4	30
23	2	2	3	4	3	4	4	3	25
24	1	3	2	1	2	2	1	5	17
25	1	3	1	3	1	2	1	5	17
26	4	4	4	3	4	4	4	3	30

27	4	4	4	3	4	4	4	3	30
28	4	4	4	4	4	4	4	2	30
29	4	4	3	3	4	4	3	3	28
30	4	4	4	4	4	2	3	5	30
31	4	3	4	3	4	3	5	1	27
32	4	4	3	4	4	4	4	3	30
33	5	5	4	5	4	4	4	2	33
34	4	5	4	4	4	4	5	5	35
35	4	4	4	2	4	5	4	4	31
36	4	4	4	4	3	4	4	5	32
37	4	4	4	5	5	5	5	5	37
38	4	4	4	4	4	4	4	5	33
39	4	4	3	3	3	4	3	2	26
40	4	4	4	2	4	4	4	5	31
41	4	4	4	2	4	4	4	5	31
42	4	4	3	3	4	4	5	3	30
43	4	5	4	4	4	5	5	3	34
44	5	4	4	5	4	4	5	5	36
45	4	3	4	4	4	3	3	4	29
46	4	4	3	4	4	4	4	3	30
47	2	4	4	4	5	5	4	2	30
48	5	5	4	5	3	3	4	5	34
49	4	4	4	4	4	4	4	3	31
50	4	4	4	4	4	4	4	4	32
51	5	5	4	5	5	5	5	5	39
52	4	3	4	4	3	3	4	4	29
53	1	4	4	1	4	5	5	5	29
54	5	4	4	5	5	5	5	5	38
55	4	4	4	4	4	5	3	4	32
56	4	4	3	4	5	4	4	5	33
57	4	4	4	3	4	4	4	3	30
58	3	4	5	4	3	3	4	4	30
59	5	4	4	4	4	3	4	4	32
60	4	4	4	4	4	5	4	5	34
61	1	2	2	1	2	5	1	4	18
62	4	5	3	3	4	5	5	5	34
63	5	3	4	2	3	5	3	5	30
64	4	4	4	5	3	4	4	4	32
65	4	4	4	4	4	4	4	5	33
66	4	5	4	5	4	5	5	5	37
67	4	4	5	4	4	4	5	5	35

68	4	5	4	4	4	4	4	4	33
69	4	4	3	2	4	4	3	5	29
70	3	4	4	4	4	5	4	2	30
71	4	4	4	4	3	4	5	3	31
72	4	4	3	4	4	4	4	3	30
73	4	5	4	4	3	4	4	2	30
74	4	4	4	2	4	4	4	2	28
75	2	4	4	4	4	5	5	4	32
76	5	5	5	4	5	5	5	4	38
77	5	4	4	3	4	5	5	5	35
78	4	4	3	3	4	4	3	3	28
79	4	4	4	4	4	4	4	4	32
80	3	4	3	3	3	4	4	4	28
81	4	4	4	4	4	4	4	4	32
82	4	4	5	4	5	5	5	3	35

MINAT
DATA MENTAH HASIL KUISIONER VARIABEL Y

Responden	Butir Pernyataan								Jumlah
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	
1	5	5	5	5	4	5	4	5	38
2	4	4	4	4	2	4	1	1	24
3	4	4	4	4	2	5	2	1	26
4	5	5	5	5	4	4	3	2	33
5	4	4	4	4	4	4	3	3	30
6	4	4	4	4	4	4	1	2	27
7	4	4	4	4	4	5	3	4	32
8	2	4	4	4	4	4	1	4	27
9	4	5	5	5	5	5	4	4	37
10	4	4	4	4	4	4	3	2	29
11	4	5	4	5	4	5	2	4	33
12	2	4	4	4	4	4	4	5	31
13	4	4	4	4	4	4	3	3	30
14	5	4	4	4	4	4	4	5	34
15	5	5	5	3	5	5	5	5	38
16	5	4	5	4	5	5	5	4	37
17	2	4	4	3	4	4	3	2	26
18	2	4	4	4	4	4	4	4	30
19	5	5	4	5	4	4	5	5	37

61	5	4	3	1	1	1	2	1	18
62	4	4	4	4	4	4	4	4	32
63	1	5	4	4	5	4	3	4	30
64	2	4	5	5	4	4	3	3	30
65	5	5	5	5	5	5	4	4	38
66	4	5	4	5	3	5	5	4	35
67	5	5	4	5	4	5	5	5	38
68	4	4	4	4	2	4	4	2	28
69	3	4	4	4	4	4	4	4	31
70	4	4	4	4	4	4	4	4	32
71	4	4	5	5	3	4	4	3	32
72	3	4	4	4	3	4	3	4	29
73	4	4	4	4	4	4	3	3	30
74	2	4	3	4	4	3	4	2	26
75	4	4	4	4	1	4	2	4	27
76	4	5	5	5	5	5	5	5	39
77	4	5	4	4	2	5	2	4	30
78	4	5	4	4	4	4	3	3	31
79	4	4	4	4	4	4	3	4	31
80	4	4	4	4	4	4	3	4	31
81	4	4	4	4	4	4	3	2	29
82	5	5	5	5	4	5	4	5	38

Lampiran 3

Tabel Harga Kritik dari r Product-Moment

N	Interval	Kepercayaan	N	Interval	Kepercayaan	N	Interval	Kepercayaan
	95%	99%		95%	99%		95%	99%
3	0,997	0,999	26	0,388	0,4906	49	0,281	0,364
4	0,950	0,990	27	0,381	0,487	50	0,297	0,361
5	0,878	0,959	28	0,374	0,478	55	0,266	0,345
6	0,811	0,917	29	0,367	0,470	60	0,254	0,380
7	0,754	0,874	30	0,361	0,463	65	0,244	0,317
8	0,707	0,874	31	0,355	0,456	70	0,235	0,306
9	0,666	0,798	32	0,349	0,449	75	0,227	0,296
10	0,632	0,765	33	0,344	0,442	80	0,220	0,286
11	0,602	0,735	34	0,339	0,436	85	0,213	0,278
12	0,576	0,708	35	0,334	0,430	90	0,207	0,270
13	0,553	0,684	36	0,329	0,424	95	0,202	0,263
14	0,532	0,661	37	0,325	0,418	100	0,195	0,256
15	0,514	0,641	38	0,320	0,413	125	0,176	0,230
16	0,497	0,623	39	0,316	0,408	150	0,159	0,210
17	0,482	0,606	40	0,312	0,403	175	0,148	0,194
18	0,468	0,590	41	0,308	0,396	200	0,138	0,181
19	0,456	0,575	42	0,304	0,393	300	0,113	0,148
20	0,444	0,561	43	0,301	0,398	400	0,098	0,128
21	0,433	0,549	44	0,297	0,384	500	0,088	0,115
22	0,423	0,537	45	0,294	0,380	600	0,080	0,105
23	0,413	0,526	46	0,291	0,276	700	0,074	0,097
24	0,404	0,515	47	0,288	0,372	800	0,070	0,091
25	0,396	0,505	48	0,284	0,368	900	0,065	0,086

N= Jumlah pasangan yang digunakan untuk menghitung r.

Lampiran 4

TitikPersentaseDistribusi t (df = 81 –120)

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

Lampiran 5

TRASFORMASI DATA ORDINAL KE DATA INTERVAL

Item Pernyataan	Alternatif Jawaban					Total Frekuensi
	1	2	3	4	5	
1	3	2	4	58	15	82
2	2	6	5	50	19	82
3	4	1	3	60	14	82
4	3	2	7	59	11	82
5	2	3	9	54	14	82
6	3	1	14	51	13	82
7	4	4	12	49	13	82
8	1	13	19	37	12	82
Frekuensi	22	32	73	418	111	656
Proporsi	0,0335	0,0488	0,1113	0,6372	0,1692	
Proporsi Kumulatif	0,0335	0,0823	0,1936	0,8308	1,0000	
Zi	-1,8312	-1,3897	0,8647	0,9573	0,0000	
Densitas	0,074604467	0,15190395	0,2745	0,252296	0,39894228	
Scale Value	-2,2246	-1,5846	1,1017	0,0348	-0,8667	
Transformasi	1,00	1,64	2,12	3,26	2,36	

VARIABEL PENGETAHUAN

TRASFORMASI DATA ORDINAL KE DATA INTERVAL

VARIABEL IKLAN

Item Pernyataan	Alternatif Jawaban					Total Frekuensi
	1	2	3	4	5	
1	4	3	4	60	11	82
2	0	3	8	56	15	82
3	1	3	16	55	7	82
4	4	7	17	42	12	82
5	1	2	14	57	8	82
6	0	3	8	50	21	82
7	3	1	14	44	20	82
8	1	11	19	24	27	82
Frekuensi	14	33	100	388	121	656
Proporsi	0,0213	0,0503	0,1524	0,5915	0,1845	
Proporsi Kumulatif	0,0213	0,0716	0,2241	0,8155	1,0000	
Zi	-2,0268	-1,4636	-0,7585	0,8985	0,0000	

Densitas	0,051155	0,136688	0,29922	0,266437	0,398942	
Scale Value	-2,3970	-1,7003	-1,0662	0,0554	-0,7184	
Transformasi	1,00	1,70	2,33	3,45	2,68	

**TRASFORMASI DATA ORDINAL KE DATA INTERVAL
VARIABEL MINAT**

Item Pernyataan	Alternatif Jawaban					Total Frekuensi
	1	2	3	4	5	
1	1	8	5	46	22	82
2	1	2	1	52	26	82
3	1	2	3	56	20	82
4	2	2	7	47	24	82
5	4	12	8	45	13	82
6	2	2	2	48	28	82
7	6	16	22	27	11	82
8	6	20	12	33	11	82
Frekuensi	23	64	60	354	155	656
Proporsi	0,0351	0,0976	0,0915	0,5396	0,2363	
Proporsi Kumulatif	0,0351	0,1326	0,2241	0,7637	1,0000	
Zi	-1,8111	-1,1141	-0,7585	0,7183	0,0000	
Densitas	0,077381	0,214482	0,29922	0,308224	0,398942	
Scale Value	-2,2070	-1,4053	-0,9265	-0,0167	-0,3839	
Transformasi	1,00	1,80	2,28	3,19	2,82	

Lampiran 6

Hasil Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Minat	82	15	39	30,76	4,921
Pengetahuan	82	14	40	30,88	4,831
Iklan	82	17	39	30,94	3,973
Valid N (listwise)	82				

Hasil Uji Normalitas

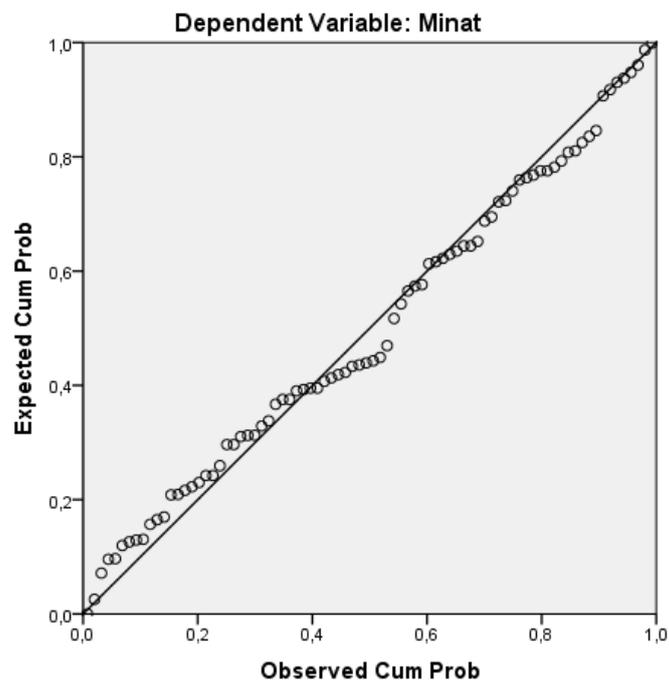
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		82
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,08021001
Most Extreme Differences	Absolute	,081
	Positive	,063
	Negative	-,081
Test Statistic		,081
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Metode Grafik Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Uji Linearitas Pengetahuan dengan Minat

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y *	Between	(Combined)	837,960	1	55,864	3,283	,00
X1	Groups			5			0
		Linearity	625,556	1	625,556	36,759	,000
		Deviation from Linearity	212,404	1	15,172	,892	,571
				4			
	Within Groups		1123,162	6	17,018		
				6			

Total	1961,122	8 1			
-------	----------	--------	--	--	--

Uji Linearitas Iklan dengan Minat

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y *	Between	(Combined)	1036,148	17	60,950	4,217	,000
X2	Groups	Linearity	834,159	1	834,159	57,716	,000
		Deviation from Linearity	201,989	16	12,624	,873	,601
Within Groups			924,973	64	14,453		
Total			1961,122	81			

Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	5,109	3,274		1,561	,123		
Pengetahuan	,193	,125	,190	1,542	,127	,467	2,142
Iklan	,636	,152	,514	4,176	,000	,467	2,142

a. Dependent Variable: Minat

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Correlations

			Unstandardized Residual
	Pengetahuan	Iklan	

Spearman's rho	Pengetahuan	Correlation Coefficient	1,000	,633**	,104
		Sig. (2-tailed)	.	,000	,353
		N	82	82	82
Iklan		Correlation Coefficient	,633**	1,000	-,065
		Sig. (2-tailed)	,000	.	,563
		N	82	82	82
Unstandardized Residual		Correlation Coefficient	,104	-,065	1,000
		Sig. (2-tailed)	,353	,563	.
		N	82	82	82

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10,265	2,062		4,977	,000
	Pengetahuan	,189	,090	,246	2,086	,040
	Iklan	,333	,105	,374	3,169	,002

a. Dependent Variable: Minat

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,561 ^a	,314	,297	2,06438

a. Predictors: (Constant), Iklan, Pengetahuan

b. Dependent Variable: Minat

Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	10,265	2,062		4,977	,000
	Pengetahuan	,189	,090	,246	2,086	,040
	Iklan	,333	,105	,374	3,169	,002

a. Dependent Variable: Minat

Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F)**ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	154,417	2	77,209	18,117	,000 ^b
	Residual	336,672	79	4,262		
	Total	491,089	81			

a. Dependent Variable: Minat

b. Predictors: (Constant), Iklan, Pengetahuan