

# PENGARUH PRODUK, PROMOSI, DAN GAYA HIDUP TERHADAP MINAT MENABUNG SISWA DI BSI KCP BAGAN BATU ROKAN HILIR RIAU (STUDI KASUS SMA AL-MUJAHIDIN)

**Putri Indah Sari**, Fakultas Agama Islam, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara  
E-mail: [putriindahsarihputriindahsarii@gmail.com](mailto:putriindahsarihputriindahsarii@gmail.com)

**Pani Akhiruddin Siregar**, Fakultas Agama Islam, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara  
E-mail: [paniakhiruddin@umsu.ac.id](mailto:paniakhiruddin@umsu.ac.id)

## Abstrak

*Terdapat faktor yang dapat mempengaruhi minat masyarakat menabung di bank syariah yaitu pengetahuan dimana semakin tinggi tingkat pengetahuan, semakin besar minat menabung di bank syariah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui produk, promosi dan gaya hidup terhadap minat menabung pada Bank Syariah pada siswa SMA Al-Mujahidin. Sampel penelitian ini menggunakan purposive sampling dengan responden adalah siswa SMA sebanyak 64 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah, artinya semakin baik promosi yang dilakukan maka akan semakin tinggi minat menabung siswa. Variabel gaya hidup dan produk berpengaruh positif tidak signifikan terhadap minat menabung.*

**Kata Kunci :** Gaya Hidup ; Produk ; Promosi ; Produk Bank Syariah

## PENDAHULUAN

Beragamnya persepsi, sikap dan perilaku masyarakat terhadap Bank Syariah, di antaranya disebabkan oleh rendahnya pemahaman masyarakat terhadap Bank Syariah, terutama yang disebabkan dominasi bank konvensional. Selain itu, perangkat hukum dan peraturan perundang-undangan yang berlaku belum sepenuhnya mengakomodasi operasional Bank Syariah, masih

terbatasnya jaringan pelayanan bank syariah serta terbatasnya sumber daya insani dan teknologi Bank Syariah (Rusdianto & Ibrahim, 2017).

Promosi yang merupakan suatu kegiatan untuk mengkonsumsikan, memberi pengetahuan dan keyakinan orang tentang suatu produk agar ia mengetahui dan mengikuti kelebihan produk tersebut, membeli dan memakai produk tersebut, juga mengikat pikiran dan perasaannya

dalam suatu wujud loyalitas terhadap produk. Dengan adanya promosi, ini bertujuan agar masyarakat dapat memahami dengan baik atas produk jasa yang ditawarkan oleh bank sehingga masyarakat tersebut dapat mengambil keputusan untuk menabung di bank syariah. Oleh karena itu, bank harus dapat memanfaatkan dengan baik dan benar media promosi seperti iklan pada media cetak atau elektronik, promosi langsung dan lain sebagainya dalam hal ini bank harus mengetahui media promosi yang paling mudah dimengerti dan sering dijumpai oleh masyarakat (Herwina, 2020).

Menurut (Ortega & Alhifni, 2017) gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan dengan aktivitas, minat, dan opini. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan dari diri seseorang pada saat berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup juga menggambarkan seluruh pola seseorang dalam bereaksi dan berinteraksi. Secara umum gaya hidup dapat diartikan bagaimana orang menghabiskan waktunya (aktivitas), apa yang menjadi pertimbangan seseorang pada lingkungannya (minat), dan apa yang dipikirkan seseorang tentang diri sendiri dan sekitarnya.

Menurut (Akmal, 2021) Minat merupakan proses memberikan perhatian dan melakukan tindakan terhadap suatu hal yang disertai dengan rasa senang Minat merupakan sebuah motivasi yang mendorong

seseorang untuk melakukan sebuah tindakan dengan tujuan memuaskan kebutuhan. Menurut (Amanda & Majid, n.d.) terdapat faktor yang dapat mempengaruhi minat masyarakat menabung di bank syariah yaitu pengetahuan dimana semakin tinggi tingkat pengetahuan, semakin besar minat menabung di bank syariah. Berdasarkan latar belakang di atas, maka penelitian tentang Pengaruh Produk, Promosi Dan Gaya Hidup Terhadap Minat Menabung Siswa Di BSI Kcp Bagan Batu Rokan Hilir Riau (Studi Kasus Sma Al-Mujahidin).

#### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan pendekatan asosiatif. Pendekatan asosiatif adalah pendekatan dengan menggunakan dua atau lebih variabel guna mengetahui hubungan atau pengaruh variable yang satu dengan yang lain (Ashal, 2015). Lokasi penelitian dilaksanakan di sekolah SMA Al-Mujahidin Bagan Batu Rokan Hilir Riau dengan jumlah siswa sebanyak 171 siswa. Teknik pengumpulan data menggunakan *purposive sampling* dan didapatkan sampel sebanyak 64 responden.

# Pengaruh Produk, Promosi, dan Gaya Hidup terhadap Minat Menabung Siswa di BSI KCP Bagan Batu Rokan Hilir Riau (Studi Kasus SMA Al-Mujahidin)

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### HASIL

**Tabel 1 Karakteristik Responden**

Variabel	Frekuensi (f)	Persentase (%)
<b>Jenis Kelamin</b>		
Laki-laki	28	42,4
Perempuan	38	57,6
<b>Usia</b>		
15	11	16,7%
16	12	18,2%
17	21	31,85
18	22	33,3%
<b>Kelas</b>		
10	26	39,4
11	21	31,8
12	19	28,8
<b>Total</b>	<b>66</b>	<b>100%</b>

Berdasarkan tabel karakteristik responden menunjukkan bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 38 orang (57,6%), berdasarkan karakteristik usia mayoritas berusia 18 tahun yaitu sebanyak 22 orang (33,3%), dan mayoritas responden adalah kelas 10 yaitu sebanyak 26 orang (39,4%).

**Tabel 2 Uji Hipotesis**

### a. Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	19,650	3,937		4,991	,000
Gaya Hidup	-.455	,240	-.301	-1,895	,063
Produk	-.029	,226	-.020	-.129	,898
Promosi	.078	,221	.486	3,207	,002

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui hasil uji t sebagai berikut : ***Pengaruh Gaya Hidup terhadap minat menabung siswa***

Berdasarkan hasil analisis data diperoleh t hitung sebesar - 1.895, sedangkan nilai t tabel pada taraf signifikansi 5 % terdapat t tabel =  $t(a/2; n-k-1) = t(0,025; 67-3-1) = 1,1996$  Dikarenakan t hitung < t tabel (-1.895 < 1,1996) dan nilai signifikan 0,063 > 0,05 maka H1 ditolak, yang artinya bahwa variabel gaya hidup tidak berpengaruh positif secara signifikan terhadap minat menabung siswa SMA AL-Mujahidin di Bank BSI Kcp Bagan Batu Rokan Hilir Riau.

***Pengaruh Produk terhadap minat menabung siswa***

Berdasarkan hasil analisis data diperoleh t hitung sebesar  $-1.129$ , sedangkan nilai t tabel pada taraf signifikansi 5 % terdapat t tabel = t  $(\alpha/2; n-k-1) = t (0,025 ; 67-3-1) = 1,1996$  Dikarenakan t hitung < t tabel ( $-1.129 < 1,1996$ ) dan nilai signifikan  $0,898 > 0,05$  maka H1 ditolak, yang artinya bahwa variabel Produk tidak berpengaruh positif secara signifikan terhadap minat menabung siswa SMA AL-Mujahidin di Bank BSI Kcp Bagan Batu Rokan Hilir Riau

**Pengaruh Promosi terhadap minat menabung siswa**

Berdasarkan hasil analisis data diperoleh t hitung sebesar  $3.207$ , sedangkan nilai t tabel pada taraf signifikansi 5 % terdapat t tabel = t  $(\alpha/2; n-k-1) = t (0,025 ; 67-3-1) = 1,1996$  Dikarenakan t hitung > t tabel ( $3.207 > 1,1996$ ) dan nilai signifikan  $0,002 > 0,05$  maka H1 diterima, yang artinya bahwa variabel Promosi berpengaruh positif secara signifikan terhadap minat menabung siswa SMA AL-Mujahidin di Bank BSI Kcp Bagan Batu Rokan Hilir Riau

**b. Uji F**

ANOVA <sup>B</sup>		
Model	Sum of Squares	Df
Reression	745.515	3
Residual	4094.742	62
Total	4840.258	65

Berdasarkan hasil perhitungan tabel diatas, menunjukkan nilai

signifikan yang diperoleh yaitu  $0,015 < 0,05$ , sehingga Ho ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa produk, promosi, dan gaya hidup secara bersama mempengaruhi secara signifikan terhadap minat menabung siswa SMA AL-Mujahidin di Bank BSI Kcp Bagan Batu Rokan Hilir Riau.

**Uji R<sup>2</sup>**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.392 <sup>a</sup>	.154	.113	8,12676

Hasil Perhitungan Determinasi uji determinasi dalam tabel diatas diperoleh angka R<sup>2</sup> sebesar 0,154. Hal ini menunjukkan bahwa 15,4 % minat menabung dipengaruhi oleh gaya hidup, produk, dan promosi. Sedangkan sisanya 84,6 % dipengaruhi oleh variabel lain dalam penelitian ini.

**PEMBAHASAN**

**Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Minat Menabung Siswa**

Dari hasil analisis data diperoleh t hitung sebesar  $= 1.895$ , sedangkan nilai t tabel pada taraf signifikansi 5% terdapat t tabel = t  $(\alpha/2; n-k-1) = t (0,025 ; 67 - 3 - 1) = 1,1996$ . Dikarenakan t hitung < t tabel ( $-1.895 < 1,1996$ ) dan nilai signifikan  $0,063 > 0,05$

## **Pengaruh Produk, Promosi, dan Gaya Hidup terhadap Minat Menabung Siswa di BSI KCP Bagan Batu Rokan Hilir Riau (Studi Kasus SMA Al-Mujahidin)**

maka H1 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa gaya hidup tidak berpengaruh secara signifikan, terhadap minat menabung siswa SMA AL-Mujahidin di Bank BSI KCP Bagan Batu Rokan Hilir Riau.

Berdasarkan penelitian dari (Cici Pratiwi, 2021) yang mengatakan gaya hidup merupakan pola hidup dari seseorang yang cenderung dilihat ketika seseorang dapat menghabiskan waktu mereka (aktivitas), bagaimana seseorang melihat sesuatu yang dianggap menarik di lingkungannya (minat), serta bagaimana seseorang memperkirakan sesuatu tentang dirinya sendiri maupun keadaan disekitarnya (pendapat).

Keterkaitan gaya hidup yang memiliki pengaruh kepada keputusan yang diambil oleh individu yang disampaikan oleh Kotler dan Amstrong yaitu, keputusan yang diambil salah satunya berasal dari faktor pribadi diri seseorang yang akhirnya akan membentuk kebiasaan yang mengarah pada gaya hidup. Sedangkan Amirullah mengatakan bahwa, hal yang dijalankan oleh individu berasal dari suatu dorongan disebut dengan motivasi. Kekuatan inilah yang melekat pada diri seseorang sehingga menghasilkan sebuah keputusan ketika hendak memilih suatu product barang/jasa.

### **Pengaruh Produk Terhadap Minat Menabung Siswa**

Dari hasil analisis data diperoleh t hitung sebesar  $-0.129$ , sedangkan nilai t tabel pada taraf signifikansi 5%

terdapat t tabel =  $t (\alpha/2; n-k-1) = t (0,025 ; 67-3-1) = 1,1996$ . Dikarenakan t hitung < t tabel ( $-0.129 < 1.1996$ ) dan nilai signifikan  $0,898 > 0,05$  maka H1 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa produk tidak berpengaruh positif secara signifikan terhadap minat menabung siswa SMA AL-Mujahidin di Bank BSI Kcp Bagan Batu Rokan Hilir Riau.

Hubungan antara produk terhadap minat menabung yaitu jika nasabah mendapatkan produk yang berkualitas dan bermanfaat. Kemudian, nasabah yang menabung di BSI akan merasa terbantu untuk bertransaksi. Terkait dengan produk bank syariah sebagai produk jasa tentu sangat tergantung pada kualitas dan keragaman produk yang dibutuhkan nasabah, untuk memberikan kepuasan kepada nasabah sehingga mampu menarik minat untuk menggunakan jasa perbankan syariah. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin bagus dan lengkapnya produk yang ditawarkan di BSI maka akan semakin meningkat minat mahasiswa untuk menabung di BSI. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan teori Kotler, dalam bukunya Marketing Management. Produk sebagai segala sesuatu yang bisa ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

### **Pengaruh Promosi Terhadap Minat Menabung Siswa**

Dari hasil analisis data diperoleh t hitung sebesar  $3.207$ , sedangkan nilai t tabel pada taraf signifikansi 5%

terdapat  $t_{tabel} = t_{(\alpha/2; n-k-1)} = t_{(0,025; 67-3-1)} = 1,1996$ . Dikarenakan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3.207 < 1,1996$ ) dan nilai signifikan  $0,898 > 0,05$  maka  $H_1$  diterima. Maka, dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung, artinya kenaikan promosi akan diikuti oleh minat menabung secara signifikan. Sehingga semakin tingginya promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan maka akan semakin besar pula tingkat minat menabung siswa. Melalui promosi masyarakat akan lebih memahami dan mengetahui secara luas apa saja produk-produk yang ditawarkan oleh bank syariah indonesia serta hukum yang melekat disetiap transaksinya.

Hasil penelitian tersebut didukung oleh bukti empiris hasil penelitian dari Khanif Rahmanto(2016), bahwa promosi memiliki nilai positif dan signifikan terhadap minat menabung masyarakat Desa Sragen KAB Semarang untuk menabung dibank syariah. Hasil penelitian dari Maghdaleva Hanura Tajudin (2017) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan produk tabungan.

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan rumusan masalah dan uji hipotesis yang telah diajukan dengan model regresi linier berganda

dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Gaya hidup berpengaruh positif tidak signifikan terhadap minat menabung siswa SMA Al-Mujahidin di Bank BSI Kcp Bagan Batu Rokan Hilir Riau, hal ini dibuktikan dengan hasil uji t dengan nilai sig untuk variabel produk sebesar  $0,063 > 0,05$  sehingga  $H_1$  ditolak. Artinya bahwa variabel gaya hidup berpengaruh tidak berpengaruh positif secara signifikan terhadap minat menabung siswa SMA Al-Mujahidin di Bank BSI Kcp Bagan Batu Rokan Hilir Riau.
2. Produk berpengaruh positif tidak signifikan terhadap minat menabung siswa SMA Al-Mujahidin di Bank BSI Kcp Bagan Batu Rokan Hilir Riau, hal ini dibuktikan dengan hasil uji t dengan nilai sig untuk variabel produk sebesar  $0,898 > 0,05$  sehingga  $H_1$  ditolak. Artinya bahwa variabel produk tidak berpengaruh positif secara signifikan terhadap minat menabung siswa SMA Al-Mujahidin di Bank BSI Kcp Bagan Batu Rokan Hilir Riau.
3. Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap minat menabung siswa SMA Al-Mujahidin di Bank BSI Kcp Bagan Batu Rokan Hilir Riau, hal ini dibuktikan dengan hasil uji t dengan nilai sig untuk variabel produk sebesar  $0,002 > 0,05$  sehingga  $H_1$  ditolak. Artinya bahwa variabel promosi berpengaruh positif secara signifikan terhadap

## **Pengaruh Produk, Promosi, dan Gaya Hidup terhadap Minat Menabung Siswa di BSI KCP Bagan Batu Rokan Hilir Riau (Studi Kasus SMA Al-Mujahidin)**

minat menabung siswa SMA Al-Mujahidin di Bank BSI Kcp Bagan Batu Rokan Hilir Riau.

### **SARAN**

Berdasarkan kesimpulan, maka dapat ditarik beberapa sebagai berikut :

1. Bagi bank syariah, diharapkan lebih gencar lagi mengenalkan produk-produknya terutama dikalangan siswa sekolah menengah atas karena program pemerintah telah mendukung agar pasar bank syariah semakin luas.
2. Untuk peneliti yang akan datang disarankan mengembangkan penelitian lebih dalam lagi dan menambah variabel penelitian agar lebih akurat.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Al 'aswad, A. P. (2021). Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Promosi Terhadap Minat Menabung Mahasiswa Di Bank Syariah. *Jurnal Akutansi Syariah*.1-11.
- Akmal, R. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Menabung Masyarakat Di Bank Syariah (Studi Kasus Masyarakat Kota Bandung Kelurahan Tamansari). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 10(1).
- Amanda, S. M., & Majid, M. S. A. (2019). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Menabung di Bank Syariah (Studi Kasus Dosen Universitas Syiah Kuala). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Islam*, 1(2).

Puspita Sari, S. (2021). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Religiusitas Terhadap Keputusan Menabung Masyarakat Kecamatan Sungai Lilin Pada Bank KCP Sungai Lilin 1. *Skripsi*. Falkutas Ekonomi Dan Bisnis. Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin. Jambi.

Daista Wury, P.S (2023). Pengaruh Produk Dan Pemahaman Nasabah Terhadap Penggunaan Mobile Banking Dengan Keputusan Menabung Sebagai Variabel Moderating Studi Pada BSI KCP Magetan Haryono 2. *Skripsi*. Falkutas Ekonomi Dan Bisnis. Universitas Agama Islam Negeri Ponorogo.

Muhammad, Anim. M. (2022). Pengaruh Produk Dan Gaya Hidup Terhadap Minat Menabung Siswa Pada Bank Syariah. *Jurnal Akutansi, Manajemen & Perbankan Syariah*. 2(1). 64-76

Cici, P. (2021). Pengaruh Gaya Hidup Syariah Dan Keuntungan Nasabah Terhadap Keputusan Memilih Produk Tabungan Easy Wadiah. *Skripsi*. Falkutas Ekonomi Dan Bisnis Islam. Universitas Islam Negeri Sumatra Utara. Medan

Asrizal Efendy, N. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan. *Jurnal Hasil Penelitoam dan Pengabdian*

- Kepada Masyarakat. 1(1). 194-199
- Daulay, R. (2012). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Bagi Hasil Terhadap Keputusan Menabung Nasabah Pada Bank Mandiri Syariah Di Kota Medan. *Jurnal Riset Akutansi Dan Bisnis*. Jilid 12. 1-15
- Herwina, H. (2020). *Pengaruh Media Promosi Terhadap Minat Menabung di BRI Syariah Cabang Bone* (Doctoral dissertation, IAIN Parepare).
- Ortega, D., & Alhifni, A. (2017). Pengaruh Media Promosi Perbankan Syariah Terhadap Minat Menabung Masyarakat Di Bank Syariah. *Equilibrium*, 5(01), 87-98.
- Rusdianto, H., & Ibrahim, C. (2016). Pengaruh produk bank syariah terhadap minat menabung dengan persepsi masyarakat sebagai variabel moderating di pati. *Equilibrium: Jurnal Ekonomi Syariah*, 4(1), 43-61.