

## FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT MASYARAKAT MEMILIH PRODUK BANK SYARI'AH

Syahril Hidayat \*<sup>1</sup>  
Afdholuddin <sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> STAIN BENGKALIS

\*e-mail : [hidayatsyahril783@gmail.com](mailto:hidayatsyahril783@gmail.com)

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi minat Masyarakat dalam memilih produk bank syariah. Pendekatan kualitatif digunakan dalam penelitian ini dengan metode wawancara mendalam dan diskusi kelompok terfokus sebagai teknik pengumpulan data. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa minat masyarakat memilih produk bank syariah dipengaruhi oleh beberapa faktor utama, yaitu: nilai-nilai religiusitas, persepsi terhadap keamanan dan keadilan finansial, pengalaman pelayanan, serta citra dan reputasi bank syariah. Nilai-nilai religiusitas memainkan peran penting karena banyak informan yang memilih bank syariah untuk memastikan kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariah dalam transaksi keuangan mereka. Persepsi terhadap keamanan dan keadilan finansial juga menjadi faktor signifikan, dengan informan merasa lebih aman dan adil dalam bertransaksi di bank syariah dibandingkan dengan bank konvensional. Selain itu, pengalaman pelayanan yang baik dan citra positif bank syariah turut memperkuat minat masyarakat dalam memilih produk-produk bank syariah. Penelitian ini menyimpulkan bahwa untuk meningkatkan minat masyarakat terhadap produk bank syariah, bank perlu memperkuat sosialisasi tentang prinsip-prinsip syariah, memastikan kualitas pelayanan yang unggul, serta membangun citra dan reputasi yang positif. Peningkatan pemahaman masyarakat tentang manfaat dan kelebihan bank syariah juga menjadi strategi penting yang perlu dilakukan oleh bank syariah.

**Kata Kunci :** Faktor , Minat Bank Syariah

### **Abstract**

This research aims to identify and understand the factors that influence people's interest in choosing Islamic banking products. A qualitative approach was used in this research with in-depth interviews and focus group discussions as data collection techniques. The research results reveal that people's interest in choosing sharia bank products is influenced by several main factors, namely: religious values, perceptions of financial security and justice, service experience, and the image and reputation of sharia banks. Religiosity values play an important role because many informants choose sharia banks to ensure compliance with sharia principles in their financial transactions. Perception of financial security and well-being is also a significant factor, with informants feeling safer and fairer in transactions at Islamic banks compared to conventional banks. Apart from that, good service experience and a positive image of sharia banks also strengthen people's interest in choosing sharia bank products. This research concludes that to increase public interest in sharia banking products, banks need to strengthen socialization about sharia principles, guarantee superior service quality, and build a positive image and reputation. Increasing public understanding of the benefits and advantages of sharia banks is also an important strategy that needs to be carried out by sharia banks.

**Keywords:** Factors, Interest in Sharia Banks

### **PENDAHULUAN**

Kemajuan teknologi telah memberikan kemudahan bagi seseorang untuk mengembangkan usahanya. Bersamaan dengan hal tersebut, persaingan untuk menjadi yang terbaik membuat perkembangan usaha semakin lama semakin pesat. Persaingan dan perkembangan ini juga terjadi pada perbankan syariah. Perbankan syariah mengalami perkembangan yang cukup pesat setelah pemerintah secara formal mengesahkan dasardasar hukum operasional tentang perbankan pada Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 yang kemudian diubah dalam Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 serta Undang-Undang Nomor 23 Tahun 1999 tentang Bank Indonesia. Undang-undang tersebut merupakan dasar hukum secara formal yang merupakan penegasan dari Bank Indonesia dalam menjamin kelegalan bank syariah. Melalui undang-undang

tersebut selanjutnya bank syariah mempunyai keluasaan gerak yang dinaungi oleh undang-undang setelah perbankan syariah diberikan jaminan hukum oleh pemerintah.

Selain didukung oleh pemerintah, berkembangnya perbankan syariah juga didukung oleh kualitas, pelayanan, dan prinsipnya yang adil. Didukung oleh prinsip yang adil karena bank syariah tidak menggunakan sistem bunga akan tetapi menggunakan sistem bagi hasil. Pada sistem bagi hasil, yang dibagi adalah keuntungan yang didapat oleh peminjam, sehingga hal ini tidak akan memberatkan bagi pihak peminjam baik Muslim ataupun non Muslim, karena apabila untungnya sedikit maka bagi hasilnya juga sedikit.

Lain halnya dengan perbankan konvensional yang menggunakan prinsip bunga (riba), yang dari awal transaksi sudah diperjanjikan berapa besar bunga yang harus dibayarkan oleh peminjam setiap bulannya, meskipun keuntungan peminjam besar ataupun kecil bahkan rugi sekalipun. Hal ini tentu dapat memberatkan bagi peminjam, karena apabila keuntungannya kecil atau mengalami kerugian, peminjam dana tetap harus membayar bunga sebanyak yang sudah diperjanjikan di awal. Dalam hal ini, bank syariah terbukti lebih bisa memberi keuntungan kepada nasabah karena dalam operasionalnya bank syariah lebih adil dan tidak mengandalkan spekulasi. Hal ini disebabkan karena bersikap tidak adil dan spekulasi haram hukunya dalam Islam. Selain itu, Islam juga mengharamkan riba. Sebagaimana ternaktub diantaranya dalam Q.S. Al-Baqarah [2]:275.

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلَ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ ٢٧٥

Artinya : *“Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti orang yang bediri se, poyongan karena kesurupa setan. Demikian itu rejaidi karena mereka berkata bahwa jual beli itu sama dengan riba. Padahal, Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba, siapa pun yang telah sampai kepadanya peringatan dari tuhan (menyangkut riiba) lalu dia berhenti sehingga apa yang diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya terserah kepada Allah, siapa yang mengulangi transaksi riba mereka itulah penghuni neraka mereka kekal didalamnya.”*

Dalam Agama Budha dan Hindu pelarangan riba terdapat pada kitab Weda, kitab suci tertua Agama Hindu, mengutuk riba sebagai sebuah dosa besar dan melarang operasi bunga. Vasishtha, pembuat hukum Hindu yang terkenal sepanjang waktu, membuat hukum khusus melarang kasta yang lebih tinggi Brahmana dan Ksatria, meminjamkan dengan bunga.

Melihat fenomena tersebut, perbankan syariah yang telah terbukti lebih adil dan menguntungkan tersebut kini semakin berkembang serta memperoleh kepercayaan dari masyarakat luas, bukan hanya masyarakat muslim yang mempercayakan perekonomiannya di bank syariah, bahkan banyak masyarakat non Muslim juga yang menjadi nasabah di bank syariah.

Bank Syariah yang pertama kali muncul di Indonesia yakni dengan munculnya PT Bank Muamalat Indonesia (BMI). BMI tersebut berdiri pada bulan November tahun 1991 yang secara murni menerapkan prinsip syariah berupa prinsip bagi hasil dalam operasional usahanya, dan mulai beroperasi pada bulan Mei tahun 1992. Berdasarkan Undang-Undang (UU) Nomer 10 tahun 1998 sebagai perubahan dari UU Nomer 7 tahun 1992 dan UU Nomer 23 tahun 1999. Bahwasanya Bank Indonesia adalah sebagai Bank Sentral Indonesia dengan hak dan pemegang otoritas perbankan nasional yang menjadi landasan utama dalam mengambil kebijakan atau mempersiapkan fasilitas-fasilitas untuk menunjang perkembangan dan kemajuan perbankan syariah di Indonesia.

Di Indonesia Bank Syariah perlu dikembangkan karena memiliki keunggulan komprehensif dibandingkan perbankan konvensional. Untuk menjangkau pelayanan pada masyarakat maka perlu melakukan perluasan dalam mengembangkan jaringan kantor Bank Syariah. Dalam aspek keagamaan untuk memilih Bank Syariah masih rendah (50,7%), apabila dilihat dari lima faktor berikutnya, lokasi (aksesibilitas), keamanan (kredibilitas), bonus (hadiah), bunga simpanan, dan bunga kredit/pinjaman menunjukkan tingkat kepercayaan masyarakat kepada bank konvensional lebih tinggi (19%) dari pada kepercayaan terhadap Bank Syariah. Sementara,

keunggulan faktor layanan, fasilitas ATM, dan status Bank Syariah baru mencapai 4 % dibanding Bank Konvensional.

Dalam rangka meningkatkan dan membangun perekonomian di Indonesia perbankan syari'ah mempunyai kedudukan yang sangat strategis untuk menggerakkan sektor inl. Dari tahun ketahun penerimaan masyarakat pada produk perbankan yang beroperasi di bank syari'ah semakin membaik, hal ini ditandai dengan terus meningkatnya deposito, total pinjaman maupun produk lainnya yang digunakan baik oleh pelanggan muslim maupun pelanggan non muslim di bank syari'ah.

## METODE

Metode penelitian dalam penelitian ini bersifat kualitatif. Penelitian kualitatif adalah dimana penelitian yang dilakukan berada dalam aturan tertentu yang ada dalam kehidupan yang riil (alamiah) dengan tujuan untuk mencari tahu secara mendalam dan dapat memahami suatu fenomena yang terjadi di masyarakat. Dipilihnya penelitian ini karena masyarakat Indonesia sangat minim sekali menerapkan etika tawar-menawar yang baik dalam jual beli. Dengan adanya tulisan ini semoga dapat membantu masyarakat Indonesia untuk mengetahui serta menerapkan etika-etika baik ketika sedang berbelanja maupun ketika sedang berbisnis. Metode deskriptif merupakan pengamatan yang bersifat ilmiah yang dilakukan secara hati-hati dan cermat dan karenanya lebih tepat dan akurat.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Pengertian Minat

Minat seseorang terhadap suatu objek akan lebih kelihatan apabila objek tersebut sesuai sasaran dan berkaitan dengan keinginan dan kebutuhan seseorang yang bersangkutan. Dalam kamus umum bahasa Indonesia, minat diartikan sebagai sebuah kesukaan (kecenderungan hati) kepada suatu perhatian atau keinginan.<sup>1</sup>

Minat adalah kecenderungan yang menetap untuk memperhatikan dan mengenang beberapa aktivitas. Seseorang yang berminat terhadap aktivitas akan memperhatikan aktivitas itu secara konsisten dengan rasa senang.<sup>2</sup>

Minat berkaitan dengan perasaan suka atau senang dari seseorang terhadap sesuatu objek. Hal ini seperti dikemukakan oleh Slameto minat adalah suatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas tanpa ada yang menyuruh.<sup>3</sup> Minat pada dasarnya adalah penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu di luar diri. Semakin kuat atau dekat hubungan tersebut, semakin besar minat.

Minat sebagai aspek kejiwaannya bukan hanya mewarnai perilaku seseorang untuk melakukan aktivitas yang menyebabkan seseorang merasa tertarik kepada sesuatu. Sedangkan nasabah merupakan konsumen-konsumen sebagai penyedia dana dalam proses transaksi barang atau jasa.

Menurut "Komarudin" Minat nasabah adalah suatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen. Ada beberapa tahap dalam proses pengambilan keputusan yang umumnya dilakukan oleh seseorang yaitu pengenalan kebutuhan dan proses informasi konsumen.<sup>4</sup>

### A. Faktor yang mempengaruhi timbulnya minat

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat yaitu ::

---

<sup>1</sup> Kamus Umum Bahasa Indonesia

<sup>2</sup> yaiful Bahri Djamarah, Psikologi Belajar, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2008). h. 132

<sup>3</sup> Slameto, Belajar dan Faktor-faktor yang Mempengaruhinya, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2010). h. 180

<sup>4</sup> Komarudin, *Kamus Perbankan*, (Jakarta: Grafindo, 1994), h. 94

- a. Perbedaan pekerjaan artinya dengan adanya perbedaan pekerjaan seseorang dapat memperkirakan minat terhadap tingkat pekerjaan yang ingin dicapainya
- b. Perbedaan sosial ekonomi artinya seseorang mempunyai sosial ekonomi tinggi akan lebih mudah mencapai apa yang diinginkannya daripada yang mempunyai sosial ekonomi rendah
- c. Perbedaan hobi/kegemaran artinya bagaimana seseorang menggunakan waktu senggangnya
- d. Perbedaan usia, artinya setiap usia memiliki minat yang berbeda terhadap suatu barang atau aktivitas lainnya

## **B. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Masyarakat**

### **1. Kepercayaan dan Nilai Agama**

Masyarakat yang taat beragama cenderung lebih tertarik pada produk ekonomi syariah karena sesuai dengan nilai-nilai dan prinsip-prinsip agama yang mereka anut. Mereka percaya bahwa produk ekonomi syariah lebih adil, transparan, dan sesuai dengan ajaran agama mereka.

### **2. Kebutuhan dan Preferensi Konsumen**

Beberapa konsumen mungkin merasa bahwa produk ekonomi syariah lebih sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Mereka mungkin mencari produk yang lebih berkelanjutan, bertanggung jawab secara sosial, atau lebih berorientasi pada keadilan.

### **3. Kualitas dan Kinerja**

Tidak hanya didasarkan pada nilai-nilai agama, minat masyarakat dalam produk dalam ekonomi syariah juga dipengaruhi oleh kualitas dan kinerja produk tersebut. Jika produk ekonomi syariah menawarkan kualitas dan kinerja yang kompetitif, maka minat masyarakat akan semakin meningkat.

### **4. Edukasi dan Kesadaran**

Peningkatan kesadaran mengenai produk ekonomi syariah melalui edukasi dan informasi yang akurat juga dapat mempengaruhi minat masyarakat. Semakin banyak masyarakat yang memahami prinsip-prinsip ekonomi syariah, semakin besar pula minat mereka dalam memilih produk ekonomi syariah.

### **5. Keamanan dan Keadilan**

Produk ekonomi syariah menawarkan keamanan dan keadilan dalam bertransaksi. Sistem bagi hasil dan jaminan risiko yang adil menjadi daya tarik bagi masyarakat yang menginginkan kepastian dalam berinvestasi.

### **6. Responsibilitas sosial**

Produk ekonomi syariah cenderung memperhatikan responsibilitas sosial dan keberlanjutan lingkungan. Hal ini menarik bagi masyarakat yang peduli terhadap dampak sosial dan lingkungan dari aktivitas ekonomi.

### **7. Ketidakpuasan terhadap konvensional**

Beberapa individu mungkin merasa tidak puas dengan produk ekonomi konvensional yang dianggap tidak adil dan tidak berkelanjutan. Hal ini mendorong mereka untuk beralih ke produk ekonomi syariah yang menawarkan prinsip-prinsip yang lebih sesuai dengan nilai-nilai mereka.

### **8. Regulasi dan dukungan pemerintah**

Regulasi yang mendukung ekonomi syariah serta insentif dari pemerintah juga mempengaruhi minat masyarakat terhadap produk ekonomi syariah. Dukungan ini menciptakan lingkungan yang kondusif bagi perkembangan produk ekonomi syariah.

Dengan mempertimbangkan faktor-faktor di atas, masyarakat memiliki beragam pertimbangan dalam memilih produk ekonomi syariah.<sup>5</sup> Pengembangan produk ekonomi syariah yang inovatif dan berkelanjutan, serta edukasi yang terus menerus akan semakin memperluas pasar bagi produk ekonomi syariah dimasa depan.

---

<sup>5</sup> upranto, J. (2004). Analisis Multivariat Arti dan Interpretasi. Jakarta: Rineka Cipta.

### C. Faktor-faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen

#### 1. Faktor Marketing Mix

Para pemasar menggunakan sejumlah alat untuk mendapatkan tanggapan yang diinginkan dari pasar sasaran mereka, alat-alat itu membentuk suatu bauran pemasaran. Dalam pandangan Lamb, Hair dan McDaniel bauran pemasaran mengacu pada paduan strategi produk, distribusi, promosi, dan penentuan harga yang bersifat unik yang dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling memuaskan dengan pasar yang dituju. Menurut Kotler dan Armstrong pengertian marketing mix ialah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya dipasar sasaran. Jika sasaran pasarnya sudah ditentukan melalui riset pemasaran, maka perusahaan harus membuat suatu rencana yang baik untuk memasuki segmen pasar yang dipilih. Keputusan-keputusan dalam pemasaran dapat dikelompokkan dalam beberapa bauran.

a. Produk, Pengertian produk bagi konsumen selain merupakan benda yang mempunyai manfaat dan kegunaan juga merupakan suatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian untuk di beli, digunakan atau di konsumsi yang dapat memenuhi suatu kegiatan atau kebutuhan. Pengembangan sebuah produk menghasilkan perusahaan menetapkan manfaat-manfaat apa yang akan di berikan produk itu. Manfaat ini dikomunikasikan dan hendaknya di penuhi oleh atribut produk.

b. Harga, Harga adalah faktor utama yang harus di tentukan sebelum suatu produk di luncurkan ke pasar sasaran. Harga produk juga salah satu faktor penentu bagi permintaan pasar yang secara otomatis akan mempengaruhi volume penjualan. Jika harga produk tidak dapat di jangkau konsumen, maka target penjualan yang telah di tetapkan tidak tercapai. Harga menurut adalah sejumlah nilai yang di tukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar atau di tetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

c. Distribusi, Suatu pemasaran perusahaan dimulai dari distribusi, namun fungsi *place* komponen *place* memegang peranan yang sangat penting dalam pemasaran. *Place* atau kalau diterjemahkan bisa berarti penempatan produk, distribusi atau penyebaran produk yang sangat menentukan keberhasilan pemasaran. Suatu produk atau jasa didistribusikan oleh *principal* secara terencana. Perusahaan berusaha agar produk atau jasa dapat tersebar melalui *channel-channel* pemasaran. Strategi distribusi ini dilakukan melalui penggunaan *sales force* yang cukup banyak. Setelah produk atau jasa tersebar barulah perusahaan mendorong dengan promosi. Sistem distribusi ini dikenal dengan sistem *push distribution*.

d. Promosi, Pemasaran tidak hanya membicarakan mengenai produk, harga produk dan mendistribusikan produk, tetapi juga mengkomunikasikan produk ini kepada masyarakat agar produk itu di kenal dan ujung-ujungnya di beli. Menurut Boyd, Walker, dan Larreche menyatakan strategi promosi merupakan sebuah program terkendali dan terpadu dari metode komunikasi dan material yang di rancang untuk menghadirkan perusahaan dan produk-produknya kepada calon konsumen, menyampaikan ciri-ciri produk yang memuaskan kebutuhan untuk mendorong penjualan yang pada akhirnya memberikan kontribusi pada kinerja laba jangka panjang. Menurut Swastha promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Selain juga harus memperkerjakan, melatih dan memotivasi wiraniaganya.<sup>6</sup>

#### 2. Faktor Budaya

---

<sup>6</sup> Andespa, Roni. (2011). Orientasi Pasar Jasa Perbankan, *Eko dan Bisnis: Riau Economic and Business Review*, 2 (1): 22-32.

a. Budaya, menurut Kotler dan Armstrong adalah merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Menurut Lamb, Hair dan McDaniel budaya adalah karakter yang penting dari suatu sosial yang membedakannya dari kelompok kultur yang lainnya.

b. Kelas Sosial, Kelas Sosial menurut Lamb, Hair dan McDaniel merupakan sekelompok orang yang sama-sama mempertimbangkan secara dekat persamaan di dalam status atau penghargaan komunitas yang secara terusmenerus bersosialisasi di antara mereka sendiri baik secara formal dan informal, dan yang membagikan norma-norma perilakunya. Defenisi dari kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relative homogen dan permanen yang tersusun secara hierarkis dan yang anggotanya menganut nilai-nilai, minat dan perilaku yang serupa. Kelas sosial menunjukkan preferensi produk dan merek yang berbeda dalam banyak hal.

### 3. Faktor Sosial

a. Kelompok Acuan, menurut Kotler dan Armstrong (2011) merupakan semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Orang sangat di pengaruhi oleh kelompok acuan mereka sekurangnya melalui tiga jalur: Kelompok acuan menghadapi seseorang pada perilaku dan gaya hidup baru. Kelompok acuan juga mempengaruhi perilaku dan konsep pribadi seseorang. Dan kelompok menciptakan tekanan untuk mengikuti kebiasaan kelompok yang mungkin mempengaruhi pilihan produk dan merek aktual seseorang.

b. Keluarga, menurut Kotler dan Armstrong merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan ia telah menjadi objek penelitian yang luas. Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Menurut Lamb, Hair dan McDaniel keluarga merupakan institusi sosial yang paling penting bagi beberapa konsumen, karena secara kuat mempengaruhi nilai, sikap, konsep pribadi, dan perilaku pembelian.

c. Peran dan status, Seseorang berpartisipasi kedalam banyak kelompok sepanjang hidupnya, keluarga, klub, organisasi. Kedudukan orang itu di masing-masing kelompok dapat di tentuka berdasarkan peran dan status. Peran merupakan kegiatan yang di harapkan dilakukan oleh seseorang. Status merupakan masing-masing dari peran tersebut akan menghasilkan status.

### 4. Faktor Pribadi,

Keputusan pembelian juga di pengaruhi karakteristik pribadi yang terdiri dari:

a. Usia dan Tahap Siklus Hidupp, Beberapa karya terbaru telah mengidentifikasi tahap siklus hidup psikologis orang dewasa mengalami “perjalanan” dan “perubahan” sepanjang hidupnya. Pemasar memberikan perhatian yang besar pada perubahan situasi hidup dan dampak situasi itu terhadap perilaku konsumsi.

b. Gaya Hidup, Merupakan pola hidup seseorang didunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya.

c. Kepribadian dan Konsep Diri, Kepribadian merupakan karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lam terhadap lingkungannya. Kepribadian biasanya dijelaskan dengan menggunakan ciri-ciri seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, kehormatan, kemampuan berorientasi, pertahanan diri, dan kemampuan beradaptasi. Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis perilaku konsumen, asalkan jenis kepribadian tersebut dapat diklasifikasikan dengan akurat dan asalkan terdapat korelasi yang kuat antara jenis kepribadian tertentu dengan pilihan produk atau merek. Berkaitan dengan kepribadian adalah konsep diri seseorang. Pemasar berusaha mengembangkan citra merek yang sesuai dengan citra pribadi pasar sasaran.

### 5. Faktor Psikologis

Pilihan pembelian konsumen di pengaruhi oleh empat faktor psikologis, yang terdiri dari :

- a. Motivasi, konsumen merupakan suatu kebutuhan yang cukup besar dalam mendorong konsumen untuk bertindak.
- b. Persepsi, Bagaimana seseorang yang termotivasi bertindak akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi menurut Lamb, Hair dan McDaniel adalah proses dimana kita memilih, mengatur dan menginterpretasikan rangsangan tersebut ke dalam gambaran yang memberi makna dan melekat. Menurut Kotler dan Armstrong persepsi merupakan proses yang digunakan seorang individu untuk memilih mengorganisasi dan menginterpretasi masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.
- c. Pembelajaran, Pembelajaran menurut Kotler dan Armstrong (2011) merupakan perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Sebagian besar perilaku manusia adalah hasil dari belajar. Teori pembelajaran mengajarkan ke para pemasar bahwa mereka dapat membangun permintaan atas sebuah produk yang mengaitkannya pada dorongan yang kuat, dengan menggunakan petunjuk yang memberikan dorongan atau motivasi dan penguatan yang positif.
- d. Keyakinan dan Sikap, keyakinan mungkin berdasarkan pengetahuan pendapat atau kepercayaan kesemuanya itu mungkin atau tidak mungkin mengandung faktor emosional. Keyakinan itu membentuk citra produk dan orang akan bertindak berdasarkan citra tersebut. Jika beberapa keyakinan tempat salah dan menghambat pembelian perusahaan manufaktur akan meluncurkan kampanye untuk mengoreksi keyakinan-keyakinan tersebut. Adapun keyakinan itu adalah suatu gambaran pikiran yang dianut seseorang tentang suatu hal. Sikap merupakan evaluasi, perasaan, emosional dan kecenderungan tindakan yang bertahan lama dari seseorang terhadap suatu objek.

## KESIMPULAN

Minat seseorang terhadap suatu objek akan lebih kelihatan apabila objek tersebut sesuai sasaran dan berkaitan dengan keinginan dan kebutuhan seseorang yang bersangkutan. Dalam kamus umum bahasa Indonesia, minat diartikan sebagai sebuah kesukaan (kecenderungan hati) kepada suatu perhatian atau keinginan.

Minat adalah kecenderungan yang menetap untuk memperhatikan dan mengenang beberapa aktivitas. Seseorang yang berminat terhadap aktivitas akan memperhatikan aktivitas itu secara konsisten dengan rasa senang.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat yaitu :

- a. Perbedaan pekerjaan artinya dengan adanya perbedaan pekerjaan seseorang dapat memperkirakan minat terhadap tingkat pekerjaan yang ingin dicapainya
- b. Perbedaan sosial ekonomi artinya seseorang mempunyai sosial ekonomi tinggi akan lebih mudah mencapai apa yang diinginkannya daripada yang mempunyai sosial ekonomi rendah
- c. Perbedaan hobi/kegemaran artinya bagaimana seseorang menggunakan waktu senggangnya
- d. Perbedaan usia, artinya setiap usia memiliki minat yang berbeda terhadap suatu barang atau aktivitas lainnya

Kemudian ada faktor yang mempengaruhi minat masyarakat ialah :

- a. Kepercayaan dan nilai agama
- b. Kebutuhan dan preferensi konsumen
- c. Kualitas dan kinerja
- d. Edukasi dan Kesadaran
- e. Keamanan dan keadilan
- f. Responsibilitas sosial
- g. Ketidakpuasan terhadap konvensional
- h. Regulasi dan dukungan pemerintah

**DAFTAR PUSTAKA**

- Salis, N. (2018). *Faktor-faktor yang mempengaruhi minat masyarakat Bawean dalam memilih bank syariah* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).
- Fariani, Eka, Muhammad Haris Riyaldi, and Yani Prihatina Eka Furda. "Analisis faktor yang mempengaruhi minat masyarakat menabung di Bank Syariah Indonesia." *Al-Ahkam: Jurnal Syariah dan Peradilan Islam* 1.2 (2021): 1-17.
- Hirmawan, M. R. A. (2015). *Faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah bertransaksi di bank Syariah (Studi Kasus di Bank Jateng Syariah Cabang Surakarta)* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Munawan, M. (2021). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT NASABAH BANK SYARIAH MANDIRI DALAM MEMILIH PRODUK PERBANKAN SYARIAH KOTA BANDA ACEH. *Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah*, 1(1, Mei).