

**ANALISIS PENGARUH CITRA PRODUK DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH DALAM MEMILIH
PEMBIAYAAN ARRUM EMAS SYARIAH DENGAN PERSEPSI HARGA
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
PADA PEGADAIAN SYARIAH PURWOKERTO**



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
Untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh :

**ERVINA DWI PURWITA
NIM. 2017202120**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PROF. K. H. SAIFUDDIN ZUHRI
PURWOKERTO
2024**

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ervina Dwi Purwita
NIM : 2017202120
Jenjang : S.1
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi dan Keuangan Syariah
Program Studi : Perbankan Syariah
Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Citra Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Pembiayaan Arrum Emas Syariah Dengan Presepsi Harga Sebagai Variabel Intervening (studi kasus pada pegadaian syariah purwokerto, desa karanglesem, kecamatan purwokerto selatan)

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 26 Februari 2024

menyatakan,



Ervina Dwi Purwita
NIM. 2017202120



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

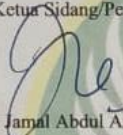
LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul


**ANALISIS CITRA PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN
NASABAH DALAM MEMILIH PRODUK ARRUM EMAS SYARIAH
DENGAN PERSEPSI HARGA SEBAGAI VARIABEL INTERVENING STUDI
KASUS PADA PEGADAIAN SYARIAH PURWOKERTO**

Yang disusun oleh Saudara **Ervina Dwi Purwita** NIM 2017202120 Program Studi **S-1 Perbankan Syariah** Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Selasa, 02 April 2024** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

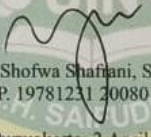
Ketua Sidang/Penguji


Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 19730921 200212 1 004

Sekretaris Sidang/Penguji


Ida PW, S.E., Ak., M.Si., C.A
NIDN. 2004118201

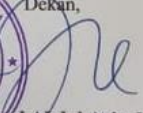
Pembimbing/Penguji


Yoiz Shofwa Shafiqani, S.P., M.Si.
NIP. 19781231 200801 2 027

Purwokerto, 2 April 2024

Mengesahkan
Dekan,




Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 19730921 200212 1 004

NOTA DINAS BIMBINGAN

Kepada

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

di-

Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudari Ervina Dwi Purwita NIM 2017202120 yang berjudul:

ANALISIS PENGARUH CITRA PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH DALAM MEMILIH PEMBIAYAAN ARRUM EMAS SYARIAH DENGAN PERSEPSI HARGA SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

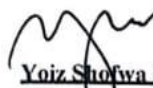
(Studi Kasus Pada Pegadaian Syariah Purwokerto, Desa Karangklesem, Kecamatan Purwokerto Selatan, Kabupaten Banyumas)

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi Syari'ah (S.E.).

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Purwokerto, 26 Februari 2024

Pembimbing,



Yoiz Shofwa Shafrani, S.P., M.Si.

NIP.197812312008012027

**ANALISIS PENGARUH CITRA PRODUK DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH DALAM MEMILIH
PEMBIAYAAN ARRUM EMAS SYARIAH DENGAN PERSEPSI HARGA
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
PADA PEGADAIAN SYARIAH PURWOKERTO**

Ervina Dwi Purwita

NIM. 2017202120

E-mail : ervinadwipurwita2002@gmail.com

Program Studi Perbankan Syari'ah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRAK

Arrum Emas Syariah merupakan produk dari Pegadaian Syariah Purwokerto. Produk Arrum Emas Syariah menjadi produk yang paling banyak di minati oleh nasabah Pegadaian Syariah Purwokerto. Arrum Emas Syariah memiliki manfaat yang dapat membantu masyarakat yang membutuhkan dana secara mendadak dengan hanya menyerahkan barang jaminan berupa emas atau perhiasan lainnya. Persaingan dalam produk gadai emas sangat ketat oleh beberapa pesaing karena itu pihak pegadaian syariah harus menerapkan strategi yang tepat untuk dapat mempertahankan produk Arrum Emas Syariah.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari citra produk dan promosi terhadap keputusan nasabah menggunakan produk Arrum Emas Syariah dengan menggunakan persepsi harga sebagai variabel yang memediasi di setiap variabel. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dan menggunakan data primer berupa metode pengumpulan data menggunakan kuisisioner. Penentuan populasi yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik *Non-Probability Sampling* dengan pendekatan *Purposive Sampling* dengan kriteria yang menggunakan produk Arrum Emas Syariah yaitu sebanyak 264 responden.

Hasil penelitian ini mendapatkan bahwa citra produk dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah. Apabila citra produk dan promosi mengalami penambangan maka akan meningkatkan keputusan nasabah. Dalam uji *path analysis* persepsi harga diketahui dapat memediasi citra produk dan promosi terhadap keputusan nasabah Pegadaian Syariah Purwokerto. Dengan begitu, persepsi harga mampu untuk menjadi variabel penyela antara proses hubungan variabel citra produk dan promosi. Sehingga variabel citra produk dan promosi tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya keputusan nasabah.

Kata Kunci : Citra Produk, Promosi, Keputusan Nasabah, Persepsi Harga, Arrum Emas Syariah.

**ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF PRODUCT IMAGE AND
PROMOTION ON CUSTOMER DECISIONS IN CHOOSING ARRUM GOLD
SHARIA FINANCING WITH PRICE PERCEPTION AS AN INTERVENING
VARIABLE OF PURWOKERTO SHARIA PAWNSHOP**

Ervina Dwi Purwita

NIM. 2017202120

E-mail : ervinadwipurwita2002@gmail.com

*Sharia Banking Study Program, Faculty of Islamic Economics and Business
UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto*

ABSTRACT

Arrum gold sharia is a product of the Purwokerto sharia pawn shop. Sharia Gold Arrum products are the products most in demand by Purwokerto sharia pawnshop customers. Sharia Gold Arrum has the benefit of being able to help people who need funds suddenly by simply handing over collateral in the form of gold or other jewelry. Competition in gold pawn products is very tight by several competitors, therefore sharia pawnshops must implement the right strategy to be able to maintain sharia gold pawn products.

This research aims to find out how much influence product image and promotion have on customers' decisions to use Arrum Emas Sharia products by using price perception as a mediating variable in each variable. This research is quantitative research and uses primary data in the form of data collection methods using questionnaires. Determining the population used in this research used a Non-Probability Sampling technique with a Purposive Sampling approach with criteria using Sharia Gold Arrum products, namely 264 respondents.

The results of this research show that product image and promotion have a positive and significant effect on customer decisions. If product image and promotion are mined, it will increase customer decisions. In the path analysis test, price perception was found to be able to mediate product image and promotion on Purwokerto sharia pawnshop customers' decisions. In this way, price perception is able to become an intervening variable between the relationship process between product image and promotion variables. So that product image and promotion variables do not directly influence changes or emergence of customer decisions.

Keywords: Product Image, Promotion, Customer Decision, Price Perception, Sharia Gold Arrum.

PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata yang dipakai dalam penelitian skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI. Nomor : 158/1987 dan Nomor : 0543b/U/1987.

1. Konsonan tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	ba'	b	be
ت	ta'	t	te
ث	ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	jim	j	je
ح	ħ	h	ha (dengan garis di bawah)
خ	kha'	kh	ka dan ha
د	dal	d	de
ذ	zal	z	ze (dengan titik di atas)
ر	ra'	r	er
ز	zai	z	zet
س	sin	s	es
ش	syin	sy	es dan ye
ص	šad	s	es (dengan garis di bawah)
ض	d'ad	d	de (dengan garis di bawah)
ط	ta	t	te (dengan garis di bawah)
ظ	za	z	zet (dengan garis di bawah)
ع	'ain	'	koma terbalik di atas
غ	gain	g	ge
ف	fa'	f	ef

ق	qaf	q	qi
ك	kaf	k	ka
ل	lam	l	'el
م	mim	m	'em
ن	nun	n	'en
و	waw	w	w
ه	ha'	h	ha
ء	hamzah	'	apostrof
ي	ya'	y	ye

2. Konsonan Rangkap karena syaddah ditulis rangkap.

ع'دة	ditulis	'iddah
------	---------	--------

3. Ta' marbutah di akhir kata bila dimatikan ditulis h.

حكمة	ditulis	Hikmah	جزية	ditulis	Jizyah
------	---------	--------	------	---------	--------

(ketentuan ini tidak diperlakukan pada kata-kata Arab yang sudah terserap e dalam Bahasa Indonesia, seperti zakat, salat dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya)

- a. Bila diikuti dengankata sandang “al” serta bacaan ke dua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

كرامة الأولياء	ditulis	Karâmah al-auliyâ'
----------------	---------	--------------------

- b. Bila ta' marbutah hidup atau dengan harakat, *fathah* atau *kasrah* atau *dammah* ditulis dengan t

زكاة لِنظر	ditulis	Zakât al-fitr
------------	---------	---------------

4. Vokal pendek

َ	Fathah	ditulis	a
ِ	Kasrah	ditulis	i
ُ	Dammah	ditulis	u

5. Vokal panjang

1.	Fathah + alif	ditulis	a
	جَاهِلِيَّة	ditulis	jâhiliyah
2.	Fathah + ya' mati	ditulis	a
	تَنْس	ditulis	tansa
3.	Kasrah + ya' mati	ditulis	i
	كَرِيم	ditulis	karîm
4.	Dammah + wawu mati	ditulis	u
	فُرُود	ditulis	furûd

6. Vokal rangkap

1.	Fathah + ya' mati	Ditulis	ai
	بَيْنَكُمْ	Ditulis	bainakum
2.	Fathah + wawu mati	Ditulis	au
	قَوْل	Ditulis	qaul

7. Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan apostrof

أَنْتُمْ	ditulis	a'antum
أَعِدَّتْ	ditulis	u'iddat

8. Kata sandang alif + lam

a. Bila diikuti huruf qomariyyah

الْقِيَاس	ditulis	al-qiyâs
-----------	---------	----------

b. Bila diikuti huruf syamsiyyah ditulis dengan menggunakan huruf syamsiyyah yang mengikutinya, serta menggunakan huruf I (el)-nya.

السَّمَاء	Ditulis	As-samâ
-----------	---------	---------

9. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

ذوئ الفروض	Ditulis	Žawi al-furûd
------------	---------	---------------



MOTTO

*“apa yang dipikirkan pasti akan terjadi,
manifesting itu nyata”*

-Ervina Dwi Purwita



KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmannirrahim

Segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah dan karunia-Nya. Tak lupa pula shalawat serta salam semoga selalu tercurahkan kepada Nabi Agung Muhammad SAW, kepada keluarga serta sahabat-sahabat-Nya. Berkaitan dengan selesainya skripsi yang berjudul “ANALISIS PENGARUH CITRA PRODUK, PROMOSI, TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH DALAM MEMILIH PRODUK ARRUM EMAS SYARIAH DENGAN PERSEPSI HARGA SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PEGADAIAN SYARIAH PURWOKERTO” dengan baik sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) dalam Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini tidak dapat tercapai tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan yang baik ini penulis ingin menyampaikan banyak terimakasih kepada:

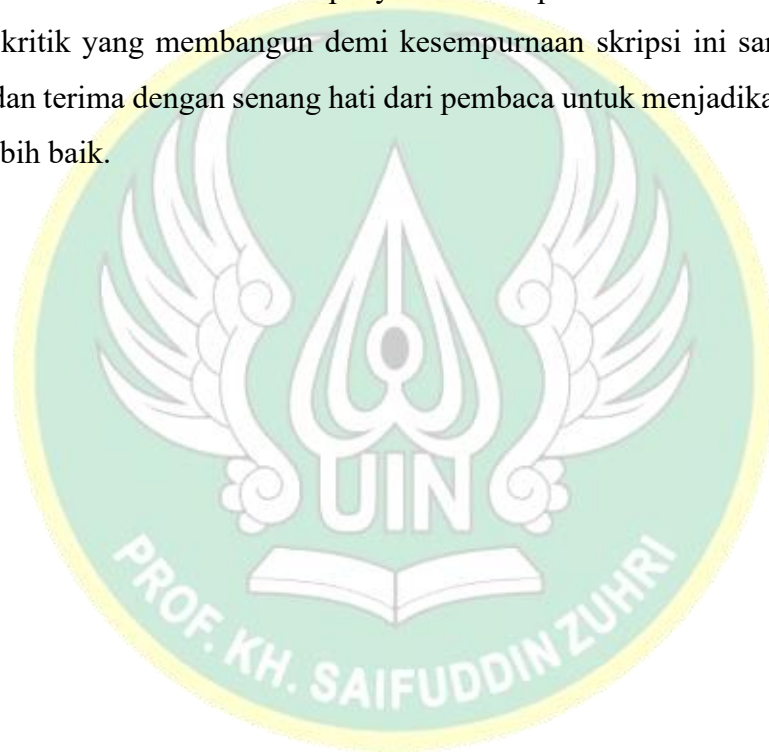
1. Prof. Dr. H. Ridwan, M.Ag. Rektor UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Prof. Dr. H. Suwito, M.Ag. Wakil Rektor I Bidang Akademik dan Pengembangan Kelembagaan UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Prof. Dr. H. Sul Khan Chakim, S.Ag., M.M. Wakil Rektor II Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Prof. Dr. H. Sunhaji, M.Ag. Wakil Rektor III Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Dr. H. Jamal Abdul Aiz, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
6. Shocimin, Lc. M.si selaku Ketua Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

7. Hastin Tri Utami S.E.,M.Si., selaku Ketua Progam Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
8. Yoiz Shofwa Shafrani, S.P.,M.Si., selaku Dosen Pembimbing Skripsi penulis. Terimakasih yang sebesar-besarnya saya ucapkan atas masukannya, motivasi, bimbingan, saran, serta kesabarannya. Semoga beliau senantiasa sehat dan mendapat perlindungan dari Allah SWT atas segala kebaikan yang telah beliau berikan.
9. Segenap Dosen dan Staff UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
10. Pihak Pegadaian yang telah mengizinkan saya menjadikan Pegadaian Syariah Purwokerto sebagai subjek penelitian skripsi ini, semoga kelak hasil tulisan ini dapat dijadikan referensi dan insight baru sebagai bahan untuk mengambil dan mempertimbangkan keputusan bagi perusahaan.
11. Terkhusus kedua orang tua tercinta dan yang sangat saya sayangi Bapak Eko Purwito dan Ibu Ernawati yang telah dengan sabar merawat, mendidik, mendoakan dan mendukung setiap langkah dalam perjalanan hidup saya. Semoga beliau selalu diberi kesehatan dan senantiasa dilindungi oleh Allah SWT dan terimakasih pula kepada seluruh keluarga besar saya.
12. Teruntuk kekasih hati, Rohmat Setiawan yang selalu menemani, menyemangati, mensupport dan membantu penulis perihal tugas akhir ini yang selalu sabar dalam mendengarkan segala keluh kesah dan menjadi seseorang yang sangat berarti bagi penulis.
13. Seluruh responden yang telah bersedia membantu penulis dalam pengisian kuisioner penelitian.
14. Teruntuk Sahabat-sahabatku yang Bernama Amira Cantik (dipaksa), Meli yang baik hati (dipaksa juga), Yolea yang sholehah (disuruh juga) Maya, Tsania, Bumil Laely, mereka yang selalu mendengarkan keluh kesahku serta selalu mendukungku dalam hal apapun.
15. Teman-teman seperjuangan Perbankan Syariah C angkatan 2020 yang telah memberikan banyak warna dalam perjalanan saya selama perkuliahan di UIN

Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. Terimakasih atas cerita dan kebersamaannya. Sehat selalu untuk kalian.

16. Untuk semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu baik yang secara langsung maupun tidak langsung yang telah memberikan dorongan dan semangat dalam penyelesaian skripsi ini saya ucapkan banyak terimakasih.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis berupaya semaksimal mungkin agar skripsi ini menjadi sempurna. Namun penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dan keterbatasan dalam penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, segala saran dan kritik yang membangun demi kesempurnaan skripsi ini sangat penulis harapkan dan terima dengan senang hati dari pembaca untuk menjadikan skripsi ini menjadi lebih baik.



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
PENGESAHAN	iii
NOTA DINAS BIMBINGAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT.....	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA	vii
MOTTO	xi
KATA PENGANTAR.....	xii
DAFTAR ISI.....	xvi
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	12
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	13
BAB II LANDASAN TEORI	16
A. Kajian Teori.....	16
B. Landasan Teologis.....	44
C. Kajian Pustaka.....	56
D. Kerangka Konseptual	59
E. Hipotesis Penelitian.....	60
BAB III METODE PENELITIAN	66
A. Jenis Penelitian.....	66
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	66
C. Populasi dan Sampel Penelitian	66
D. Sumber Data Penelitian.....	68
E. Variabel dan Indikator Penelitian	69
F. Teknik Pengumpulan Data	71

BAB IV PEMBAHASAN.....	78
A. Gambaran Umum Pegadaian Syariah Purwokerto.....	78
B. Karakteristik Responden	80
C. Hasil Penelitian	81
D. Pembahasan Hasil Penelitian	106
BAB V PENUTUP.....	111
A. Kesimpulan	111
B. Saran/Rekomendasi.....	113
DAFTAR PUSTAKA.....	114
LAMPIRAN-LAMPIRAN	119
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	185



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Nasabah yang Menggunakan Produk Unggulan Pegadaian Syariah Purwokerto	3
Tabel 1.2 Taksiran Arrum Emas Syariah di Pusat Pegadaian Syariah	7
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	55
Tabel 3.1 Indikator Penelitian	69
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	79
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	80
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Citra Produk	81
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Promosi	81
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Persepsi Harga	82
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Keputusan Nasabah	82
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas	83
Tabel 4.8 Hasil Uji Normalitas	84
Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolineritas Model I	85
Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolineritas Model II	86
Tabel 4.11 Hasil Uji Heteroskedtisisitas Model I	87
Tabel 4.12 Hasil Uji Heteroskedtisisitas Model II	88
Tabel 4.13 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda Model I	89
Tabel 4.14 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda Model II	91
Tabel 4.15 Hasil Uji Koefisien Determinasi Model I	93
Tabel 4.16 Hasil Uji Koefisien Determinasi Model II	93
Tabel 4.17 Hasil Uji Parsial (t) Model I Keputusan Nasabah	95
Tabel 4.18 Hasil Uji Parsial (t) Model II Persepsi Harga	96
Tabel 4.19 Hasil Uji Simultan (f) Model I Keputusan Nasabah	97
Tabel 4.20 Hasil Uji Simultan (f) Model II Persepsi Harga	98
Tabel 4.21 Hasil Uji Analisis Jalur Model I	99
Tabel 4.22 Hasil Analisis Jalur Model II	101
Tabel 4.23 Hasil Uji Koefisien Determinasi	103
Tabel 4.24 Hasil Uji Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung	104

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	58
Gambar 4.1 Struktur Kepegawaian Pegadaian Syariah	78
Gambar 4.2 Objek Pegadaian Syariah Purwokerto.....	78
Gambar 4.3 Hubungan Struktur Variabel X_1 dan X_2 Terhadap Y	100
Gambar 4.4 Hubungan Struktur Variabel X_1, X_2 dan Z Terhadap Y	101
Gambar 4.5 <i>Model Path Analysis</i>	102



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian
- Lampiran 2 Data Tabulasi Responden
- Lampiran 3 Hasil Uji Validitas
- Lampiran 4 Hasil Uji Reliabilitas
- Lampiran 5 Hasil Uji Normalitas
- Lampiran 6 Hasil Uji Multikolinearitas
- Lampiran 7 Hasil Uji Heteroskedastisitas
- Lampiran 8 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda
- Lampiran 9 Hasil Uji T Parsial (Uji T)
- Lampiran 10 Hasil Uji Simultan (Uji F)
- Lampiran 11 Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi
- Lampiran 12 Hasil Uji Analisis Jalur
- Lampiran 13 Surat Perizinan Observasi Penelitian
- Lampiran 14 Surat Telah Melakukan Penelitian
- Lampiran 15 Dokumentasi Penyebaran Kuisisioner
- Lampiran 16 Daftar Riwayat Hidup



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pemerintah telah melakukan suatu upaya yang dapat menekankan perekonomian di Indonesia yaitu dengan adanya jasa penyaluran kredit kepada masyarakat yang belum bisa memenuhi kebutuhan hidupnya karena terhalang dengan keberadaan dana yang mereka punya, kredit tersebut dapat diberikan dengan menggunakan barang jaminan yang mempunyai nilai jual. Keterbatasan dana inilah yang menyebabkan masyarakat memilih untuk menggunakan pembiayaan atau kredit melalui lembaga keuangan syariah disekitar lingkungan mereka. lembaga keuangan syariah ialah lembaga yang segala aktivitasnya berfokus pada produk keuangan yang diharuskan nya semua kegiatan transaksi berlandaskan dengan prinsip-prinsip islam (Asnaini & Herlina Yustati, 2017).

Lembaga keuangan syariah juga memiliki fungsi pokok di dalam ranah masyarakat yaitu berfungsi untuk membantu memenuhi kebutuhan dana mereka jika sewaktu waktu mereka membutuhkan bantuan dana. Dengan begitu lembaga keuangan menyalurkan dana pada mereka melalui bentuk fasilitas kredit atau pembiayaan guna menumbuhkan taraf hidup masyarakat, tidak hanya menyalurkan pembiayaan, lembaga keuangan syariah juga memiliki fungsi untuk menghimpun dana masyarakat yang sewaktu waktu bisa diambil (M Nur Rianto Al Arif, 2012).

Salah satu lembaga keuangan syariah yang menyediakan produk pembiayaan atau kredit yaitu pegadaian syariah. Pegadaian Syariah merupakan unit usaha dari PT Pegadaian milik pemerintah yang tidak hanya menyediakan produk berbasis gadai, tetapi juga memberikan pelayanan pembiayaan yang transaksinya menggunakan prinsip syariah islam. Pegadaian syariah bukan semata mata bertujuan untuk mendapatkan keuntungan, melainkan pegadaian syariah juga memiliki kelebihan mulai dari

pelayanan yang baik terhadap masyarakat, kemudahan untuk mengakses mulai dari datang ke tempat langsung dan dapat pula mengakses pegadaian syariah melalui aplikasi, dengan begitu berdasarkan hukum pembiayaan atau kredit merupakan suatu hal yang perlu mendapatkan tanggapan positif (Syafrudin, 2014).

Gadai adalah kegiatan dimana kita harta kita yang mempunyai nilai berharga dijadikan sebagai barang jaminan atas hutang kita (Ash-Shan'ani, 1997). Gadai juga dapat diartikan sebagai perjanjian pinjam meminjam dimana barang berharga kita dijadikan pinjaman atas perjanjian tersebut (Ali Hasan, 2003). Dari pendapat para cendekiawan muslim diatas dapat disimpulkan bahwa gadai ialah akad hutang piutang yang menggunakan barang berharga menjadi barang jaminan atas hutang yang di lakukan, gadai juga dikatakan sebagai harta yang dijadikan sebagai jaminan hutang seseorang, dimana didalam prinsip syariah islam, gadai memiliki dasar hukum yang sesuai dengan Firman Allah pada QS. Al-Baqarah [2]: 283 :

﴿ وَإِنْ كُنْتُمْ عَلَى سَفَرٍ وَمَنْ يَجِدُوا كَاتِبًا فَرِهْنَ مَقْبُوضَةً فَإِنْ أَمَرَ بَعْضُكُمْ بَعْضًا فَلْيُؤَدِّ الَّذِي
اللَّهُ رَبُّهُ ۖ وَلَا تَكْتُمُوا الشَّهَادَةَ ۗ وَمَنْ يَكْتُمْهَا فَإِنَّهُ ۖ إِنَّمَا قَلْبُهُ ۖ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ ۖ آوْتِمْنَ أَمَانَتَهُ ۗ وَلْيَتَّقِ
(البقرة/2: 283-284 عِلْمٌ ۖ ۲۸۳﴾

Artinya : “Dan jika kamu dalam perjalanan sedang kamu tidak mendapatkan seorang penulis, maka hendaklah ada barang jaminan yang dipegang. Tetapi, jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain, hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya (utangnya) dan hendaklah dia bertakwa kepada Allah, Tuhannya. Dan janganlah kamu menyembunyikan kesaksian, karena barangsiapa menyembunyikannya, sungguh, hatinya kotor (berdosa). Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan.” (Al-Baqarah/2:283)

Abdurrahman bin Nashir As-Sa’idi berpendapat mengenai ayat tentang ini bahwa apabila dari kalian berada dalam suatu perjalanan dan tidak ada seorang penulis yang menulis akad atas hutang kalian, maka jadikanlah barang atau harta kalian menjadi barang jaminan atas hutang yang dilakukan yang mana harta tersebut dapat di simpan oleh *murtahin* (Abdurrahman bin Nashir As-Sa’idi, 2003).

Pegadaian syariah mempunyai berbagai macam produk pembiayaan yang menggunakan sistem gadai, salah satu produk pembiayaan atau kredit ialah Arrum Emas Syariah. Produk Arrum Emas Syariah dapat memberikan bantuan kepada nasabah yang membutuhkan dana secara mendadak ataupun tidak, hanya dengan memberikan emas sebagai barang jaminan masyarakat dapat menggunakan pembiayaan Arrum Emas Syariah, emas tersebut nantinya akan di ukur melalui seberapa besar timbangan emas tersebut dan masyarakat akan mendapatkan kredit dana sesuai dengan berat timbangan emas jaminannya. Selain itu, Arrum Emas Syariah dapat dikenal dikalangan masyarakat karena memiliki kemudahan dalam bentuk jaminan gadai yang mudah dan transaksinya yang cepat (Amiruddin K., 2020). Salah satu pegadaian syariah yang ada pada lembaga keuangan syariah yang menyediakan produk pembiayaan yang beragam ialah Pegadaian Syariah Purwokerto.

Tabel 1.1
Data Jumlah Nasabah yang Menggunakan Produk Unggulan
Pegadaian Syariah Purwokerto Pada tahun 2019-2023

Arrum Emas Syariah		
Tahun	Jumlah Nasabah / Tahun	Jumlah Transaksi / Hari
2019	106 Nasabah	1-7 Nasabah
2020	271 Nasabah	1-4 Nasabah
2021	215 Nasabah	1-4 Nasabah
2022	127 Nasabah	1-3 Nasabah
2023	57 Nasabah	1-3 Nasabah
Total	776 Nasabah	
Tabungan Emas Syariah		
Tahun	Jumlah Nasabah / Tahun	Jumlah Transaksi / Hari

2019	100 Nasabah	1-5 Nasabah
2020	70 Nasabah	1-3 Nasabah
2021	103 Nasabah	1-4 Nasabah
2022	110 Nasabah	1-3 Nasabah
2023	88 Nasabah	1-3 Nasabah
Total	471 Nasabah	
Gadai Barang Elektronik/BPKP/Surat Lainnya		
Tahun	Jumlah Nasabah / Tahun	Jumlah Transaksi / Hari
2019	104 Nasabah	1-5 Nasabah
2020	260 Nasabah	1-9 Nasabah
2021	180 Nasabah	1-7 Nasabah
2022	109 Nasabah	1-4 Nasabah
2023	65 Nasabah	1-3 Nasabah
Total	718 Nasabah	

Sumber : Pegadaian Syariah KC Purwokerto

Pegadaian Syariah Purwokerto menjadi lokasi penelitian dikarenakan ketika peneliti melakukan observasi pendahuluan di temukan adanya inkonsistensi hasil wawancara kepada beberapa nasabah mengenai alasan kenapa mereka mempunyai niat pada produk Arrum Emas Syariah sehingga nasabah dapat mengambil keputusan untuk memilih menggunakan produk Arrum Emas Syariah dan Pegadaian Syariah Purwokerto mempunyai jumlah nasabah yang tinggi pada produk Arrum Emas Syariah pada tahun 2019-2023, sehingga Pegadaian Syariah Purwokerto relevan dengan permasalahan yang terdapat pada penelitian.

Penelitian ini peneliti menggunakan variabel intervening, dimana variabel biasanya digunakan oleh peneliti untuk menjelaskan apa yang

menjadi penyebab dan hubungan antara variabel yang lain, variabel *intervening* juga dapat dikatakan sebagai variabel yang mempengaruhi variabel bebas dan variabel terikat, dapat disimpulkan bahwa variabel *intervening* menjadi variabel penentu yang mana efek dari variabel *intervening* dijadikan proses dalam menjelaskan hubungan variabel yang sedang diteliti (Rianto Rahadi & Farid, 2021).

Dari data diatas dapat dikatakan bahwa minat nasabah terhadap produk Arrum Emas Syariah terhitung tinggi dari tahun ke tahun bukan dengan tanpa alasan, dimana ada beberapa faktor yang mempengaruhi nasabah dalam memilih produk antara lain citra produk, promosi, kualitas layanan, lokasi pegadaian, dan juga persepsi harga masyarakat. Arrum Emas Syariah dapat menarik perhatian masyarakat dari awal peluncurannya sehingga citra produk tentang arrum emas ini sudah menjadi bahan pertimbangan masyarakat dalam memilih produk Arrum Emas Syariah. Citra produk merupakan kesan yang berada di dalam pikiran masyarakat yang menjadi faktor penting karena dengan adanya citra produk suatu perusahaan bisa memperkenalkan sekaligus memasarkan produk atau jasa nya secara langsung ataupun tidak langsung (Daga, 2017). Citra produk dapat didefinisikan sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu.

Berdasarkan definisi tersebut dapat dikatakan pula bahwasanya citra produk muncul disebabkan oleh nilai yang dimiliki suatu produk dan kesan tersebut akan teringat oleh konsumen. Citra produk arrum emas di Pegadaian Syariah Purwokerto memiliki kesan yang baik di benak masyarakat, mulai dari nasabah menerima pinjaman dalam bentuk tunai maupun transfer ke rekening bank, jangka waktu pinjaman dapat diperpanjang, tidak perlu membuka rekening bank, barang jaminannya pun aman dan diasuransikan, dan tentunya prosedur pengajuannya sangat mudah dilakukan. Menurut (Yanto, 2023) bahwa Arrum Emas Syariah menjadi solusi untuk kebutuhan yang mendadak dengan produk yang fleksibel dan

multiguna, tetapi tentu ada beberapa ulasan negatif mengenai produk arrum emas, menurut (Ratnasari, 2023) yang mengatakan bahwa ketika nasabah menggunakan Arrum Emas Syariah, nasabah tidak diberikan tanda surat atau tanda bukti dan hanya diberikan nota biasa. Hal tersebut yang diduga memungkinkan suatu citra produk menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih produk Arrum Emas Syariah di Pegadaian Syariah Purwokerto.

Pertumbuhan pelayanan jasa pada sebuah pegadaian pun harus diikuti dengan kualitas pelayanannya, meski memiliki citra produk yang baik dikalangan masyarakat, pelayanannya pun harus memiliki perkembangan agar bisa mendukung dan menjadi nilai lebih bagi pegadaian syariah itu sendiri. Kualitas layanan adalah suatu usaha yang memenuhi kebutuhan konsumen dengan cara menyampaikan informasi secara tepat sesuai dengan harapan konsumen, selain itu kualitas layanan merupakan sikap dari karyawan perusahaan dalam memuaskan serta membantu kepentingan konsumen (Tjiptono & Chandra, 2011). Kualitas layanan ini membutuhkan interaksi antara konsumen dengan pelaku usaha atau karyawan secara langsung, faktor baik tidaknya kualitas layanan ini menjadi hal terpenting bagi nasabah untuk memutuskan memilih produk yang ada didalam sebuah perusahaan.

Kualitas layanan yang dimiliki Pegadaian Syariah Purwokerto ini mengedepankan kenyamanan bagi nasabah yang datang ke Pegadaian Syariah Purwokerto, kualitas layanan yang sudah sesuai dengan prinsip islam pun salah satu faktor yang menjadi ketertarikan nasabah untuk datang berulang ke Pegadaian Syariah Purwokerto. Namun, terdapat kekurangan kualitas layanan yang ada dipegadaian syariah ini yaitu karyawan tidak secara mendetail memberi informasi mengenai adanya produk Arrum Emas Syariah kepada nasabah yang datang, yang mana karyawan hanya memberi tau tentang promo yang ada pada saat itu, itu menjadi kekurangan di Pegadaian Syariah Purwokerto hal tersebut dikarenakan masyarakat yang awam mengenai

produk arrum emas ini akan semakin tidak tau adanya produk arrum emas meskipun masyarakat telah mengerti tentang produk tersebut melalui citra produk yang beredar, menurut (Suci, 2023) bahwa pelayanannya lama sekali dan beberapa pegawainya sibuk mengobrol, dan menurut (Arman, 2023) bahwa pelayanan di pegadaian syariah memiliki pelayanan yang ramah teradap nasabah. Hal tersebut yang memungkinkan kualitas layanan diduga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih produk Arrum Emas Syariah di Pegadaian Syariah Purwokerto.

Masyarakat yang mengetahui produk Arrum Emas Syariah ini tidak lain dan tidak bukan melalui kegiatan promosi yang dilakukan Pegadaian Syariah Purwokerto. Tujuan diadakan nya promosi yakni bermaksud untuk menciptakan preferensi *brand* didalam target pasar, meningkatkan penjualan produk, mendorong pembelian berulang dengan merek yang sama dan tentunya memperkenalkan produk baru yang dapat menarik pelanggan baru (A. Hasan, 2009). Dengan adanya promosi, nasabah pegadaian syariah bisa mengenal dan mengetahui produk atau jasa yang ada di dalam pegadaian tersebut. Oleh sebab itu, suatu perusahaan sering kali melakukan promosi guna untuk menarik minat nasabah pada produk yang disediakan dengan harga yang terjangkau oleh nasabah, apabila kegiatan promosi di tingkatkan maka akan memperoleh suatu peluang keberhasilan yang tinggi dalam memasarkan produk atau jasanya. promosi dikatakan berhasil apabila produk atau jasa tersebut memiliki citra produk yang baik dikalangan nasabah.

Pegadaian Syariah Purwokerto memiliki keunggulan yakni dengan mentargetkan semua karyawan yang ada di Pegadaian Syariah Purwokerto untuk mendapatkan nasabah yang nantinya akan diarahkan kepada produk yang cocok untuk nasabah itu, mulai dari kasir sampai satpam di Pegadaian Syariah Purwokerto ini memasarkan produknya dengan jangkauan yang luas, promosi besar-besaran yang dilakukan Pegadaian Syariah Purwokerto ini juga meningkatkan penjualan dan minat masyarakat untuk menggunakan produk Arrum Emas Syariah, promosi yang dilakukan dengan cara

mengiklankan produk arrum emas di banner yang terpampang jelas dikalangan masyarakat, melakukan promosi dengan mengadakan event event tertentu di ruang publik seperti mall dan taman rekreasi. Promosi ini yang diduga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih produk Arrum Emas Syariah di Pegadaian Syariah Purwokerto.

Salah satu faktor yang menjadi faktor keputusan nasabah dalam memilih produk ialah lokasi, lokasi merupakan suatu tempat dimana sebuah perusahaan itu dijalankan dengan berbagai aktivitas jual beli suatu produk. Peran lokasi di sebuah perusahaan itu sangatlah penting, karena jika lokasi perusahaan tidak strategis atau sulit diakses oleh masyarakat, maka produk yang dijual pun akan sepi nasabah. Lokasi yang aman, nyaman dan higienis dan mudah dijangkau nasabah akan membuat nasabah tertarik untuk datang ke lokasi dan bahkan akan melakukan pembelian produk yang berulang. Lokasi Pegadaian Syariah Purwokerto ini cukup strategis dimata nasabah, namun tidak sedikit pula nasabah yang merasa justru lokasi pegadaian syariah ini terlalu bising dan ramai akan lalu lalang pengendara yang lewat. Menurut ulasan (Arman, 2023) Pegadaian Syariah Purwokerto ini memiliki lokasi yang bersih dan nyaman. Dengan kata lain, lokasi ini mampu menjadi salah satu faktor yang menjadi penghambat ketertarikan nasabah untuk memilih produk Arrum Emas Syariah di Pegadaian Syariah Purwokerto.

Tabel 1.2

Perbandingan Taksiran/Margin Arrum Emas Syariah Pada Pegadaian Syariah Dengan Pegadaian Konvensional

Pegadaian Syariah			
Utang Pinjaman	Mu'nah	Premi	Admin
Rp 50.000 - Rp 500.000	0,47% x taksiran	Rp. 1.000	Rp 2.500
Rp 510.000 - Rp 1.000.000	0,73% x taksiran	Rp. 1.000	Rp 10.000

Rp 1.010.000 – Rp 2.500.000	0,73% x taksiran	Rp. 1.000	Rp 20.000
Rp 2.500.000 – Rp 5.000.000	0,73% x taksiran	Rp. 1.000	Rp 35.000
Rp 5.050.000 – Rp 10.000.000	0,73% x taksiran	Rp. 1.000	Rp 50.000
Rp 10.050.000 – Rp 15.000.000	0,73% x taksiran	Rp. 1.000	Rp 75.000
Rp 15.000.000 – Rp 20.000.000	0,73% x taksiran	Rp. 1.000	Rp 100.000
> 20.000.000	0.64% x taksiran	Rp. 1.000	Rp. 125.000
Pegadaian Konvensional			
Rp 50.000 - Rp 500.000	1% x taksiran	Rp. 1.000	Rp 2.500
Rp 510.000 - Rp 1.000.000	1,2% x taksiran	Rp. 1.000	Rp 10.000
Rp 1.010.000 – Rp 2.500.000	1,2% x taksiran	Rp. 1.000	Rp 20.000
Rp 2.500.000 – Rp 5.000.000	1,2% x taksiran	Rp. 1.000	Rp 35.000
Rp 5.050.000 – Rp 10.000.000	1,2% x taksiran	Rp. 1.000	Rp 50.000
Rp 10.050.000 – Rp 15.000.000	1,2% x taksiran	Rp. 1.000	Rp 75.000
Rp 15.000.000 – Rp 20.000.000	1,2% x taksiran	Rp. 1.000	Rp 100.000
> 20.000.000	1,2% x taksiran	Rp. 1.500	Rp. 125.000

Sumber : Website Sahabat Pegadaian

Nasabah yang nantinya akan menggadaikan barang mereka untuk bisa memperoleh pembiayaan juga memerlukan pertimbangan mulai dari persepsi harga dari jumlah pinjaman atau pembiayaan kredit yang diberikan dari lembaga keuangan, pertimbangan atas barang jaminan berupa emas tersebut merupakan dasar upaya mendapatkan dana yang dapat di inginkan oleh nasabah. Persepsi harga merupakan kecenderungan nasabah dalam memberikan sebuah penilaian atau gambaran tentang manfaat dari suatu produk, produk yang bisa dikatakan mahal atau murah tergantung dari persepsi atau pikiran individu yang di pengaruhi oleh faktor ekonomi atau sebuah kondisi lingkungannya (Kotler & Keller, 2009).

Berdasarkan data diatas harga arrum emas di Pegadaian Syariah Purwokerto itu merupakan harga yang *relative* tinggi untuk nilai taksirannya, dengan nilai taksiran yang tinggi nasabah pun bisa mengajukan pinjaman yang tinggi pula, dan *marhun* (barang jaminan) emas yang ditaksir oleh petugas penaksir yang ada di Pegadaian Syariah Purwokerto sehingga harga yang dipastikan tidak akan salah taksiran. Menurut (Yanto, 2023) produk arrum emas ini merupakan solusi untuk investasi jangka panjang sedangkan menurut (Nurlita, 2023) produk Arrum Emas Syariah ini memiliki harga yang lebih mahal dari pegadaian komersil. Oleh karena sebab itu, persepsi harga di duga menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih produk Arrum Emas Syariah di Pegadaian Syariah Purwokerto.

Semakin lama nasabah yang ada di Pegadaian Syariah Purwokerto memiliki ketertarikan pada produk Arrum Emas Syariah semakin tinggi juga citra produk yang ada pada produk Arrum Emas Syariah, memiliki kesan yang menarik pada produk Arrum Emas Syariah nanti nya akan menimbulkan rasa ingin memilih kembali produk tersebut. Citra produk baik yang muncul di kalangan nasabah dan masyarakat awam pun juga dapat mendorong Pegadaian Syariah Purwokerto dalam memasarkan produk Arrum Emas Syariah melalui berbagai promosi yang beragam supaya masyarakat memilih produk Arrum Emas Syariah di Pegadaian Syariah Purwokerto. Produk Arrum Emas Syariah bisa dikenal di kalangan nasabah purwokerto dan sekitarnya bukan tanpa adanya suatu usaha dari Pegadaian Syariah Purwokerto, dengan adanya promosi nasabah bisa mengenal dan mengetahui produk arrum emas tersebut.

Bahwa dalam penelitiannya variabel citra produk dan Promosi merupakan variabel yang paling mempengaruhi minat beli konsumen dalam memilih produk secara signifikan dan positif mempengaruhi suatu konsumen ingin membeli sebuah produk (Muchsin et al., 2022), sedangkan citra produk yang baik belum tentu membuat konsumen menjadi tertarik untuk membeli

atau menggunakan suatu produk (Handayani, 2022), sedangkan di dalam variabel promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk, dikarenakan keinginan membeli konsumen itu tergantung dari strategi suatu perusahaan memasarkan produknya mulai dari promosi melalui iklan ataupun melalui mulut ke mulut, kemudian persepsi harga menjadi salah satu variabel yang berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap mempengaruhi keputusan nasabah menggunakan sebuah produk yang memiliki citra produk yang baik (Chairunnisa et al., n.d.), sedangkan terdapat penelitian dimana hasil penelitiannya mengatakan bahwa variabel harga tidak berpengaruh secara positif terhadap minat pembeli dikarenakan apabila terjadinya kenaikan harga atau perubahan harga (Muchsin et al., 2022).

Adapun teori mengenai *Theory of Planned Behavior (TPB)* didasarkan pada asumsi bahwa manusia adalah makhluk yang rasional yang akan memperhitungkan implikasi dari tindakan mereka sebelum memutuskan untuk melakukan suatu perilaku yang akan mereka lakukan. Teori TRA memiliki beberapa keterbatasan dalam menangani perilaku sukarela konsumen sedangkan *Theory Planned Behaviour (TPB)* mengusulkan bahwa perilaku konsumen tidak sepenuhnya terkendali karenanya suatu tindakan sukarela (Sulasih et al., 2022). Sikap individu terhadap perilaku meliputi kepercayaan mengenai suatu perilaku, etika, norma subyektif, dan motivasi untuk patuh (Salvin, 2000). Suatu individu akan melakukan suatu tindakan mereka melalui sebuah kepercayaan, kepercayaan ini bisa melalui citra produk suatu produk yang ada pada perusahaan, sebagian besar akademisi sepakat bahwa citra adalah konsekuensi dari suatu proses karenanya, perusahaan citra adalah hasil dari proses agregat di mana klien membuat perbandingan berdasarkan kualitas perusahaan yang berbeda (Warsito, 2021), melalui promosi yang dilakukan untuk memperkenalkan produk perusahaan, atau kepercayaan melalui sebuah nilai harga yang mereka ketahui.

Berdasarkan perbandingan empiris yang dilakukan oleh peneliti di Pegadaian Syariah Purwokerto bisa disimpulkan bahwa dari beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih produk arrum emas di Pegadaian Syariah Purwokerto peneliti berpendapat adanya tiga faktor yang memiliki peran yang lebih unggul terkait keputusan nasabah memilih produk Arrum Emas Syariah yaitu yang pertama faktor citra produk arrum emas, yang kedua promosi yang dilakukan oleh Pegadaian Syariah Purwokerto dan yang ketiga persepsi harga produk arrum emas di kalangan nasabah dan masyarakat. Mutu dari sudut pandang pemasaran adalah kemampuan suatu produk untuk dapat memenuhi kebutuhan atau keperluan konsumen. Para pemasar dapat dikatakan berhasil apabila berhasil pula memahami apa yang diinginkan konsumen (Shafrani, 2017). Pegadaian Syariah Purwokerto ini menarik untuk diteliti dikarenakan terdapat produk yang dijadikan penelitian dan Pegadaian Syariah Purwokerto ramai akan nasabah yang memilih produk pembiayaan Arrum Emas Syariah. Berdasarkan latar belakang tersebut maka peneliti tertarik untuk mengangkat permasalahan tersebut ke dalam penelitian dengan judul **“Analisis Pengaruh Citra Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Pembiayaan Arrum Emas Syariah Dengan Persepsi Harga Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pegadaian Syariah Purwokerto Desa Karangklesem, Kecamatan Purwokerto Selatan, Kabupaten Banyumas)”**

B. Rumusan Masalah

1. Apakah Citra Produk (X_1) Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Nasabah (Y) Nasabah Arrum Emas Syariah di Pegadaian Syariah Purwokerto?
2. Apakah Promosi (X_2) Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Nasabah (Y) Nasabah Arrum Emas Syariah di Pegadaian Syariah Purwokerto?

3. Apakah Citra Produk (X_1) Berpengaruh Positif Terhadap Persepsi Harga (Z) Dalam Memilih Produk Arrum Emas Syariah di Pegadaian Syariah Purwokerto?
4. Apakah Promosi (X_2) Berpengaruh Positif Terhadap Persepsi Harga (Z) Dalam Memilih Produk Arrum Emas Syariah di Pegadaian Syariah Purwokerto?
5. Apakah Keputusan Nasabah (Y) Berpengaruh Positif Terhadap Persepsi Harga (Z) Dalam Memilih Produk Arrum Emas Syariah di Pegadaian Syariah Purwokerto?
6. Apakah Persepsi Harga (Z) Mampu Memediasi Citra Produk (X_1) Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Arrum Emas Syariah di Purwokerto?
7. Apakah Persepsi Harga (Z) Mampu Memediasi Promosi (X_2) Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Arrum Emas Syariah di Purwokerto?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini ialah sebagai berikut :

- a. Untuk Mengetahui Pengaruh Citra Produk Berpengaruh Langsung Terhadap Keputusan Nasabah Arrum Emas Syariah di Pegadaian Syariah Purwokerto
- b. Untuk Mengetahui Pengaruh Promosi Berpengaruh Langsung Terhadap Keputusan Nasabah Arrum Emas Syariah di Pegadaian Syariah Purwokerto
- c. Untuk Mengetahui Pengaruh Citra Produk Berpengaruh Langsung Terhadap Persepsi Harga Dalam Memilih Produk Arrum Emas Syariah di Pegadaian Syariah Purwokerto
- d. Untuk Mengetahui Pengaruh Promosi Berpengaruh Langsung Terhadap Persepsi Harga Dalam Memilih Produk Arrum Emas Syariah di Pegadaian Syariah Purwokerto

- e. Untuk Mengetahui Pengaruh Keputusan Nasabah Terhadap Persepsi Harga Dalam Memilih Produk Arrum Emas Syariah di Pegadaian Syariah Purwokerto
- f. Untuk Mengetahui Persepsi Harga Mampu Memediasi Citra Produk Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Arrum Emas Syariah di Purwokerto
- g. Untuk Mengetahui Persepsi Harga Mampu Memediasi Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Arrum Emas Syariah di Purwokerto

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Praktis

1) Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan pengetahuan kepada penulis seputar lembaga keuangan syariah yang bergerak di bidang pembiayaan, pengkreditan dan pendanaan yang menerapkan prinsip-prinsip syariah di segala aktivitasnya yang nantinya mungkin akan menjadi tolak ukur khalayak ramai dalam menentukan produk pembiayaan melalui citra produk dan promosi.

2) Bagi Pegadaian Syariah Purwokerto

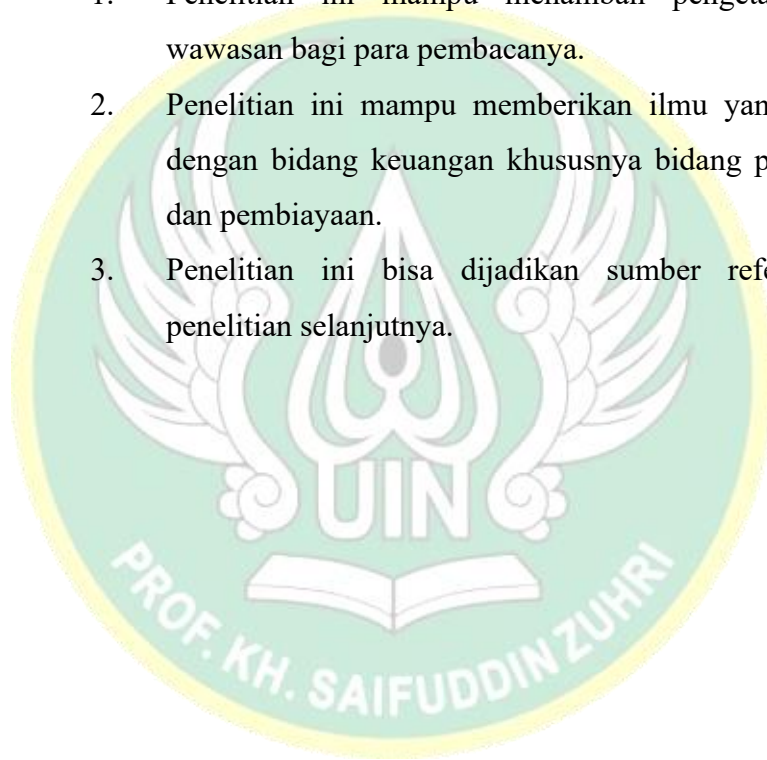
Penelitian ini dapat di gunakan sebagai acuan meningkatkan beragam macam pilihan dalam menyediakan jasa pembiayaan, pengkreditan dan pendanaan subagi nasabah dan juga sebagai acuan dalam meningkatkan citra produk sekaligus strategi yang maksimal untuk melakukan promosi guna memperkenalkan produk kepada masyarakat dan memberikan harga yang *relative* tinggi dalam jangka panjang dengan jaminan produk yang mudah supaya produk yang dipilih memiliki persepsi harga yang baik di benak nasabah.

3) Bagi Pemerintah

Sebagai dorongan untuk terus memperluas produk-produk lembaga keuangan syariah dengan memperkenalkan produk atau jasa yang lain yang ada di lembaga keuangan syariah kepada masyarakat menengah kebawah untuk meningkatkan kesejahteraan ekonomi masyarakat di Indonesia.

b. Manfaat teoritis

1. Penelitian ini mampu menambah pengetahuan serta wawasan bagi para pembacanya.
2. Penelitian ini mampu memberikan ilmu yang berkaitan dengan bidang keuangan khususnya bidang pengkreditan dan pembiayaan.
3. Penelitian ini bisa dijadikan sumber referensi bagi penelitian selanjutnya.



BAB II LANDASAN TEORI

A. Kajian Teori

1. Arrum Emas Syariah

a. Pengertian Arrum Emas Syariah

Gadai ialah kegiatan yang berhubungan dengan kredit yang dilakukan oleh masyarakat dengan hukum gadai, dengan menggunakan akad *Rahn* yang mana nasabah mengambil kredit dengan memberikan sebuah jaminan. Masyarakat yang mengambil kredit dapat digunakan untuk menambah biaya produksi, modal usaha, biaya pendidikan serta kebutuhan-kebutuhan lain yang mendesak sehingga bagi nasabah yang memiliki suatu kegiatan usaha dapat mempergunakan pinjaman yang diambil (Sholikul Hadi, 2003).

Secara syariah gadai (*ar-rahn*) adalah harta yang dijadikan jaminan utang atau kredit agar bisa dibayar dengan harganya oleh pihak yang berutang, jika tidak bisa melunasi pinjamannya, gadai merupakan harta yang dijadikan sebagai jaminan utang agar dapat melunasi semuanya atau sebagiannya dengan arga dari jaminan tersebut (Ali Hasan, 2003).

Barang yang memiliki nilai ekonomi dapat digadaikan atau menjadi jaminan penerima gadai, barang yang tidak memiliki nilai ekonomi tidak dapat dijual adala tidak dapat digadaikan, barang yang bisa digadaikan dapat berwujud tanah, rumah, sawah, kendaraan dan perhiasan atau emas, dalam hukum islam, barang haram tidak dapat digadaikan (Amiruddin K., 2020).

Arrum Emas Syariah adalah jasa gadai yang barang jaminannya berupa perhiasan emas yang nantinya masyarakat akan memberikan emas mereka guna sebagai barang jaminan

ketika masyarakat tersebut ingin menggunakan Arrum Emas Syariah, jumlah kredit yang diberikan akan sesuai dengan nilai ekonomi emas yang digadaikan. Arrum Emas Syariah merupakan produk yang menggunakan akad *Rahn* yaitu akad sebuah perjanjian gadai yang dilakukan atas dasar hukum Syariah. Menggadaikan barang dapat menjadi salah satu upaya untuk membayar utang, ketika seseorang tidak dapat melunasinya secara tepat waktu. Akad rahn ini dapat digunakan untuk melunasi pinjaman sekaligus terhindar dari risiko riba.

Islam memang memperbolehkan gadai jika syarat dan rukunnya terpenuhi. Ditinjau dari hukum islam, jasa gadai disebut dengan *rahn* (barang jaminan) dengan menggunakan akad Rahn. Arrum Emas Syariah sebagai sarana saling tolong menolong bagi umat islam tanpa adanya imbalan jasa. Rukun rahn ada 3 yaitu: *Shighat* (ijab dan qabul), *Al-'aqidan* (orang yang melakukan akad ar-*rahn*) dan *Al-ma'qud 'alaih* (barang yang digadaikan) dan terdapat ketentuan tambahan yaitu *qabdh* (serah terima). Jika semua ketentuan sudah terpenuhi dan dilakukan oleh orang yang sehat dan layak, maka akad *rahn* tersebut sah (Ma'ruf, 2005).

Arrum Emas Syariah adalah penyerahan emas secara fisik dari nasabah atau penggadai kepada pihak bank selaku pemberi gadai untuk dikelola dengan prinsip *Ar Rahn* yaitu sebagai jaminan atas pinjaman utang. Arrum Emas Syariah di Indonesia diselenggarakan oleh beberapa Perusahaan, mulai dari BUMN Pegadaian dengan Gadai Syariah maupun bank syariah swasta (Diana, 2016).

b. Keuntungan dan Keunggulan Arrum Emas Syariah

Pertama, Nasabah bisa mengukur keuangan mereka secara teratur. Pada prinsipnya, konsumen akan mendapatkan pembiayaan dengan cepat karena gadai emas syariah ini

profitabilitasnya tinggi. sistem gadai emas syariah di berbagai perbankan islam sangat jelas berbeda dengan yang diberlakukan di tempat-tempat pegadaian lain, dimana pegadaian syariah sangat mengutamakan keamanan pemeliharaan dan tidak berlaku seperti rentenir karena, berlindung di balik perbankan jadi semua layanannya diterapkan seperti nasabah perbankan yang lain.

Kedua, memenuhi kebutuhan dana mendesak seperti biaya sekolah dan berobat. Ketiga, emas yang dijaminakan seluruhnya disimpan secara aman dan berasuransi syariah, dan apabila nasabah ingin melakukan penebusan sebelum jatuh tempo, nasabah juga tidak dikenakan penalti. Keempat, sebagai bukti transaksi, nasabah juga akan diberikan sertifikat gadai oleh pihak perbankan.

Arrum Emas Syariah ialah produk pegadaian syariah yang mempunyai beberapa keunggulan bagi masyarakat yang menggunakan produk tersebut (*Pegadaian Syariah, 4 September 2024*). Keuntungan tersebut antara lain :

- a) Pelayanan *Rahn* tersedia di lebih dari 600 outlet pegadaian syariah diseluruh Indonesia dan aplikasi Pegadaian Syariah Digital
- b) Proses pinjaman tanpa harus membuka rekening
- c) Pinjaman berjangka waktu 4 bulan dan dapat diperpanjang berkali-kali
- d) Prosedur pinjaman cepat dan hanya membutuhkan waktu 15 menit pencairan
- e) Pinjaman (*Marhun Bih*) mulai dari 50 ribu sampai 1 Milyar keatas
- f) Prosedur pengajuannya sangat mudah
- g) Penerima *Marhun Bih* dalam bentuk tunai atau ditransfer ke rekening nasabah

- h) Dan pelunasan dapat dilakukan sewaktu-waktu dengan perhitungan Mu'nah selama masa pinjaman.
- c. Syarat Menggunakan Arrum Emas Syariah

Masyarakat yang ingin menggunakan produk Arrum Emas Syariah harus menyiapkan beberapa syarat salah satunya dengan membawa emas sebagai barang jaminan arrum syariah. Adapun prosedur pengajuannya :

 - a) Siapkan syarat dan ketentuan yang diperlukan dalam pengajuan Gadai Emas Syariah
 - b) Nasabah datang ke outlet atau cabang pegadaian syariah dengan membawa *Marhun* (agunan)
 - c) Marhin dari nasabah akan ditaksir oleh penaksir atau petugas Pegadaian Syariah
 - d) *Marhun* Bih diterima nasabah tunai atau ditransfer.

2. Citra Produk

a. Pengertian Citra Produk

Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Kotler & Armstrong, 2008). Produk merupakan hasil dari produksi yang akan dilempar kepada konsumen untuk didistribusikan dan dimanfaatkan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya (Amirullah, 2002).

Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Citra produk dapat didefinisikan sebagai suatu

persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu. Merek merupakan nama, istilah, tanda, *symbol*, desain atau kombinasi dari beberapa elemen ini, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu atau sekumpulan penjual dan untuk mendiferensiasikan mereka dari para pesaingnya (Kotler & Armstrong, 2008). Sedangkan Citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi merek yang ada pada pikiran konsumen (Fristiana, 2012).

Citra merek sebagai kumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen (Rangkuti, 2002). Asosiasi merek sendiri merupakan segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai suatu merek. Asosiasi ini merupakan atribut yang ada di dalam merek tersebut. menyatakan bahwa citra merek adalah *“The set of belief held about a particular brand is known as brand image”*, yang artinya kutipan pada halaman sebelumnya adalah sekumpulan keyakinan terhadap suatu merek disebut citra merek.

b. Faktor-Faktor Citra Produk

Beberapa faktor agar terbentuknya citra merek antara lain adalah (Kotler & Armstrong, 2014):

1) Keunggulan Produk

Keunggulan produk merupakan salah satu faktor pembentuk dari citra merek, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan. Keunggulan kualitas (model dan kenyamanan) dan ciri khas itulah yang menyebabkan suatu produk mempunyai daya tarik tersendiri bagi pelanggan. *Favorability of brand association* adalah asosiasi merek dimana pelanggan percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh merek dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka sehingga mereka

membentuk sikap positif terhadap merek. Kekuatan merek merupakan asosiasi merek tergantung pada bagaimana informasi masuk kedalam ingatan pelanggan dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek.

2) Kekuatan Asosiasi Merek

Kekuatan asosiasi merek merupakan sebuah fungsi dari jumlah pengolahan informasi yang diterima pada proses encoding. Seorang pelanggan secara aktif menguraikan arti informasi suatu produk atau jasa maka tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan pelanggan. Pentingnya asosiasi merek pada ingatan konsumen atau pembeli bergantung pada bagaimana suatu merek tersebut dipertimbangkan untuk dibeli atau tidak.

3) Keunikan Merek

Keunikan merek adalah asosiasi terhadap suatu merek mau tidak mau harus terbagi dengan merek lain. Oleh karena itu, harus diciptakan keunggulan bersaing yang dapat dijadikan alasan bagi pelanggan untuk memilih suatu merek tertentu. Dengan memposisikan merek lebih mengarah pada pengalaman diri dari *image* produk tersebut. Dari perbedaan yang ada, baik dari produk, pelayanan, personil, dan saluran yang diharapkan memberikan perbedaan dari pesaingnya, yang dapat memberikan keuntungan bagi konsumen atau pembeli.

c. Indikator Citra Produk

Terdapat indikator yang menentukan citra pada suatu produk yaitu (Keller & Swaminathan, 2020):

1) *Corporate Image*

Corporate image, yaitu citra perusahaan atau organisasi secara keseluruhan. *Corporate image* menggambarkan

bagaimana persepsi suatu organisasi di mata publik. Meskipun masyarakat mungkin tidak mengetahui apa kegiatan perusahaan, tapi mereka memiliki persepsi tertentu terhadap perusahaan. Citra perusahaan ini juga dapat diartikan sebagai kepribadian dan reputasi perusahaan. Citra tersebut didapat dari semua kesan yang dimiliki perusahaan terhadap pemangku kepentingannya. Bukan saja oleh pelanggan, namun juga karyawan perusahaan, investor, *supplier*, serta *regulator*. Dengan begitu, Anda dapat melihat citra perusahaan sebagai proyeksi dari apa yang orang pikirkan tentang perusahaan dan produknya. *Corporate image* dibuat oleh strategi *branding* dan pemasaran perusahaan, seperti pemasangan iklan, hubungan masyarakat, dan kampanye media sosial.

2) *User Image*

User Image yaitu citra pengguna produk atau *brand*. Citra pengguna ini dapat dilihat dari bagaimana karakter konsumen, status sosial, sampai gaya hidup yang mereka miliki. Informasi-informasi tersebut dapat merepresentasikan bagaimana *user image* untuk *brand*. *User image* penting untuk menjadi perhatian karena dapat mewakili produk, *brand* dengan citra pengguna yang baik akan mengarahkan pada citra perusahaan serta produk yang baik juga. Begitu juga sebaliknya, citra pengguna yang buruk bisa turut mempengaruhi *brand image*. *User Image* juga dapat menunjukkan bagaimana posisi dan *image* produk serta *brand* di pasar. Misalnya *user image* dari *brand* adalah kalangan ekonomi atas yang memiliki selera tinggi. Maka hal tersebut akan dikaitkan

dengan citra produk serta *brand* sebagai mewah dan berkelas.

3) *Product Image*

Product image merupakan citra produk yang dimiliki oleh sebuah perusahaan atau *brand*. Citra produk ini menggambarkan bagaimana persepsi konsumen dan masyarakat umum terhadap sebuah produk. Ada berbagai aspek yang dapat meningkatkan citra sebuah produk di mata konsumennya. Seperti fitur unggulan yang ditawarkan, benefit khusus yang dimiliki produk, sampai jaminan atau garansi yang diberikan. Citra produk yang positif dapat membantu dalam menjaring konsumen baru serta mempertahankan konsumen yang sudah ada. *Product Image* yang positif juga dapat menjadi upaya dalam membangun dan mendongkrak loyalitas konsumen.

3. Promosi

a. Pengertian Promosi

Komunikasi pemasaran atau disebut juga dengan promosi adalah proses mengkomunikasikan informasi yang bermanfaat tentang suatu perusahaan atau produk untuk mempengaruhi pembeli potensial (Alma, 2004). Sedangkan tujuan promosi yaitu untuk membantu tercapainya tujuan pemasaran dan tujuan perusahaan secara lebih luas. Perusahaan dapat mendasarkan program-program promosinya pada satu atau lebih tujuan berikut:

- a) Memberikan informasi.
- b) Meningkatkan penjualan.
- c) Menstabilkan penjualan
- d) Memposisikan produk

Membentuk citra produk tidak peduli seberapa berbakatnya seseorang atau betapapun unggulnya sebuah produk, kesuksesan

tidak akan pernah diperoleh tanpa penguasaan ketrampilan komunikasi. Bahkan seorang William Shakespeare pernah mengemukakan dalam bukunya Troilus, “*No man is the lord of anything, though in and of him there be much consisting, Till he communicate his parts to others*” dalam kerangka perusahaan, keberhasilan penjualan ditentukan oleh dua hal, yaitu bagaimana memahami karakter konsumen dan bagaimana menyampaikan upaya pemasaran dengan komunikasi yang efektif.

Komunikasi yang efektif, baik itu secara personal ataupun dalam dunia bisnis pada dasarnya harus dilakukan dengan mengerti dahulu orang lain – yaitu mengerti karakter dan maksud/tujuan orang tersebut begitu juga dalam pemasaran. Pada dasarnya tugas seorang marketer adalah memahami apa yang terjadi pada kesadaran konsumen antara datangnya stimuli dari luar dan keputusan pembelian, dan hal ini dalam model perilaku konsumen melibatkan 2 hal yaitu karakter konsumen dan maksud/tujuan konsumen (secara lebih luas maksud/tujuan konsumen ini termasuk dalam proses keputusan pembelian).

Pada prinsipnya ada tiga tahapan yang dilewati oleh konsumen untuk melakukan respon atas komunikasi yang dilakukan oleh para marketer, yaitu tahap kognitif, tahap afektif, dan tahap *behavioral* (Schiffman & Kanuk, 2006). Tahap kognitif merupakan proses secara mental rasional sebagai jawaban atas informasi yang diperoleh dari para marketer (entah itu berupa iklan, promosi, spanduk, dan sebagainya). Tahap afektif adalah tahap dimana konsumen merasakan secara emosional yang menimbulkan evaluasi positif atau negatif atas produk. *Behavioral* merupakan tindakan dari hasil kognitif dan afektif tersebut berupa pembelian. Tahap-tahap tersebut dari sisi konsumen merupakan tahap belajar – merasakan – melakukan.

b. Tujuan Promosi

Tujuan akhir dari promosi adalah untuk menjadikan seseorang /calon pembeli potensial membeli suatu produk maupun jasa yang ditawarkan suatu organisasi bisnis maupun nirlaba. Suatu model yang digunakan untuk menjangkau tujuan konsep (*Attention*/perhatian, *Interest*/minat, *Desire*/keinginan, *Action*/tindakan). Model ini mengemukakan bahwa konsumen memberi respons dari pesan pemasaran dalam urutan *kognitif* (berpikir), *affektif* (perasaan), dan *konatif* (melakukan) (Tjiptono, 2008).

Pertama, manajer promosi menarik perhatian seseorang dengan suatu pendekatan tertentu, misal dengan menggunakan periklanan, promosi penjualan ataupun penjualan personal. Kemudian suatu presentasi penjualan yang baik, demonstrasi, atau iklan menciptakan minat terhadap produk sehingga perusahaan berusaha menciptakan suatu fitur produk khusus yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Akhirnya, penawaran khusus tersebut ditujukan untuk memperoleh tindakan pembelian.

Selain konsep AIDA, ada beberapa model lain dalam kaitannya dengan respon konsumen ini yang kita kenal sebagai *Response Hierarchy Models* yaitu *Hierarchy of Effects Model*, *Innovation-Adoption Model*, dan *Communications Model*. Dan pada prinsipnya model-model tersebut mencakup ketiga tahapan berikut. Tahap *learn-feel-do* akan tepat bila keterlibatan kosumen tinggi dan terdapat diferensiasi produk yang tinggi. *Special goods* lebih tepat dengan pola seperti ini. Penjualan prosuk Arrum Emas Syariah sebagai contoh, dimana Arrum Emas Syariah merupakan produk yang mudah di lakukan dengan persyaratan yang mudah dengan yang memberikan diferensiasi yang sangat tinggi

dibanding produk gadai yang lain. Konsumennya pun dilayani secara personal yang mengakibatkan keterlibatan konsumen terhadap produk sangat tinggi, misalnya dengan cara konsumen ingin mengetahui nilai taksiran emas yang mereka gadaikan.

Hal ini bukan saja menciptakan konsumen yang loyal, tapi lebih dari itu akan menciptakan konsumen yang antusias. Tahap *do-feel-learn* akan cocok bila keterlibatan konsumen tinggi namun tidak ada perbedaan yang signifikan dalam kategori produk. Perbedaan dengan produk-produk sejenis tidak terlalu signifikan, namun keterlibatan konsumen cukup tinggi dalam pencarian produk. Tahap *learn-do-feel* akan tepat diterapkan untuk kategori produk sedikit memiliki perbedaan dan keterlibatan konsumen juga rendah, untuk *convenience goods* banyak termasuk dalam kategori keterlibatan konsumen yang rendah.

c. Jenis Promosi

1. Periklanan

Periklanan yaitu penyajian penjualan non personal yang dikomunikasikan melalui bentuk media atau non-media untuk mempengaruhi sejumlah besar konsumen. Adapun bentuk-bentuk periklanan antara lain surat kabar, majalah, radio, televisi, radio, internet, surat dan telemarketing. Bentuk periklanan yang terbaru adalah *advertorial* (iklan cetak dengan isi editorial yang menyerupai isi majalah atau koran), *infomercial* (misal TV *commercial* selama 30 menit berisi demonstrasi produk), dan banner (tanda kecil pada halaman iklan web yang dapat diklik untuk mendapat tawaran utuhnya). Pemilihan media atau bentuk periklanan didasarkan pada berbagai faktor, yaitu:

- a) Produk yang diiklankan
- b) Sistem distribusi produknya
- c) *Editorial*
- d) Kemampuan teknis media
- e) Strategi periklanan saingan
- f) Sasaran yang dapat dicapai
- g) Karakteristik media
- h) Biaya

Salah satu keuntungan dari periklanan adalah kemampuannya untuk mengkomunikasikan kepada sejumlah besar orang pada satu waktu, dengan demikian biaya kontak per orang jadi rendah. Keunggulan iklan adalah mampu menjangkau massa (misal melalui TV) dan juga target yang sempit (misal melalui iklan cetak dalam majalah tertentu), namun demikian kelemahannya adalah biaya keseluruhan penggunaan iklan adalah mahal meskipun biaya per kontak relatif murah.

2. Promosi Penjualan

Penentuan alat promosi tergantung pada perilaku umum target konsumen atau tipe pembeli yang dituju. Misalnya para marketing yang menargetkan pada para pemakai loyal maka mereka hanya tidak perlu merubah perilaku mereka namun dengan memperkuat loyalitas atau meningkatkan penggunaan produk, dengan begitu cara yang efektif dapat digunakan adalah dengan memberi imbalan konsumen untuk pembelian ulang.

Apabila tipe pembeli yang dituju sering membeli produk pesaing, maka marketing perlu berupaya menghentikan loyalitas produk pesaing dan membujuk untuk beralih ke merek produknya dengan cara memberikan sampel untuk memperkenalkan keunggulan kualitas produknya dan juga dengan mengadakan

undian, kontes atau premi yang menciptakan minat terhadap produk tersebut.

Apabila tipe pembeli yang dituju suka membeli beragam produk maka marketing berupaya membujuk untuk membeli merk produknya lebih sering, yaitu dengan cara memberikan kupon, paket potongan harga, dan paket bonus dan juga dengan melakukan kesepakatan perdagangan yang mebenatu produknya lebih tersedia di pasar disbanding produk pesaing.

Apabila tipe pembeli yang dituju suka membeli produk yang kurang mahal atau relatif murah, maka marketing berupaya memberikan harga murah atau dengan menawarkan nilai tambah yang menjadikan harga menjadi kurang penting yaitu dengan cara memberikan kupon, paket potongan harga, pengebalian dana, atau dengan kesepakatan perdagangan untuk mengurangi harga suatu merek yang mungkin dibeli konsumen.

3. Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat yaitu suatu bentuk hubungan masyarakat yang dilakukan dengan tujuan menciptakan atau memelihara kesan yang menyenangkan bagi masyarakat akan suatu produk atau perusahaan. Perusahaan berusaha membangun hubungan yang baik dengan cara berkomunikasi dengan masyarakat umum termasuk calon pelanggannya. Hubungan masyarakat juga digunakan untuk membuat klarifikasi publisitas yang merugikan konsumen atau untuk menyiarkan informasi mereka kepada masyarakat. Strategi yang biasanya dilakukan perusahaan antara lain acara khusus, rilis berita, dan konferensi pers.

Marketing didalam promosi dapat mengukur keberhasilan promosinya melalui evaluasi terhadap pasar sasaran seberapa besar mereka mengenal atau mengingat pesan, berapa kali mereka

melihat pesan, *point* apa yang mereka ingat, dan bagaimana sikap mereka terhadap produk pada saat sebelum dan sesudah merasakan pesan. Apabila perusahaan mempunyai target penjualan 10%, maka pada periode berikutnya perusahaan perlu membandingkannya dengan penjualan aktual yang dicapai, Jika sasaran strategi tidak dicapai, perusahaan perlu merevisi strateginya

d. Indikator Promosi

Beberapa indikator yang menentukan berhasilnya suatu promosi didalam suatu Perusahaan dalam mengenalkan produknya kepada konsumen suatu produk yaitu (Hermawan, 2013):

- a) Intesitas Promosi
- b) Waktu Promosi
- c) Kualitas Promosi
- d) Frekuensi Promosi
- e) Kuantitas Promosi

4. **Keputusan Konsumen**

a. Pengertian Keputusan Konsumen

Pengambilan Keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa, konsumen dapat melakukan evaluasi untuk melakukan pemilihan produk atau jasa. Evaluasi dan pemilihan yang digunakan akan menghasilkan suatu keputusan. Pengambilan keputusan dapat dianggap sebagai suatu hasil atau keluaran dari proses mental atau kognitif yang membawa pada pemilihan suatu jalur tindakan di antara beberapa alternatif yang tersedia. Setiap proses pengambilan keputusan selalu menghasilkan satu pilihan final. Keluarannya bisa berupa suatu tindakan (aksi) atau suatu opini terhadap pilihan. Pengambilan keputusan merupakan sebuah proses yang terdiri dari beberapa tahap, yaitu pengenalan

kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif sebelum pembelian, pembelian, konsumsi, dan evaluasi alternatif sesudah pembelian (Armstrong, 2012).

Proses pengambilan keputusan membeli mengacu pada tindakan konsisten dan cara bijaksana yang dapat dengan cepat dilakukan untuk memenuhi kebutuhan (Rahmayanti, 2010). Pengambilan keputusan membeli merupakan keputusan konsumen tentang apa yang akan dibeli, berapa banyak yang akan dibeli, di mana akan dilakukan, kapan akan dilakukan dan bagaimana pembelian akan dilakukan. Keputusan sebagai seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan kata lain ketersediaan pilihan yang lebih dari satu merupakan suatu keharusan dalam pengambilan keputusan (Setiadi & Nugroho J, 2003). Pengambilan keputusan sebagai kegiatan mengumpulkan informasi tentang alternatif yang relevan dan membuat pilihan yang sesuai (M. I. Hasan, 2004).

Pembelian produk sering kali konsumen melibatkan dua atau lebih pihak untuk mengambil keputusan apakah mau membeli atau tidak. Sebagai contoh saat konsumen akan membeli sebuah produk di pegadaian syariah sedangkan konsumen tersebut adalah orang awam pasti konsumen tersebut akan meminta bantuan kepada orang yang tahu tentang citra produk dan harga produk Arrum Emas Syariah beserta kegunaan dan manfaatnya agar saat menggunakan arrum emas konsumen tersebut kita tidak merasa dirugikan.

Pengambilan keputusan, konsumen memiliki sasaran atau perilaku yang ingin dicapai atau dipuaskan. Selanjutnya, konsumen membuat keputusan mengenai perilaku yang ingin dilakukan untuk dapat memecahkan masalahnya. Selanjutnya dijelaskan bahwa pemecahan masalah merupakan suatu aliran

timbang balik yang berkesinambungan di antara faktor lingkungan, proses kognitif dan afektif, serta tindakan perilaku. Proses pengambilan keputusan terdiri dari empat tahapan. Pada tahap pertama merupakan pemahaman akan adanya masalah (Siagian, 2002). Tahap berikutnya, terjadi evaluasi terhadap alternatif yang ada dan tindakan yang paling sesuai dipilih. Selanjutnya, pembelian diwujudkan dalam bentuk tindakan. Pada akhirnya barang yang telah dibeli akan digunakan dan konsumen melakukan evaluasi ulang terhadap keputusan yang telah diambilnya.

Keputusan membeli merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan, dengan demikian seorang konsumen dalam melakukan keputusan membeli terdapat beberapa tahapan yaitu:

a) Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)

Proses pembelian oleh konsumen diawali sejak pembeli mengenali kebutuhan atau masalah. Kebutuhan tersebut dapat ditimbulkan oleh rangsangan internal atau eksternal. Rangsangan internal, terjadi pada salah satu kebutuhan umum seseorang (seperti lapar dan haus) telah mencapai ambang batas tertentu dan mulai menjadi pendorong. Konsumen akan mencari informasi tentang produk atau merk tertentu dan mengevaluasi kembali seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat agar dapat memenuhi kebutuhannya.

Pengambilan keputusan terjadi bila ada kepentingan khusus bagi konsumen, atau keputusan yang membutuhkan tingkat keterlibatan tinggi. Para Marketing perlu meneliti konsumen untuk memperoleh jawaban, apakah kebutuhan yang dirasakan atau masalah yang timbul, apa yang menyebabkan semua itu muncul, dan bagaimana kebutuhan atau masalah itu menyebabkan seseorang mencari produk tertentu ini. Konsumen berusaha mencari tahu apa yang menjadi kebutuhan dan keinginannya, baik yang sudah direncanakan maupun yang muncul secara tiba-tiba. Perbedaan atau ketidaksesuaian antara keadaan yang diinginkan dengan keadaan yang sebenarnya, akan membangkitkan dan mengaktifkan proses kebutuhan.

b) Pencarian Informasi (*Information Search*)

Setelah konsumen yang terangsang kebutuhannya, konsumen akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak, orang lebih peka terhadap informasi produk. Pencarian informasi dapat bersifat aktif atau pasif, internal atau eksternal, pencarian informasi yang bersifat aktif dapat berupa kunjungan terhadap beberapa toko untuk membuat perbandingan harga dan kualitas produk, sedangkan pencarian informasi pasif hanya dengan membaca iklan di majalah atau surat kabar tanpa mempunyai tujuan khusus tentang gambaran produk yang diinginkan.

Selanjutnya, orang mulai aktif mencari informasi, bertanya kepada teman, mendatangi toko untuk mencari tahu atau membuka-buka internet untuk membandingkan spesifikasi dan harga barang. Pencarian internal ke memori untuk menentukan solusi yang memungkinkan. Jika pemecahannya tidak dapat diperoleh melalui pencarian

internal, maka proses pencarian difokuskan pada stimulus eksternal yang relevan dalam menyelesaikan masalah (pencarian eksternal). Jika dorongan konsumen adalah kuat, dan obyek yang dapat memuaskan kebutuhan itu tersedia, konsumen akan membeli obyek itu.

Konsumen mencari apa yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Setelah tahu apa yang tepat maka ia akan melakukan penilaian disertai pertimbangan yang diperoleh dari berbagai informasi berkaitan dengan lamanya waktu dan jumlah uang yang tersedia untuk membeli. Jika tidak, kebutuhan konsumen itu tinggal mengendap dalam ingatannya.

c) Evaluasi Alternatif (*Alternative Evaluation*)

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin tentang banyak hal, selanjutnya konsumen harus melakukan penilaian tentang beberapa alternatif yang ada dan menentukan langkah selanjutnya. Evaluasi mencerminkan keyakinan dan sikap yang mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Keyakinan (*belief*) adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang gambaran sesuatu. Keyakinan seseorang tentang produk atau merek mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Tak kalah pentingnya dengan keyakinan adalah sikap.

Sikap (*attitude*) adalah evaluasi, perasaan emosi, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang pada objek atau gagasan tertentu. Evaluasi *alternative* terdiri dari dua tahap, yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembeliannya. Setelah konsumen

mengumpulkan informasi mengenai jawaban alternatif terhadap suatu kebutuhan, maka konsumen akan mengevaluasi pilihan dan menyederhanakan pilihan pada alternatif yang diinginkan.

d) Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Setelah tahap-tahap tadi dilakukan, sekarang saatnya bagi pembeli untuk menentukan pengambilan keputusan apakah jadi membeli atau tidak. Jika keputusan menyangkut jenis produk, bentuk produk, merek, penjual, kualitas dan sebagainya. Konsumen bisa mengambil beberapa sub keputusan, meliputi merek, pemasok, jumlah, waktu pelaksanaan dan metode pembayaran. Contohnya ketika konsumen membeli mobil, namun dalam pembelian produk sehari-hari, keputusan konsumen bisa jadi lebih sederhana.

Ketika membeli gula, seorang konsumen tidak banyak berfikir tentang pemasok atau metode pembayaran. Proses dalam pengambilan keputusan membeli, setelah melewati tahap-tahap sebelumnya. Apabila konsumen dipuaskan dari pembelian tersebut maka akan ada pembelian kembali. Konsumen melakukan pembelian yang nyata berdasarkan alternatif yang telah dipilih. Keputusan membeli meliputi keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, keputusan membeli atau tidak, waktu pembelian, tempat pembelian, dan bagaimana cara pembayaran.

e) Perilaku Pasca Pembelian (*Post-Purchase Behaviour*)

Marketing harus memperhatikan konsumen setelah melakukan pembelian produk. Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan. ada kemungkinan bahwa

pembeli memiliki ketidakpuasan setelah melakukan pembelian, karena mungkin harga barang dianggap terlalu mahal, atau mungkin karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya

Konsumen akan membandingkan produk atau jasa yang telah ia beli, dengan produk atau jasa lain. Hal ini dikarenakan konsumen mengalami ketidakcocokan dengan fasilitas-fasilitas tertentu pada barang yang telah ia beli, atau mendengar keunggulan tentang merek lain. Perilaku ini mempengaruhi pembelian ulang dan juga mempengaruhi ucapan-ucapan pembeli kepada pihak lain tentang produk perusahaan.

b. Jenis Pengambilan Keputusan Konsumen

Ada beberapa variasi pengambilan keputusan membeli, berdasarkan variasi itu, terdapat tipe yang lebih terperinci dengan mengolongkan tipe pengambilan keputusan menjadi tiga golongan yaitu (Setiadi, 2003) :

1. Pengambilan Keputusan Diperluas (*Extended Problem Solving*)

Dalam kondisi ini konsumen melakukan pencarian informasi yang intensif dan evaluasi terhadap banyak alternatif. Proses tidak hanya berhenti sampai tahap pembelian, konsumen juga melakukan tahap evaluasi setelah pembelian. Tahapan proses pengambilan keputusan diikuti meskipun tidak berurutan dan akan banyak sekali alternatif yang dievaluasi. Jika hasil yang diharapkan terpenuhi maka keputusan ditunjukkan dalam bentuk rekomendasi pada orang lain dan adanya keinginan untuk membeli kembali. Sebaliknya, bila konsumen merasa kecewa maka kekecewaannya akan disampaikan pada

orang lain sehingga individu akan menghambat orang lain untuk melakukan pembelian di tempat yang serupa

2. Pengambilan Keputusan Diperluas (*Extended Problem Solving*)

Pengambilan keputusan ini berada di antara kedua titik ekstrim yaitu pengambilan keputusan yang diperluas dan pengambilan keputusan yang terbatas. Tahap pencarian informasi dan evaluasi alternatif dilakukan oleh konsumen tetapi intensitasnya terbatas. Karena konsumen sudah mendapat informasi sebelumnya, maka konsumen akan langsung mengambil keputusan membeli tanpa harus mempertimbangkan lagi. Tahapan pengambilan keputusan tidak dilalui semuanya. Setelah melakukan proses pembelian, konsumen merasa tidak perlu lagi untuk melakukan evaluasi lagi karena konsumen sudah merasa yakin dengan pilihannya.

3. Pengambilan Keputusan Terbatas (*Limited Problem Solving*)

Pada proses pengambilan keputusan yang terbatas, konsumen akan menyederhanakan proses dan mengurangi jumlah dan variasi dari sumber informasi alternatif dan kriteria yang digunakan untuk evaluasi. Pilihan biasanya dibuat dengan mengikuti aturan yang sederhana. Hanya sedikit pencarian informasi dan evaluasi sebelum pembelian atau dengan kata lain pengenalan kebutuhannya mengarah pada tindakan pembelian. Pencarian yang ekstensif dan evaluasi alternatif dihindari karena proses pembelian diasumsikan sebagai hal yang tidak penting bagi konsumen.

c. Struktur Keputusan Membeli

Struktur keputusan membeli penting, karena sesudah menentukan kebutuhan dan mempunyai keinginan akan produk tertentu, konsumen diharapkan untuk memunculkan keputusan untuk membeli. Terdapat delapan struktur keputusan membeli yang mempengaruhi konsumen (James F, 1994).

1) Keputusan tentang jenis produk

Setiap pengambilan keputusan mengenai pembelian suatu produk, harus memperhatikan mana kebutuhan yang penting di dahulukan dan jumlah uang yang kita punyai sesuai dengan pendapatan rumah tangga, juga menetapkan dan menggunakan berbagai kriteria evaluasi termasuk harga, merek, kualitas dan lain-lain pada saat membuat keputusan pembelian. Penilaian kinerja setiap alternatif sebagai dasar dari evaluasi serta mengetahui dan memahami bagaimana situasi konsumen dalam menentukan pilihan dengan melihat berbagai aspek yang ada didalamnya apa saja yang terkait hingga mempengaruhi tingkat pembelian. Konsumen dapat memutuskan untuk membelanjakan uangnya untuk membeli produk pegadaian syariah atau tujuan lain selain melakukan pembelian.

2) Keputusan tentang karakteristik produk

Konsumen memutuskan untuk membeli produk Arrum Emas Syariah dengan syarat tertentu. Perusahaan harus menggunakan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen (untuk memaksimumkan daya tarik produk Arrum Emas Syariah), misalnya perusahaan memfokuskan sasaran produk Arrum Emas Syariah dikalangan masyarakat dengan syarat dan memberikan nilai taksiran yang jauh lebih tinggi.

3) Keputusan tentang merek

Konsumen memutuskan merk yang akan diambil. Perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merk. Misalnya berdasarkan informasi yang dihimpun, masyarakat tersebut memilih untuk menggunakan produk Arrum Emas Syariah. Lima kondisi di bawah ini mendorong pengambilan keputusan penetapan merek :

- a) Produk akan mudah dikenali jika menggunakan merek atau tanda merek
- b) Produk dipersepsikan mempunyai nilai tertinggi untuk harganya.
- c) Kualitas dan standar mudah dipertahankan.
- d) Permintaan atas kelas produk umum cukup besar sehingga dapat mendukung rantai regional, nasional maupun internasional. Pengembangan massa yang sangat menentukan keberhasilan merek untuk mendukung biaya overhead iklan dan administrasi itu penting.
- e) Terdapat skala ekonomi.

4) Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen memutuskan jumlah produk yang akan dibeli. Perusahaan harus mempertimbangkan banyaknya produk tersedia untuk konsumen sesuai keinginan konsumen yang berbeda-beda. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu unit. Dalam hal ini, perusahaan harus mempersiapkan banyak produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

5) Keputusan tentang penjualan

Konsumen memutuskan dimana akan membeli (toko serba ada, elektronik, toko khusus dan lain-lain, Perusahaan (termasuk pedagang besar, pengecer) Harus mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu. Misalnya masyarakat tersebut mempunyai pilihan membeli di Pegadaian Syariah, perusahaan khusus gadai atau perusahaan tertentu. Hal paling mudah yang dapat dilakukan untuk meningkatkan penjualan dan mendapat keuntungan yang signifikan dari sebuah bisnis adalah dengan memperlebar target bisnis. Jangan takut dengan penambahan biaya Ketika akan memperlebar bisnis di area baru. Oleh karena itu, harus melakukan riset terlebih dahulu, mulai dari target pasar, harga sampai bagaimana persaingan di daerah tersebut.

6) Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen memutuskan mode pembelian yang disukainya, perusahaan harus mengetahui hal ini yang akan mempengaruhi dalam penawaran pembayaran (diskon untuk tunai, kemudahan kredit, bunga rendah, dan lain-lain Konsumen memutuskan kapan harus membeli (kapan uang/kesempatan tersedia).

7) Keputusan tentang pelayanan

Salah satu cara utama suatu pemasar untuk dapat membedakan dengan perusahaan lain adalah dengan cara konsisten menyampaikan mutu pelayanan yang lebih tinggi. Setiap pemasar harus sadar bahwa mutu pelayanan yang luar biasa dapat memberikan keunggulan bersaing yang kuat. Pelayanan adalah suatu kegiatan atau urutan kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antara

seseorang dengan orang lain dan menyediakan kepuasan konsumen. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia dijelaskan pelayanan sebagai usaha melayani kebutuhan orang lain. Sedangkan, melayani adalah membantu menyiapkan dan mengurus apa yang diperlukan konsumen

d. Indikator Keputusan Konsumen

(Marlina, 2015) mengemukakan beberapa indikator yang menentukan konsumen menggunakan atau memilih suatu produk pada sebuah perusahaan yaitu:

1) Kebutuhan

Pengenalan kebutuhan merupakan tahap pertama proses keputusan pembelian konsumen mengenali permasalahan atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktual dan sejumlah keadaan yang diinginkan. Kebutuhan itu dapat dipicu oleh stimulan internal ketika salah satu kebutuhan normal, lapar, haus, seks yang naik ke tingkat yang cukup tinggi sehingga menjadi pendorong. Selain itu pula kebutuhan juga dipicu oleh rangsangan eksternal misalkan adanya provokasi dari lingkungan.

2) Publikasi

Pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen tergerak untuk mencari informasi tambahan, konsumen mungkin sekedar meningkatkan perhatian atau mungkin pula mencari informasi secara aktif.

3) Manfaat

Pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen tergerak untuk menggunakan produk yang dibeli atau di pilih sesuai dengan manfaat yang mereka akan dapatkan.

4) Kepuasan

Pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen tergerak untuk menggunakan produk yang dibeli atau di pilih dikarenakan mereka sebelumnya telah menggunakan produk tersebut dan mereka merasa puas disaat menggunakan produk tersebut.

5. Persepsi Harga

a) Pengertian Persepsi Harga

Persepsi harga merupakan pandangan mengenai harga bagaimana seorang pelanggan atau konsumen memandang sejumlah harga tertentu (tinggi, rendah, wajar) dan pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian dan kepuasan membeli (Lista Sari et al., 2014). Persepsi harga (*price perception*) adalah sebuah nilai yang terkandung dalam suatu harga yang berhubungan dengan manfaat produk atau jasa (Alma & Tjiptono, 2010). Harga dapat artikan sebagai sejumlah uang yang dapat ditagihkan untuk suatu produk atau jasa atau dapat dijabarkan secara luas harga sebagai jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang memungkinkan penjual mendapatkan laba yang wajar dengan cara dibayar (Gitman, 2012).

Harga adalah suatu nilai uang yang ditentukan oleh penjual sebagai biaya atas barang atau jasa yang diperjual belikan dan digunakan seorang penjual untuk memuaskan keinginan pelanggan (Damanik, 2014). Harga dapat diartikan sebagai satuan nilai barang yang dinyatakan dengan uang (Alma, 2004). Persepsi harga sangat berhubungan dengan bagaimana sebuah informasi mengenai harga dipahami oleh konsumen dan dapat

memberikan makna yang dalam bagi konsumen atau calon pembeli produk (Schiffman & Kanuk, 2006).

b) Strategi Penentuan Harga

Perusahaan tidak bisa menetapkan harga secara tunggal, mereka menetapkan menggunakan beberapa struktur penetapan harga yang dapat mencakup produk dan jenis barang yang berbeda dan yang mencerminkan berbagai variasi dalam permintaan dan biaya geografis, variasi segmen pasar, penetapan waktu pada pembelian, dan faktor lainnya. Strategi Penetapan harga ada dalam beberapa bentuk yaitu (Simamora, 2003):

1) Penetapan harga dan potongan pembelian

Kebanyakan perusahaan memodifikasi harga dasar mereka untuk memberi hadiah kepada pelanggan atas pembayaran awal, volume pembelian, dan pembelian di luar musim penjualan. Penyesuaian harga ini dapat disebut diskon dan potongan harga pada pembelian dan dijelaskan di bawah ini:

a) Diskon Potongan Kas

Diskon adalah pengurangan harga produk untuk pembeli yang akan membayar produk yang akan dibelinya.

b) Diskon Jumlah

Diskon Jumlah adalah pengurangan harga pada produk untuk pembelian dalam yang jumlah besar.

c) Diskon Potongan Fungsional

Diskon fungsional ditawarkan oleh penjual pada anggota saluran perdagangan (*distributor*)

jika produsen membentuk fungsi tertentu, seperti penjualan, pertokoan, dan penyimpanan.

d) Diskon Potongan Musiman

Diskon musiman adalah pengurangan harga pada pembeli yang akan membeli produk atau jasa di luar musimnya. Diskon musiman memungkinkan penjual untuk mempertahankan produksi yang tetap selama 1 tahun kedepan.

e) Diskon Potongan Pembelian

Potongan pembelian adalah jenis lain dari pengurangan pada harga dasar penjualan. Misalnya, potongan penjualan *trade-in* adalah pengurangan pada harga yang dilakukan untuk memasukkan produksi lama ketika membeli yang produk yang baru.

b. Penetapan Harga

Pada kondisi tertentu, Perusahaan akan menetapkan sebuah harga produksi mereka di bawah harga resmi dan mungkin di bawah biaya pembelian. Penetapan harga promosi meliputi dalam beberapa bentuk:

- a) Penetapan harga kepemimpinan yang rugi
- b) Penetapan harga pada suatu peristiwa khusus
- c) Potongan kas atau diskon
- d) Pendanaan bunga-rendah
- e) Perjanjian jaminan atau perbaikan produk
- f) Diskon potongan psikologis

c. Indikator Persepsi Harga

Indikator yang menentukan persepsi harga suatu produk yaitu (Fernando & Aksari, 2017):

- a) Keterjangkauan Harga

- b) Kesesuaian Harga dengan Kualitasnya
- c) Daya Saing harga
- d) Kesesuaian harga dengan manfaatnya

B. Landasan Teologis

1. Arrum Emas Syariah dalam Prespektif Islam

Transaksi hukum gadai dalam fikih Islam lebih dikenal dengan istilah *rahn*. *Rahn* berasal dari bahasa Arab "*rahana-yarhanu-rahnan*" yang berarti menetapkan sesuatu (Izzah & Prasya, 2016). Secara istilah, *rahn* dapat didefinisikan dengan harta yang dijadikan sebagai barang jaminan untuk membayar utang ketika orang yang berutang tidak mampu membayar utangnya atau menebus barang jaminannya kepada pemberi utang. Kepemilikan seseorang atas barang yang digadaikan akan berpindah ketika ia tidak mampu membayar utangnya dalam jangka waktu yang telah ditentukan. Jenis barang yang dijaminakan berupa harta benda yang bisa diperjual belikan, termasuk emas.

Hukum gadai dalam islam adalah boleh dilakukan dengan menggunakan barang untuk jaminan. Barang tersebut harus memiliki nilai guna dan nilai jual yang sesuai dengan pinjaman yang di peroleh *Rahin*. Kemudian barang tersebut boleh di jual sebagai ganti pinjaman, apabila si peminjam tidak bisa membayar hutangnya. Oleh sebab itu, saat ingin menggadaikan emas maupun barang berharga lainnya, umat Muslim disarankan untuk memilih pegadaian berbasis syariah. Sistem gadai pegadaian syariah umumnya sudah sesuai dengan ketentuan syariat berdasarkan fatwa DSN MUI Nomor 26 Tahun 2002 tentang *rahn* emas sebagai berikut :

- (a) *Rahn* Emas dibolehkan berdasarkan prinsip *Rahn* (lihat fatwa DSN nomor 25/DSN-MUI/III/2002 tentang *Rahn*);
- (b) Ongkos dan biaya penyimpanan barang (*marhun*) ditanggung oleh penggadai (*rahin*);

- (c) Ongkos sebagaimana dimaksud ayat 2 besarnya didasarkan pada pengeluaran yang nyata-nyata diperlukan;
- (d) Biaya penyimpanan barang (*marhun*) dilakukan berdasarkan akad ijarah. Adapun deskriptif dari penerapan fatwa MUI dalam proses gadai emas syariah atau pembiayaan arrum emas adalah sebagai berikut:

1) Barang Jaminan

Pelaksanaan pembiayaan arrum emas pada Pegadaian Syariah Purwokerto, nasabah menyerahkan emas baik berupa emas dalam bentuk perhiasan/berlian ataupun emas batangan/lantakan kepada pihak pegadaian syariah sebagai jaminan pindaman dana modal yang diterima oleh pihak nasabah, sedangkan pihak pegadaian syariah akan menahan barang jaminan yang digadaikan sampai semua kewajiban nasabah (*rahin*) terlunasi sebagai jaminan pinjaman yang telah diberikan. Hal tersebut telah sesuai dengan fatwa DSN MUI nomor 26/DSN-MUI/III/2002 bagian pertama yang menyatakan bahwa *rahn* emas dibolehkan sesuai berdasarkan prinsipin *Rahn* (dilihat dari fatwa DSN MUI Nomor 25/DSN MUI/III/2002), di mana fatwa DSN MUI Nomor 25/DSN-MUI/III/2002 menyatakan bahwa *murtahin* (Pegadaian Syariah/penerima barang) mempunyai hak untuk menahan *marhun* (barang) sampai semua utang *rahin* (yang menyerahkan barang/nasabah) terlunasi.

2) Biaya administrasi dan pemeliharaan

Barang gadai hanya menjadi jaminan pinjaman pembiayaan yang telah diberikan kepada pihak Pegadaian Syariah Purwokerto yang pada prinsipnya tidak boleh mengambil manfaat dari *marhun* (barang) yang digadaikan oleh *rahin* (yang menyerahkan barang), kecuali seizin dari

rahin. Pemanfaatannya itu hanya berupa biaya biaya pemeliharaan atau perawatan (yang disebut *mu'nah* atau *ujroh*). Pendapatan atau keuntungan diperoleh dari biaya pemeliharaan atau perawatan yang telah dikeluarkan atas barang gadaian dan pihak pegadaian akan membayar sejumlah yang telah ditentukan oleh pihak pegadaian. Biaya pemeliharaan dan perawatan tersebut harus dibayar di depan pada saat akad keluar atau pinjaman pembiayaan dicairkan guna untuk menghindari atau tidak memperbolehkan pihak Pegadaian Syariah Purwokerto mengambil keuntungan lagi dari akad *Rahn* (gadai syariah). Akad *Rahn* adalah transaksi pinjam meminjam (*qard*), yang bersifat tabarru' yang berarti tolong – menolong dalam rangka berbuat kebaikan. Biaya-biaya tersebut antara lain:

a) Biaya administrasi

Menurut beberapa ulama“ sepakat bahwa biaya yang bersumber dari barang yang digadaikan (*Marhun*) merupakan tanggung jawab *Rahn* (penggadai). Biaya Administrasi adalah ongkos atau pengormanan materi yang dikeluarkan oleh Pegadaian Syariah dalam melaksanakan akad *Rahn* dengan *Rahin* (penggadai). Oleh karena itu, biaya administrasi akad *Rahn* dibebankan kepada *Rahin*. Sebagaimana dalam Fatwa Dewan Standar Nasional No.26/DSN-MUI/III/2002 yang pertama menyatakan *Rahn* Emas dibolehkan berdasarkan prinsip *Rahn* (lihat Fatwa DSN No.25/DSN-MUI/III/2002), dimana Fatwa DSN No. 25/DSN-MUI/III/2002 yang nomor 3 menyatakan

pemeliharaan dan penyimpanan *marhun* pada dasarnya menjadi kewajiban *Rahin*. Akan tetapi, dapat juga dilakukan oleh *Murtahin* (penerima gadai). Sedangkan biaya pemeliharaan dan administrasi tetap menjadi kewajiban *Rahin*. Perhitungan rincian biaya administrasinya dilakukan oleh pihak Pegadaian Syariah sendiri.

Pegadaian Syariah telah menyebutkan berapa biaya administrasi kepada nasabah maka pihak penggadai atau *Rahin* wajib mengganti biaya tersebut dan pihak murtahin (yang menerima gadai) harus memberi informasi rincian biaya administrasi kepada *Rahn*. Namun, tidak banyak atau bahkan sangat sekali nasabah yang mengetahui rincian biaya administrasi tersebut. Fatwa Dewan Standar Nasional Majelis Ulama¹⁴ Indonesia No. 26/DSN-MUI/III/2002 yang nomor 3 menyatakan bahwa ongkos dan biaya penyimpanan barang (*Marhun*) besarnya didasarkan pada pengeluaran yang nyata-nyata diperlukan. Artinya, bahwa *Rahin* (penggadai) harus mengetahui informasi rincian biaya dan pengeluaran yang dikeluarkan oleh pihak Pegadaian Syariah dalam melaksanakan akad *Rahn* tersebut. Namun, ada beberapa Pegadaian Syariah yang hanya menginformasikan total biaya administrasi yang harus dibayarkan oleh *Rahin* (penggadai) tanpa menyebutkan rinciannya.

b) Biaya Pemeliharaan

Biaya pemeliharaan yang merupakan biaya yang dibutuhkan untuk merawat barang gadaian (*Marhun*)

selama jangka waktu pada akad *Rahn*. Sesuai dengan pendapat para jumbuh ulama“ biaya pemeliharaan atau biaya penyimpanan menjadi tanggung jawab *Rahin* (penggadai). Karena pada dasarnya *Rahin* (penggadai) masih menjadi pemilik dari barang gadai (*Marhun*) tersebut sehingga *Rahin* bertanggungjawab atas seluruh biaya yang dikeluarkan oleh Pihak Pegadaian Syariah dari barang gadai miliknya. Sesuai dengan Fatwa Dewan Standar Nasional No.26/DSN-MUI/III/2002 yang nomor empat menyatakan bahwa biaya penyimpanan barang (*Marhun*) dilakukan berdasarkan akad ijarah (sewa). Artinya, *Rahin* (penggadai) menyewa tempat di Pegadaian Syariah untuk menyimpan atau menitipkan barang gadai (*Marhu*) nya, kemudian Pegadaian Syariah akan menetapkan biaya sewa tempat (*mu'nah*) barang gadai (*Mu'nah*) ini. Dengan kata lain, dalam hal ini pihak Pegadaian Syariah menyediakan jasa tempat penyimpanan atau pemeliharaan barang gadai (*Marhun*) kepada *Rahin* (penggadai) hingga jangka waktu gadai berakhir.

Pegadaian Syariah sebagai lembaga keuangan syariah sudah seharusnya menjalankan nilai-nilai syariah. Sesuai dengan motto atau slogan Pegadaian mengatasi masalah tanpa masalah, berarti tidak boleh memberatkan atau menuntut nasabah melakukan pembayaran yang memberatkan keadaan finansial nasabah (*Rahin*). Apabila saat proses angsuran pembiayaan arrum emas, penggadai (*Rahin*) mengalami kesulitan dengan kondisi finansialnya,

maka pihak Pegadaian Syariah akan memberikan keringan yakni bisa melakukan perpanjangan masa pembiayaan atau angsuran. Namun, jika dalam jatuh tempo atau jangka waktu yang ditentukan penggadai tidak dapat melunasi kewajibannya maka pegadaian syariah akan menjual/melelang barang gadai tersebut untuk melunasi utang penggadai, biaya administrasi dan pemeliharaan serta biaya penjualan/pelelangan.

2. Citra Produk dalam Prespektif Islam

Citra Produk dalam pandangan Islam adalah nama baik atau indentitas baik yang dimiliki seseorang atau perusahaan dan membangun produk menjadi nama baik yang dapat dipercaya oleh konsumen harus sesuai dengan prinsip-prinsip Islam tidak boleh bertentangan dengan ketentuan prinsip-prinsip syariah. Sebagai contoh citra yang baik yang dimiliki oleh Nabi Muhammad SAW yang dijuluki gelar *Al-Amin* artinya seseorang yang dipercaya, untuk itu sebuah perusahaan perlu membangun citra produk yang baik sehingga menciptakan persepsi terpercaya oleh konsumen. Sehingga, hal ini dapat dijadikan untuk menarik konsumen dalam pembelian produk dan jasa. Berikut adalah ayat alquran yang berhubungan dengan citra produk terdapat pada Qs. Asy-Syu'ara 181-183 :

﴿ أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ۖ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ۖ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ

أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْنُوا فِي الْأَرْضِ مُمْسِكِينَ

Artinya : “Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu merugikan orang lain. Dan timbanglah dengan timbangan yang benar. Dan janganlah kamu merugikan manusia dengan mengurangi hak-haknya dan janganlah membuat kerusakan di bumi” Qs. Asy-Syu'ara 181-183.

Ayat al-Qur'an di atas menjelaskan bahawasannya etika menjaga kepercayaan konsumen pada suatu produk adalah dengan sikap jujur

atau tidak melakukan manipulasi yang dapat menyebabkan kerugian dan ketidakpuasan konsumen, contohnya menipu dan mengurangi timbangan. Karena jika melakukan hal tersebut akan menyebabkan kehilangan kepercayaan konsumen sehingga ia enggan untuk membeli produk yang kita miliki. Citra produk harus ada sikap jujur untuk melakukan *branding*. Kejujuran adalah hal penting dalam melakukan pemasaran, dengan terciptanya nama baik akan menunjukkan identitas dan kualitas yang positif. Oleh karena itu, kejujuran akan kondisi suatu barang atau jasa tersebut, harus sesuai dengan keadaan dan perlu dijelaskan mengenai kelemahan dan kelebihan yang dimilikinya. Dengan kata lain bahwa perusahaan harus bisa bertanggung jawab terhadap produk tersebut, seperti dijelaskan di dalam Al-Qur'an surat An-Nisaa ayat 58 sebagai berikut:

﴿ إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ ۗ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا ۝ ﴾

Artinya : “Sungguh, Allah menyuruhmu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan apabila kamu menetapkan hukum di antara manusia hendaknya kamu menetapkannya dengan adil. Sungguh, Allah sebaik-baik yang memberi pengajaran kepadamu. Sungguh, Allah Maha Mendengar, Maha Melihat.” QS An-Nisa ayat 58.

Ayat Al-Qur'an di atas menjelaskan bahwa amanah berarti memiliki tanggung jawab dalam menjalankan tugas, seperti halnya sebuah perusahaan dalam menciptakan produk dan memberitahu bagaimana kelebihan dari produk tersebut agar menarik perhatian konsumen sehingga produk membeli hasil produknya. Perusahaan harus bisa mempertanggungjawabkan produk yang produka ciptakan. Bahwasannya dalam menciptakan citra produk yang baik menurut ketentuan Islam bisa dengan mengaplikasikan sifat-sifat yang dimiliki Rasulullah SAW (Dzulkhaiman, 2020).

Seperti benar (*Shiddiq*), terpercaya (*Amanah*), cerdas (*Fathonah*), tanggungjawab (*Tabligh*), dalam pemberian nama suatu produk,

produsen harus memberikan nama-nama yang baik dan mengandung arti yang menunjukkan identitas, kualitas dan citra dari produk tersebut. Nama yang baik dan singkat akan mudah diingat oleh konsumen, sehingga produk tersebut akan cepat direspon dan dikenal oleh konsumen.

3. Promosi dalam Prespektif Islam

Istilah promosi dalam hukum Islam dikenal dengan sebutan *al-hawafiz al-muraghghibah fi al-shira*. Secara Bahasa *al-hawafiz al-muraghghibah fi al-shira* diartikan sebagai, “Segala sesuatu yang mendorong atau menarik minat atau membujuk orang lain membeli” Dalam pengertian secara terminologi, Khalid bin Abdullah mengemukakan bahwa untuk memberi batasan pengertian *al-hawafiz al-muraghghibah fi al-shira*, tentu harus merujuk pada buku-buku pemasaran atau marketing yang mengulas tentang permasalahan ini dan menjadikannya sebagai pokok bahasan.

Buku-buku tersebut diketahui bahwa istilah yang digunakan untuk menunjukkan pengertian sesuatu yang mendorong dan membujuk orang lain untuk membeli disebut dengan istilah promotion (promosi) (Miftah, 2015). Promosi ini mempunyai dua makna, makna umum dan makna khusus. Makna umum promosi adalah segala perbuatan yang dilakukan oleh *shirkah* (perusahaan atau produsen) untuk menambah hasil penjualan. Promosi secara khusus adalah hubungan komunikatif penjual atau produsen kepada para pembeli dengan maksud untuk memberi tahu mereka, membujuk dan mendorong mereka untuk membeli (Luntajo, 2010).

Khalid bin Abdullah menyimpulkan bahwa istilah promosi secara umum mempunyai kedekatan makna dengan *al-hawafiz al-muraghghibah fi al-shira*. Berbeda dengan pengertian promosi secara khusus yang menurut Khalid, biasanya hanya mencakup segala tindakan sebelum terjadinya transaksi jual beli sedangkan setelah

terjadinya transaksi jual beli seperti perjanjian *daman* atau garansi serta layanan-layanan yang lain tidak termasuk dalam pengertian promosi.

Perkembangan pemakaian alat promosi canggih ini, meletakkan konsumen dalam kondisi yang rawan, bahkan pada zaman sekarang konsumen dihadapkan pada apa yang dikenal dengan *consumer ignorance* yaitu ketidakmampuan konsumen menyeleksi informasi akibat kemajuan teknologi dan keragaman produk yang dipasarkan. Sehingga hal ini bisa saja disalahgunakan oleh para pelaku usaha. Atas dasar itu, konsumen harus diberi rasa aman dalam mendapatkan suatu informasi yang jujur dan bertanggung jawab. Pada hakikatnya, iklan merupakan tindakan memuji dan mengelu-elukan atas suatu barang atau jasa yang ditawarkan. Hal ini didasarkan pada firman Allah Swt dalam QS An-Nisaa ayat 29 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۖ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya : “Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu” QS An Nisaa ayat 29.

Ayat ini menunjukkan bahwa Allah Swt mengharamkan untuk memakan harta dengan jalan batil, dan Allah memberi pengecualian atas kebolehan memakan harta hasil perniagaan yang didapatkan dengan jalan sukarela. Tidak diragukan lagi bahwa tindakan menipu baik secara lisan maupun perbuatan termasuk memakan harta dengan jalan batil karena di dalamnya tidak ada unsur kerelaan.

Pujian yang tidak benar dalam iklan sama halnya dengan perbuatan memberikan informasi yang tidak benar. Dengan demikian, hal itu termasuk salah satu dari bentuk penipuan (*taghrir*) yaitu suatu usaha yang membawa dan menggiring seseorang dengan cara yang tidak benar untuk menerima suatu hal yang tidak memberi keuntungan

disertai dengan rayuan bahwa hal tersebut menguntungkannya. Sedangkan sekiranya ia mengetahui hakikat ajakan tersebut maka ia tidak akan mau menerimanya dan dapat disimpulkan bahwa hukum iklan dengan pujian yang tidak benar adalah haram, lantaran di dalamnya terdapat kebohongan, tipuan dan menyembunyikan cacat produk.

4. Keputusan Konsumen dalam Prespektif Islam

Teori perilaku konsumen yang dibangun berdasar syariat Islam, memiliki perbedaan yang mendasar dengan teori konvensional. Perbedaan ini menyangkut nilai dasar yang menjadi fondasi teori, motif dan tujuan konsumsi, hingga teknik pilihan dan alokasi anggaran untuk berkonsumsi. Ada tiga nilai dasar yang menjadi fondasi bagi perilaku konsumsi masyarakat muslim (Setiadi, 2003) yaitu:

- a. Keyakinan adanya hari kiamat dan kehidupan akhirat, prinsip ini mengarahkan seorang konsumen untuk mengutamakan konsumsi untuk akhirat daripada dunia. Mengutamakan konsumsi untuk ibadah daripada konsumsi duniawi, konsumsi untuk ibadah merupakan *future consumption*, sedangkan konsumsi duniawi adalah *present consumption*.
- b. Konsep sukses dalam kehidupan seorang muslim diukur dengan moral agama Islam, dan bukan dengan jumlah kekayaan yang dimiliki. Semakin tinggi moralitas semakin tinggi pula kesuksesan yang dicapai, kebajikan, kebenaran dan ketaqwaan kepada Allah SWT merupakan kunci moralitas Islam. Kebajikan dan kebenaran dapat dicapai dengan perilaku yang baik dan bermanfaat bagi kehidupan dan menjauhkan diri dari kejahatan.
- c. Kedudukan harta adalah merupakan anugerah Allah SWT dan bukan sesuatu yang dengan sendirinya bersifat buruk (sehingga harus dijauhi secara berlebihan). Harta merupakan alat untuk

mencapai tujuan hidup, jika diusahakan dan dimanfaatkan dengan benar sebagaimana QS Al-Baqarah ayat 262 :

﴿ الَّذِينَ يُنْفِقُونَ أَمْوَالَهُمْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ ثُمَّ لَا يُتَّبِعُونَ مَا أَنْفَقُوا مَنْنًى وَلَا أَدَّى لَهُمْ أَجْرُهُمْ عِنْدَ رَبِّهِمْ وَلَا خَوْفٌ عَلَيْهِمْ وَلَا هُمْ يَحْزَنُونَ ﴾ (البقرة/2: 262)

Artinya : “Orang yang menginfakkan hartanya di jalan Allah, kemudian tidak mengiringi apa yang dia infakkan itu dengan menyebut-nyebutnya dan menyakiti (perasaan penerima), mereka memperoleh pahala di sisi Tuhan mereka. Tidak ada rasa takut pada mereka dan mereka tidak bersedih hati.” QS Al-Baqarah/2:262

Sesungguhnya Islam tidak mempersulit jalan hidup seseorang konsumen. Jika seseorang mendapatkan penghasilan dan setelah dihitung dan hanya mampu memenuhi kebutuhan pribadi dan keluarganya saja, maka tak ada keharusan untuk membelanjakan untuk konsumsi sosial. Sedangkan, apabila pendapatannya melebihi konsumsi tidak ada alasan baginya untuk tidak mengeluarkan kebutuhan konsumsi sosial. Pendapatan dan penghasilan yang diperoleh dengan cara yang halal akan digunakan untuk menutupi kebutuhan individu dan keluarga dengan jalan yang halal pula, yang secara langsung menguntungkan pasar mulai dari produsen hingga pedagang. Setiap uang yang dibelanjakan konsumen menjadi *revenue* bagi pengusaha sebagai bentuk pertukaran antara barang dan uang. Konsumen mendapatkan kepuasan dari barang yang di beli dan pengusaha mendapatkan keuntungan dari barang yang dijualnya.

Konsumen memerlukan barang untuk kelangsungan hidupnya, secara langsung membutuhkan produsen dan pedagang. Sedangkan pengusaha memerlukan konsumen agar dia dapat melanjutkan produksi sekaligus pula menghidupkan diri dan keluarga dari keuntungan barang yang dijualnya. Tidak jarang, dalam satu segi konsumen bisa berperan sebagai produsen dan produsen bisa berperan sebagai konsumen.

Dalam perspektif ekonomi Islam ada penyeimbang dalam kehidupannya, yang tidak ditemukan dalam ekonomi konvensional. Penyeimbang dalam ekonomi Islam ini di paparkan secara jelas dan berulang-ulang dalam Al-Qur'an agar menyalurkan sebagian hartanya dalam bentuk zakat, sedekah, dan infaq. Hal tersebut mengandung ajaran bahwa umat Islam merupakan mata rantai yang kokoh dengan umat Islam yang lain, dengan kata lain ada solidaritas antara umat yang mampu secara ekonomi terhadap umat muslim yang fakir dan miskin.

5. Persepsi Harga dalam Perspektif Islam

Harga hanya terjadi pada akad, yakni sesuatu yang direlakan dalam akad baik lebih sedikit, lebih besar, atau sama dengan nilai barang. Biasanya, harga dijadikan penukar barang yang diridhai oleh kedua pihak yang akad (Fristiana, 2012). Pengertian di atas dapat dijelaskan bahwa harga merupakan suatu kesepakatan mengenai transaksi jual beli barang atau jasa dimana harus direlakan oleh kedua belah pihak dalam akad baik lebih ditawarkan oleh pihak penjual kepada pihak pembeli. Penentuan harga ada dua bentuk, ada yang boleh dan ada yang harap, *tas'ir* ada yang zalim, itulah yang diharapkan dan ada yang adil itu yang dibolehkan (Yusuf, 2015).

Dalam menentukan harga, perusahaan harus mengutamakan nilai keadilan. Jika kualitas barang atau jasa bagus, harga tentu juga tinggi, sebaliknya jika seseorang mengetahui keburukan yang ada dibalik barang atau jasa yang ditawarkan, harganya pun disesuaikan dengan konsidi produk tersebut. Jika antara kualitas pelayanan dan penentuan harga tidak disesuaikan, hal ini bisa dikaitkan mentimpang dari syariah. Apabila harga tidak sesuai dengan produk dengan tendesi mencari keuntungan bagi pihak produsen atas harta konsumen, maka hal tersebut bertentangan dengan islam.

C. Kajian Pustaka

Penelitian terdahulu yang relevan artinya menyangkut hasil penelitian terdahulu tentang permasalahan yang akan diteliti. Peneliti mengungkapkan serta menunjukkan dengan gamblang bahwa permasalahan yang akan dibahas pada penelitian ini belum pernah diteliti sebelumnya atau berbeda dengan penelitian sebelumnya yang sudah ada Setelah menelaah beberapa penelitian, peneliti menemukan sejumlah hasil-hasil penelitian sebelumnya yang relevan dengan penelitian ini diantaranya sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Judul dan Nama Peneliti	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
1.	Pengaruh Citra, Keberagaman Produk Dan Akad Terhadap Keputusan Nasabah dalam Menggunakan Jasa Gadai Pada Pegadaian Syariah Kendal (Syafira, 2016)	Hasil penelitian ini berdasarkan Uji t bahwa variabel citra produk (X_1) keberagaman produk (X_2) dan akad (X_3) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan nasabah, berdasarkan uji f variabel-variabel dalam penelitian ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa gadai pada	Dari penelitian ini terdapat perbedaan di dalam segi variabel. Peneliti menambahkan variabel lain yang mendukung seperti strategi advertensi dan juga Persepsi Harga.

		pegadaian syariah Kendal.	
2.	Pengaruh Nilai Taksiran, Biaya-Biaya, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Pada Pembiayaan Gadai Emas Syariah (Seftiani, 2018)	Hasil penelitian ini menunjukkan variabel nilai taksiran (X_1) dan Pelayanan (X_2) memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah pada pembiayaan gadai emas syariah di pegadaian syariah KCP raden intan, lampung, sedangkan variabel Biaya (X_3) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah pada pembiayaan gadai emas pegadaian syariah KCP Raden Intan, Lampung.	Peneliti ini tidak menggunakan kata lain untuk variabel nilai taksiran gadai emas menjadi variabel intervening berupa Persepsi Harga dan penelitian ini tidak menggunakan variabel pelayanan di pegadaian syariah, lokasi penelitian juga berbeda.
3.	Pengaruh Fluktuasi Harga Emas dan Promosi Terhadap	Hasil dari penelitian ini menunjukkan dimana variabel fluktuasi harga emas secara parsial	Penelitian ini tidak menggunakan variabel pengaruh fluktuasi harga emas.

	<p>Minat Nasabah Dalam Produk Cicil Emas Pada Pegadaian Syariah Pasar Baru Indramayu (Haerisma et al., 2021)</p>	<p>memiliki pengaruh positif terhadap minat nasabah. Variabel promosi secara parsial memiliki pengaruh positif terhadap minat nasabah. Secara simultan variabel fluktuasi harga emas dan juga promosi berpengaruh terhadap minat nasabah dalam memilih produk cicil emas pada pegadaian syariah pasar baru Indramayu.</p>	
4.	<p>Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Layanan Gadai di Pegadaian Syariah : Analisis Motivasi</p>	<p>Hasil dari penelitian ini bahwa variabel tingkat pengetahuan produk dan tingkat citra perusahaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan</p>	<p>Penelitian ini menggunakan nama lain dari pengetahuan produk yaitu citra produk.</p>

Menghindari Riba, Pengetahuan Produk dan Citra Perusahaan (Nurwandi, 2022)	layanan jasa di Pegadaian Syariah.	
--	------------------------------------	--

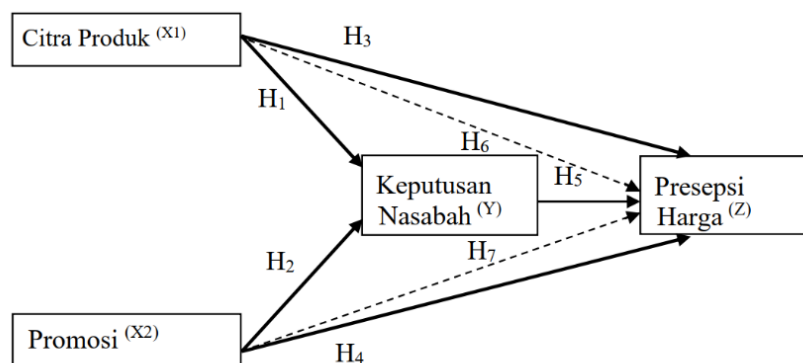
D. Kerangka Konseptual

Kerangka berpikir didalam penelitian perlu disajikan apabila didalam penelitian tersebut berkenaan dua variabel atau lebih. Ditinjau dari jenis hubungan variabel, yakni hubungan antara sebab atau akibat yakni variabel yang mengubah variabel lainnya.

Kerangka pemikiran akan memberikan manfaat berupa persepsi yang sama antara peneliti sertapembaca terhadap jalur pemikiran peneliti, pada rangka membentuk hipotesis risetnya secara logis (Sugiyono, 2013). Sesuai uraian teori yang dijelaskan tentang Citra Produk, Promosi, Keputusan Nasabah dan Persepsi Harga maka dapat dirumuskan kerangka berpikirnya seperti tampak pada gambar dibawah ini:

Gambar 2.1

Kerangka Konseptual



Keterangan :

-----: Pengaruh Simultan

—————: Pengaruh Parsial

Kerangka diatas menunjukkan bahwa terdapat tiga variabel *independent* yaitu Citra Produk (X_1) dan Promosi (X_2), terdapat satu variabel *dependent* yaitu Keputusan Nasabah (Y) dan Variabel *Intervening* yaitu Persepsi Harga (Z).

E. Hipotesis Penelitian

Di dalam penelitian kuantitatif juga diperlukan hipotesis, hipotesis ini berfungsi untuk mendeskripsikan jawaban sementara yang mungkin memberikan jawaban benar atau salahnya. Hipotesis ini bersifat dugaan sementara, yang mana hipotesis bisa diterima bisa juga ditolak (Wibowo, 2021).

1. Citra Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Nasabah

Citra Produk adalah Kesan yang ada di pikiran masyarakat entah itu kegunaan produk ataupun manfaat serta keunggulan produk yang berkemungkinan bisa mendorong masyarakat atau nasabah untuk meningkatkan minat mereka dalam memilih suatu produk sesuai dengan kesan yang didapatkan diproduk tersebut (Daga, 2017). Pentingnya pemahaman nasabah atau masyarakat mengenai produk yang ditawarkan dalam menentukan produk pembiayaan yang akan digunakan, dalam menawarkan suatu produk kepada masyarakat selain citra produk.

Pada dasarnya keputusan nasabah dalam memilih produk juga merujuk pada konsep promosi suatu pegadaian syariah, dimana promosi ini memegang peran yang sangat penting untuk memperkenalkan produk-produk pembiayaan di pegadaian kepada masyarakat dan calon nasabah, strategi promosi yang maksimal akan menyebabkan bertambah luasnya pemahaman produk yang ditawarkan

kepada masyarakat sehingga itu juga akan mendorong berkembangnya citra produk dikalangan masyarakat.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Montolalu & Ch. Raintung, 2018) bahwasannya citra produk secara signifikan mempengaruhi keputusan seorang nasabah dalam memilih produk. Menurut Penelitian (Riyan Jazualia, 2018) yang menyatakan bahwa Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah ketika memilih produk. Sebuah penelitian yang menyatakan bahwa Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah ketika memilih produk di pegadaian syariah (Faransyah & S Prabowo, 2020). Berdasarkan teori dan penelitian tersebut maka penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut :

H₁ : Terdapat pengaruh positif citra produk terhadap keputusan nasabah

2. Promosi Berpengaruh Terhadap Keputusan Nasabah

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Swasta, 2001). Promosi strategi itu merupakan suatu proses dalam manajemen yang sistematis yang didefinisikan sebagai proses dalam pengambilan keputusan atas program-program yang akan dilaksanakan oleh organisasi & perkiraan sumber daya yang akan dialokasikan dalam setiap program selama beberapa tahun mendatang.

Strategi Adventensi atau promosi merupakan salah satu alasan utama yang menyebabkan banyaknya nasabah yang mengetahui adanya produk pada suatu perusahaan, dengan adanya promosi produk juga akan semakin dikenal dan mendorong rasa ingin tau nasabah akan produk yang ditawarkan. Keputusan seorang nasabah dalam memilih suatu produk juga bergantung pada strategi yang dijalankan oleh suatu pegadaian syariah, semakin baik Promosi yang dijalankan pada pegadaian syariah semakin banyak pula produk yang dikenal oleh

masayarakat atau nasabah. Hal ini didukung oleh penelitian (Faransyah & S Prabowo, 2020) yang menyatakan bahwa strategi advertensi (Promosi) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah ketika memilih produk di pegadaian syariah. Berdasarkan teori dan penelitian tersebut maka penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H₂ : Terdapat pengaruh positif promosi terhadap keputusan nasabah

3. Citra Produk Berpengaruh Terhadap Persepsi Harga

Citra Produk mempresentasikan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. citra terhadap suatu produk berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi berupa keyakinan dan refrensi terhadap suatu produk (Setiadi & Nugroho J, 2003). Secara tidak langsung citra produk ini memiliki hubungannya dengan Persepsi Harga yang melekat kaitannya dengan sebuah persepsi tentang sebuah produk dapat dibentuk melalui stimuli stimuli salah satunya adalah efek asal produk hal ini diperkuat oleh (Sinamora B et al., 2008) yang menyatakan bahwa para konsumen mengevaluasi produk tidak hanya melalui penampilan dan karakteristik saja tetapi juga dari asal produk tersebut. Berdasarkan teori dan penelitian tersebut maka penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut :

H₃ : Terdapat pengaruh positif citra produk terhadap persepsi harga

4. Promosi Berpengaruh Terhadap Persepsi Harga

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Swasta, 2001). Promosi (Promosi) itu merupakan suatu proses strategi di dalam manajemen yang susunannya sudah sistematis yang kemudian dapat didefinisikan sebagai proses dalam pengambilan keputusan atas program-program yang akan dilaksanakan oleh organisasi dan perkiraan sumber daya yang akan dialokasikan dalam setiap program selama beberapa tahun

mendatang. Strategi *Adventensi* atau promosi merupakan salah satu alasan utama yang menyebabkan banyaknya nasabah yang mengetahui adanya produk pada suatu tempat, dengan adanya promosi produk juga akan semakin dikenal dan mendorong rasa ingin tau nasabah akan produk tersebut. Keputusan seorang nasabah dalam memilih suatu produk juga bergantung pada strategi yang di jalankan oleh suatu pegadaian syariah, semakin baik strategi yang ditetapkan pada pegadaian syariah semakin banyak pula produk yang dikenal oleh masyarakat atau nasabah.

Promosi memiliki kaitannya juga dengan Persepsi Harga, Persepsi Harga sendiri yaitu penilaian yang berkaitan dengan harga suatu produk diberikan atau dipikirkan oleh konsumen atau pun nasabah mengenai produk yang dipilih nasabah pada suatu perusahaan, yakni dengan adanya promosi yang baik yang disampaikan oleh pihak pegadaian syariah nantinya juga nasabah akan secara tidak langsung memikirkan kualitas produk yang dikaitkan dengan produk yang dipaparkan oleh pihak yang mempromosikan tersebut, dengan kata lain jika seseorang mempromosikan suatu produk dengan baik maka pemikiran nasabah mengenai sebuah produk itu juga akan baik, bahkan bisa menarik perhatian nasabah agar menggunakan produk tersebut. Berdasarkan teori dan penelitian tersebut maka penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut :

H₄ : Terdapat pengaruh positif Promosi Terhadap Persepsi Harga

5. Keputusan Nasabah Berpengaruh Terhadap Persepsi

Menurut (Kotler et al., 2009) menyatakan bahwa persepsi merupakan proses dimana kita memilih, mengatur, dan menterjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Persepsi harga ini juga bisa berkaitan dengan keputusan nasabah dalam memilih produk di pegadaian syariah, keputusan nasabah ini merupakan suatu Tindakan nasabah untuk memilih produk yang ada di

suatu tempat. Persepsi harga kemungkinan bisa mempengaruhi seorang nasabah dalam memilih produk tersebut. Berdasarkan teori dan penelitian tersebut maka penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut :

H₅ : Terdapat pengaruh positif keputusan nasabah terhadap persepsi harga

6. Persepsi Harga Mampu Memediasi Citra Produk Terhadap Keputusan Nasabah

Persepsi Harga merupakan persepsi harga yang ada diciptakan oleh seseorang terhadap produk yang akan dibeli, yang mana produk tersebut mempunyai kesan yang baik buruknya serta manfaat produk tergantung pada setiap nasabah, kemudian citra produk pada nasabah akan dapat muncul ketika suatu perusahaan memasarkan atau mempromosikan produk tersebut. Jadi bisa dikatakan kesan baik buruknya pada suatu produk yang ada pada individu melalui promosi yang dilakukan itu bisa saja berubah-ubah tergantung dari persepsi nasabah itu sendiri. Berdasarkan teori tersebut maka penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut :

H₆ : Persepsi harga mampu memediasi citra produk terhadap keputusan nasabah

7. Persepsi Harga Mampu Memediasi Promosi Terhadap Keputusan Nasabah

Persepsi Harga merupakan persepsi harga yang ada diciptakan oleh seseorang terhadap produk yang akan dibeli, yang mana produk tersebut mempunyai kesan yang baik buruknya serta manfaat produk tergantung pada setiap nasabah, kemudian citra produk pada nasabah akan dapat muncul ketika suatu perusahaan memasarkan atau mempromosikan produk tersebut. Jadi bisa dikatakan kesan baik buruknya pada suatu produk yang ada pada individu melalui promosi yang dilakukan itu bisa saja berubah-ubah tergantung dari persepsi

nasabah itu sendiri. Berdasarkan teori tersebut maka penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut :

H₇ : Persepsi Harga Mampu Memediasi Promosi Terhadap Keputusan Nasabah



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, metode yang digunakan untuk meneliti pada populasi/sampel tertentu, serta teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara acak, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, dan analisis data yang bersifat kuantitatif/statistik serta bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya (Sugiyono, 2013). Penelitian ini merupakan jenis penelitian yang memiliki hubungan kausal yang mana terdapat variabel bebas dan terikat sehingga dapat diketahui pula hubungan sebab akibatnya (Sugiyono, 2013: 22). Penelitian ini juga mempunyai tujuan yaitu untuk mengetahui pengaruh citra produk dan promosi terhadap keputusan nasabah dalam memilih pembiayaan gadai emas syariah di Pegadaian Syariah Purwokerto melalui persepsi harga sebagai variabel *intervening*.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah Pegadaian Syariah Purwokerto yang terletak di Jalan Jl. K.H Wahid Hasyim No. 8A, Kelurahan Karangklesem, Kecamatan Purwokerto Selatan, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah. Alasan pemilihan lokasi tersebut karena Pegadaian Syariah Purwokerto relevan terhadap permasalahan yang telah dikaji dan memiliki ketersediaan serta informasi yang dibutuhkan oleh peneliti. Waktu penelitian dimulai pada tanggal 9 September s/d 9 Oktober 2023.

C. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono,

2013: 91). Populasi yang digunakan pada penelitian ini yaitu Nasabah Pegadaian Syariah Purwokerto. Sedangkan, sampel merupakan suatu bagian dari keseluruhan serta karakteristik yang dimiliki oleh sebuah populasi (Sugiyono, 2013: 92). Apabila Populasi tersebut besar, sehingga para peneliti tentunya tidak memungkinkan untuk mempelajari keseluruhan yang ada pada populasi tersebut beberapa kendala yang akan di hadapi di antaranya seperti dana yang terbatas, tenaga dan waktu maka dalam hal ini perlunya menggunakan sampel yang di ambil dari populasi itu. Teknik sampling yang digunakan yaitu *non profitability sampling* dimana tidak ada nya kesempatan yang sama untuk di pilih menjadi sampel bagi semua elemen dalam populasi Selain itu, metode yang digunakan dalam penelitian ini ialah *purposive sampling* dengan memerlukan pertimbangan tertentu dalam menggunakan sampel (Sugiyono, 2013).

Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini yaitu nasabah yang menggunakan produk Arrum Emas Syariah, laki-laki dan perempuan yang sudah memiliki pekerjaan dengan umur produktif yaitu 20->25 Tahun. Dengan begitu, tidak semua nasabah Pegadaian Syariah Purwokerto akan menjadi sampel dalam penelitian ini begitu pula seluruh nasabah tidak dapat keseluruhannya mengisi kuisisioner dalam penelitian ini, maka pemilihan sampel akan di bantu oleh pihak pegadaian syariah dimana nantinya nasabah yang akan di bagikan kuisisioner hanya nasabah yang memilih produk Arrum Emas Syariah saja, yang kemudian akan ditanyakan ketersediaannya untuk mengisi kuisisioner guna kepentingan penelitian ini. Sampel yang ditentukan pada penelitian ini berjumlah 264 nasabah yang menggunakan produk Arrum Emas Syariah di Pegadaian Syariah Purwokerto secara sukarela tanpa ada unsur keterpaksaan. Teknik ini digunakan agar sampel yang digunakan sesuai dengan tujuan penelitian, dalam penelitian ini sampel ditentukan dengan cara :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

- n = Jumlah Sampel
- N = Jumlah Populasi
- e = Batas Toleransi Error

Sampel yang akan digunakan itu menggunakan taraf kesalahan 5% adalah n, dimana sampel pada penelitian ini berjumlah 264 nasabah yang menggunakan produk Arrum Emas Syariah di Pegadaian Syariah Purwokerto.

$$n = \frac{776}{1 + 776 \times 5\%^2}$$
$$n = \frac{776}{1 + 776 \times (0,0025)}$$
$$n = \frac{776}{1 + 1,94}$$
$$n = \frac{776}{2,94}$$
$$n = 263,945$$
$$n = 264 \text{ (dibulatkan)}$$

D. Sumber Data

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan, seperti hasil wawancara atau hasil pengisian kuesioner (Abdullah, 2015: 246). Data primer penelitian ini di peroleh secara langsung dengan melakukan observasi pendahuluan, data kunjungan nasabah, dan juga penyebaran kuisisioner atau angket kepada nasabah Pegadaian Syariah Purwokerto.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan oleh pihak pengumpul data primer atau oleh pihak lain, data primer disajikan antara lain dalam bentuk tabel-tabel atau diagram-diagram, data sekunder ini digunakan oleh peneliti untuk diproses lebih lanjut (Abdullah, 2015: 247). Data sekunder dalam penelitian ini berupa

data kunjungan nasabah Pegadaian Syariah Purwokerto, data ini diperoleh dari jurnal penelitian terdahulu dan internet

E. Variabel dan Indikator Penelitian

a. Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh seorang peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi mengenai hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Nasution, 2017: 2). Pada penelitian ini terdapat empat variabel yaitu Citra Produk, Promosi, Keputusan Nasabah dan Persepsi Harga. Variabel tersebut dibagi menjadi variabel *independentt*/ bebas, variabel *dependentt*/terikat dan variabel *intervening*/penyela.

1) Variabel bebas (*Independentt Variable*)

Variabel bebas yaitu variabel yang berperan memberi pengaruh kepada variabel lain, ditemukan umpamanya variabel *independentt* sangat besar pengaruhnya terhadap variabel *dependentt* itu (Nasution, 2017: 2). Variabel ini dilambangkan dengan (X), Variabel bebas dalam penelitian ini ialah Citra Produk (X_1) dan Promosi (Promosi) (X_2).

2) Variabel Terikat (*Dependentt Variable*)

Variabel terikat yaitu variabel yang dijadikan sebagai faktor yang dipengaruhi oleh sebuah atau sejumlah variabel lain (Nasution, 2017: 2). Variabel terikat pada penelitian ini dilambangkan dengan Y. Berikut variabel terikat dalam penelitian ini ialah Keputusan Nasabah (Y).

3) Variabel Penyela (*Intervening Variable*)

Variabel penyela ialah variabel yang mempengaruhi hubungan antara variabel *independentt* (X) dengan variabel *dependent* (Y) menjadi hubungan tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diatur (Nasution, 2017: 2). Variabel *intervening*

disimbolkan dilambangkan dengan Z. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel mediasi adalah Persepsi Harga. (Z).

b. Indikator Penelitian

Tabel 3.1
Indikator Penelitian

No	Variabel	Definisi	Indikator
1.	Citra Produk (X ₁)	Citra Produk ialah suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sesuatu merek dari produk tertentu (Daga, 2017)	1) <i>Corporate Image</i> 2) <i>User Image</i> 3) <i>Product Image</i> (Keller & Swaminathan, 2020)
2.	Promosi (X ₂)	Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Swasta, 2001).	1) Intensitas Promosi 2) Waktu Promosi 3) Kualitas Promosi 4) Frekuensi Promosi 5) Kuantitas Promosi (Hermawan, 2013)
3.	Keputusan Nasabah (Y)	Keputusan Nasabah adalah suatu keputusan sebagai nasabah dalam pemilihan suatu tindakan	1) Kebutuhan 2) Publikasi 3) Manfaat 4) Kepuasan

		dari dua atau lebih pilihan alternatif. (Kotler et al., 2009)	(Marlina, 2015)
4.	Persepsi Harga (Z)	Persepsi Harga ialah pandangan atau persepsi mengenai harga memiliki pengaruh yang kuat terhadap niat membeli dan kepuasan membeli konsumen. (Schiffman & Kanuk, 2004)	1) Keterjangkauan Harga 2) Kesesuaian Harga dengan kualitasnya 3) Daya Saing harga 4) Kesesuaian Harga dengan manfaatnya (Fernando & Aksari, 2017)

F. Teknik Pengumpulan Data

a) Observasi

Penelitian yang dilakukan dengan cara mengadakan pengamatan terhadap obyek, baik secara langsung maupun tidak langsung, menggunakan teknik yang disebut dengan Pengamatan atau Observasi (Sugiyono, 2013). Metode ini penulis gunakan mengamati langsung pada Nasabah Pegadaian Syariah Purwokerto. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pengamatan langsung terhadap lokasi penelitian khususnya nasabah Arrum Emas Syariah di Pegadaian Syariah Purwokerto. Teknik pengumpulan data observasi digunakan untuk memperoleh data proses jalannya pengisian kuisisioner.

b) Wawancara

Wawancara merupakan proses pertukaran informasi dengan menggunakan sistem tanya jawab yang dilakukan dua orang atau lebih secara langsung secara berhadapan untuk memperoleh sebuah jawaban dari sebuah penelitian (Winardi, 2018). Dalam penelitian ini, wawancara dilakukan terhadap 3 (tiga) informan di Pegadaian Syariah Purwokerto dengan profesi sebagai *Marketing Officier*, *Account Officier*, dan satpam.

c) Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah pendekatan yang penting untuk mengumpulkan data dengan akurat dan sistematis. Dengan mengikuti langkah-langkah yang telah dijelaskan di atas, peneliti dapat memastikan bahwa data yang dikumpulkan dapat diandalkan dan dapat digunakan untuk menghasilkan analisis dan kesimpulan yang valid (Winardi, 2018). Data-data yang dikumpulkan dengan teknik ini diantaranya berupa profil dan struktur karyawan Pegadaian Syariah Purwokerto.

d) Metode Angket / Kuisisioner

Cara pengumpulan data dengan menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden dengan jumlah responden 264 nasabah Arrum Emas Syariah. Kriteria nasabah pada penelitian ini yaitu nasabah yang menggunakan produk Arrum Emas Syariah dan nasabah dengan umur produktif diatas 20 Tahun. Penyebaran kuisisioner dilakukan secara langsung dilapangan dan untuk nasabah yang kesulitan dalam mengisi kuisisioner akan dibimbing oleh peneliti, dengan harapan mereka akan memberikan respons atas daftar pertanyaan tersebut.

Daftar pertanyaan dapat bersifat terbuka, jika opsi jawaban tidak ditentukan sebelumnya, dan bersifat tertutup jika opsi jawaban telah disediakan sebelumnya, instrumennya dapat berupa kuesioner (angket),

checklist, atau skala (Abdullah, 2015: 248). Berikut alternatif jawaban yang digunakan yaitu dengan memberikan skor yang berupa :

- 1) Sangat Setuju dengan skor 5
- 2) Setuju dengan skor 4
- 3) Netral dengan skor 3
- 4) Tidak setuju dengan skor 2
- 5) Sangat tidak setuju dengan skor 1

G. Teknik Analisis Data

1) Uji Persyaratan Instrumen

a) Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu alat pengujian terhadap *instrument* kuesioner yang dibentuk sedemikian rupa untuk mengukur ketepatan, kecermatan dan sah nya suatu *instrument* kuesioner (Perdana K, 2016: 37). Berikut kriteria yang digunakan dalam uji validitas :

- a) Jika r hitung $>$ r tabel maka, *instrument* penelitian dinyatakan valid.
- b) Jika r hitung $<$ r tabel maka, *instrument* penelitian dinyatakan tidak valid (invalid).

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat untuk menguji atau mengukur kepercayaan *instrument* kuesioner yang merupakan indicator dari variable atau konststruk untuk mengetahui konsistensi alat ukur dan konsisten jika pengukuran tersebut diulang dari waktu ke waktu (Perdana K, 2016: 40). Jawaban yang konsistensi akan bisa di uji menggunakan *cronbach's alpha* (α). Berikut kriteria yang digunakan dalam uji reliabilitas :

- a) Apabila nilai *cronbach's alpha* (α) $>$ tingkat signifikan maka, instrumen penelitian dinyatakan valid.

- b) Apabila nilai *cronbach's alpha* (α) < tingkat signifikan maka, instrumen penelitian dinyatakan tidak valid (invalid)

2) Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Uji normalitas dimaksudkan untuk memperlihatkan bahwa ada sampel diambil dari populasi yang berdistribusi normal (Perdana K, 2016: 42). Penelitian ini menggunakan uji *statistic non parametik Kolmogorov-Smimov* dengan menggunakan fungsi distribusi kumulatif. Nilai residual terstandarisasi dinyatakan bersitrusi normal apabila $K_{hitung} < K_{table}$ atau nilai $Sig > \alpha$ (Suliyanto, 2011: 69)

b) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas merupakan alat uji model *regresi* untuk menemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*). Model *regresi* yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variable *independent*. Uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan uji regresi, dengan nilai patokan *VIF* (*Variance Inflation Factor*) dan nilai *tolerance*. Kriteria yang digunakan adalah (Perdana K, 2016)

- a) Jika nilai *VIF* di sekitar angka 1-10, maka dikatakan tidak terdapat masalah multikolinieritas.
- b) Jika nilai *Tolerance* ≥ 0.10 , maka dikatakan tidak terdapat masalah multikolinieritas.

c) Uji Heteroskedastisitas

Uji *heterokedastisitas* merupakan alat uji model regresi untuk mengetahui ketidaksamaan variasi dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut *Homokedastisitas* dan jika berbeda disebut *Heterokedastisitas*. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak

terjadi masalah heterokedastisitas metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Rank Spearman* yaitu mengkorelasikan setiap variabel bebas terhadap nilai untuk residualnya. Apabila terjadi korelasi yang signifikan, maka model regresi yang terbentuk terdapat adanya masalah *heterokedastisitas* (Perdana K, 2016).

3) Uji Hipotesis

a. Uji Regresi Berganda

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis regresi berganda. Analisis ini digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Hasil dari analisis regresi yaitu berupa koefisien untuk masing- masing variabel *independentt*. *Koefisien* ini diperoleh dengan cara memprediksi nilai variabel *independent* dengan suatu persamaan. Adapun persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n + e$$

Keterangan :

Y = Variabel *dependentt*

a = Konstansta

b₁ = Koefisien regresi X₁, koefisien regresi X₂, dan seterusnya

e = *residual/error*

b. Koefisien determinasi (R²)

Koefisien Determinasi yaitu sebuah ukuran yang dilakukan untuk mengetahui tingkat kesesuaian antara variabel bebas dengan variabel terikat. Koefisien determinasi bertujuan untuk melihat kemampuan variabel *independent*. Kelemahan yang dimiliki yaitu terhadap bias jumlah variabel bebas yang dimasukkan ke dalam model regresi. *Adjusted R Square* atau koefisien determinasi yang telah disesuaikan dapat digunakan untuk mengurangi bias yang terjadi, sehingga dapat berpengaruh

terhadap naik ataupun turun nya nilai yang telah disesuaikan akibat dari penambahan variabel baru nilai koefisien determinasi berkisar antara $0 \leq R^2 \leq 1$. Nilai *R Square* yang mendekati 1 berarti variabel-variabel *independentt* memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk dapat memprediksi variabel *dependentt* (Suliyanto, 2011: 59).

c. Uji t (Uji Signifikan Pengaruh Parsial)

Uji Parsial ini digunakan untuk menguji apakah ada pengaruh individual antara variabel bebas dengan variabel terikat (Suharjo, 2013). Uji t pada umumnya digunakan untuk menguji apakah terdapat pengaruh secara signifikan antara variabel X_α (*independentt*) terhadap variabel Y (*dependentt*). Suatu variabel disimpulkan memiliki pengaruh jika nilai t_{hitung} variabel bebas tersebut lebih besar dari nilai t_{tabel} ($t_{hitung} > t_{tabel}$) (Suliyanto, 2011). Pengambilan keputusan dilakukan dengan melihat nilai signifikansi pada hasil output uji ini. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka hipotesis dapat diterima.

d. Uji Simultan (Uji F)

Nilai f hitung dalam penelitian digunakan untuk menguji apakah suatu variabel bebas dapat mempengaruhi secara simultan terhadap variabel tergantung nya. Model persamaan regresi dapat dikatakan masuk ke dalam kriteria cocok atau *fit* apabila variabel bebas memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel tergantung nya (Suliyanto, 2011:) . Berikut kriteria dalam mengambil keputusan sebagai berikut :

Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka hipotesis diterima.

Jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka hipotesis ditolak.

e. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Dalam penelitian ini menggunakan analisis uji regresi dengan adanya variabel intervening yang alasan nya agar dapat

melihat pengaruh tidak langsung antara satu variabel terhadap variabel yang lainnya, untuk melihat adanya pengaruh variabel *intervening* digunakan metode analisis jalur, analisis jalur ini merupakan analisis perluasan dari analisis linier regresi berganda.

Analisis jalur memiliki tujuan untuk mengetahui adakah pengaruh langsung ataupun tidak langsung variabel *independentt*. Perhitungan pengaruh secara langsung dan tidak langsung dapat dilihat dan dihitung dari nilai *unstandardized coefficient* regresi didalam masing masing variabel *independentt* terhadap variabel *dependent* (Stefanus, 2014 : 43). Berikut ini adalah gambaran analisis dari penelitian ini :

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + \varepsilon_1$$

$$Z = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_3Y + \varepsilon_2$$

Keterangan :

Y : Keputusan Nasabah

α : Konstanta

b_1 : Koefisien Regresi dari Citra Produk

b_2 : Koefisien Regresi dari Promosi

X_1 : Citra Produk

X_2 : Promosi

Z : Persepsi Harga

ε : Nilai Residu

BAB IV

PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Pegadaian Syariah Purwokerto

1. Sejarah Pegadaian Syariah

Berdasarkan sejarah yang ada, lembaga pegadaian dikenal di Indonesia sejak tahun 1746 yang ditandai dengan adanya Bank *Van Leening* yang didirikan oleh Gubernur Jendral Wolf Von Westerode, namun jauh sebelum itu rakyat Indonesia telah mengenal jasa gadai dengan melihat adanya praktik utang piutang dengan barang jaminan berupa barang berharga mulai dari barang bergerak seperti tanah atau emas yang memiliki nilai jual. Hal itu dapat menunjukkan bahwa pegadaian sangat identik dengan kesengsaraan bagi masyarakat yang melakukan transaksi gadai di pegadaian.

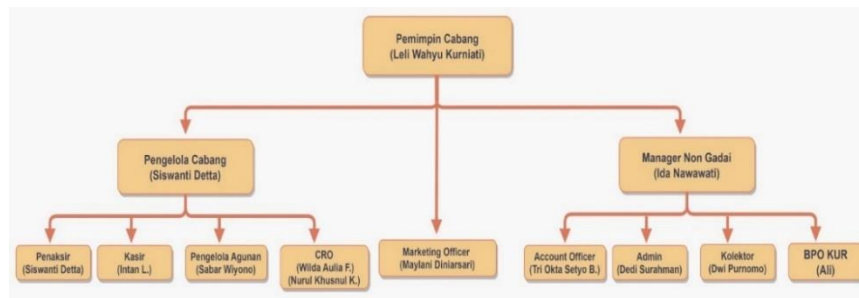
Pemerintah baru mulai mendirikan lembaga gadai pertama kali di kota Sukabumi Jawa Barat dengan nama pegadaian. Pada tanggal 1 April 1901 dengan Wolf Von Westerode yang berpangkat sebagai kepala pegadaian negeri pertama, dengan perkembangan zaman pegadaian telah merubah status namanya menjadi berbagai nama mulai dari perusahaan jawatan pada tahun 1901, perusahaan negara pada tahun 1960, dan pada tahun 1969 berubah status menjadi perjan. Kemudian, pada tahun 1990 sampai dengan terbitnya PP103/2000 pegadaian berstatus sebagai perum yang merupakan bagian dari BUMN (Asnaini & Herlina Yustati, 2017).

Terbitnya PP No. 10 Tanggal 1 April 1990 dapat dijadikan pondasi awal dari pegadaian, dikarenakan salah satu misi yang harus dijalankan oleh pegadaian aktifitas yang mencegah adanya riba, dan misi tersebut tidak berubah hingga terbitnya PP103/ Tahun 2000 yang dijadikan acuan kegiatan usaha pegadaian sampai dengan sekarang (M Nur Rianto Al Arif, 2012).

2. Struktur Kepegawaian Pegadaian Syariah Purwokerto

Gambar 4.1

Struktur Kepegawaian Pegadaian Syariah Purwokerto



3. Jam Operasional Pegadaian Syariah Purwokerto

Pegadaian Syariah Purwokerto memiliki jam operasional senin-jumat yaitu mulai buka pukul 07.30 pagi s/d pukul 15.30 WIB, sedangkan hari sabtu yaitu mulai buka pukul 07.30 s/d 12.30 WIB dan untuk hari minggu Pegadaian Syariah tidak beroperasi (Tutup).

4. Lokasi Pegadaian Syariah Purwokerto

Gambar 4.2

Objek Pegadaian Syariah Purwokerto



Sumber : Dokumentasi Objek Pegadaian Syariah Purwokerto

Pegadaian Syariah terletak di Kelurahan Karangklesem, Purwokerto Selatan, Kabupaten Banyumas. Berikut batas wilayah Pegadaian Syariah Purwokerto:

Sebelah Utara : Ruko Citranet.id

Sebelah Selatan : Lahan Kosong

Sebelah Timur : Jalan Raya

Sebelah Barat : Perumahan

B. Karakteristik Responden

Pada penelitian ini jumlah responden yang digunakan yaitu berjumlah 264 responden dan diperoleh setelah dilakukan penyebaran kuisioner kepada nasabah Pegadaian Syariah Purwokerto yang menggunakan Arrum Emas Syariah. Karakteristik responden bertujuan untuk menguraikan deskripsi identitas dari responden yang telah diperoleh dari data diri yang terdapat pada bagian identitas responden. Maka dari itu, untuk memperjelas karakteristik responden dibawah ini akan disajikan tabel yang berisikan terkait data responden :

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berikut Tabel Data Diri Responden Berdasarkan Jenis Kelamin :

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1.	Laki-laki	124	47%
2.	Perempuan	140	53%
Jumlah		264	100%

Dapat diketahui bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 124 responden atau 47% dari 100 responden dan sisanya berkelamin perempuan yang berjumlah 140 responden atau 53%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa nasabah pegadaian syariah yang menggunakan produk Arrum Emas Syariah lebih didominasi oleh

pengunjung perempuan yaitu sebanyak 140 pengunjung.

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berikut Tabel Data Diri Responden Berdasarkan Usia :

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah	Presentase
1.	20-22 tahun	29	11%
2.	23-25 tahun	69	26%
3.	>25 tahun	166	63%
Jumlah		264	100%

Dapat diketahui bahwa usia dari responden yang rentang umur 20-22 tahun berjumlah 29 responden atau 11%, lalu rentang umur 23-25 tahun berjumlah 69 responden atau 26%, dan responden yang berusia diatas 25 tahun berjumlah 166 responden atau 63% dan didominasi oleh responden yang berusia diatas 25 tahun sebanyak 166 responden atau 63%.

C. Hasil Penelitian

1. Uji Instrumen Data

a) Uji Validitas

Validitas digunakan untuk mengetahui tingkat kevalidan suatu *instrument*. Suatu *instrument* dikatakan valid apabila memiliki nilai validitas yang tinggi. Sebaliknya, *instrument* dengan nilai validitas rendah dinyatakan tidak valid. Jika nilai pada korelasi variabel total signifikan dengan masing-masing pertanyaan di bawah nilai alpha 0,05, maka disimpulkan bahwa variabel tersebut valid. Penelitian ini menggunakan rumus $df = N-2$ untuk mencari nilai r tabel. Jumlah responden dikurangi 2, jadi $264-2 = 262$ dan didapat nilai 0,120 sebagai r tabel. Hasil uji validitas dari empat variabel menggunakan program SPSS 25 diperoleh hasil yaitu :

1) Variabel Citra Produk

Tabel 4.3
Hasil Uji Validitas Citra Produk

Item	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Keterangan
X _{1.1}	0,551	0,120	Valid
X _{1.2}	0,591	0,120	Valid
X _{1.3}	0,406	0,120	Valid
X _{1.4}	0,535	0,120	Valid
X _{1.5}	0,544	0,120	Valid
X _{1.6}	0,581	0,120	Valid
X _{1.7}	0,512	0,120	Valid
X _{1.8}	0,392	0,120	Valid
X _{1.9}	0,544	0,120	Valid
X _{1.10}	0,518	0,120	Valid

Sumber : Data Premier yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel mendapatkan hasil bahwa pada variabel X₁ mempunyai kriteria valid untuk sebuah semua item pertanyaan dengan Nilai r_{hitung} lebih besar dari Nilai r_{tabel} . Dapat diketahui bahwa masing-masing pertanyaan pada variabel citra produk dapat diandalkan dan layak penelitian.

2) Variabel Promosi

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas Promosi

Item	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Keterangan
X _{2.1}	0,439	0,120	Valid
X _{2.2}	0,562	0,120	Valid
X _{2.3}	0,538	0,120	Valid

X _{2.4}	0,702	0,120	Valid
X _{2.5}	0,668	0,120	Valid
X _{2.6}	0,660	0,120	Valid
X _{2.7}	0,735	0,120	Valid

Sumber : Data Premier yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel mendapatkan hasil bahwa pada variabel X₂ mempunyai kriteria valid untuk sebuah semua item pertanyaan dengan Nilai r_{hitung} lebih besar dari Nilai r_{tabel} . Dapat diketahui bahwa masing-masing pertanyaan pada variabel citra produk dapat diandalkan dan layak penelitian.

3) Variabel Persepsi Harga

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Persepsi Harga

Item	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Keterangan
Z1	0,744	0,120	Valid
Z2	0,618	0,120	Valid
Z3	0,622	0,120	Valid

Sumber : Data Premier yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel mendapatkan hasil bahwa pada variabel Z mempunyai kriteria valid untuk sebuah semua item pertanyaan dengan Nilai r_{hitung} lebih besar dari Nilai r_{tabel} . Dapat diketahui bahwa masing-masing pertanyaan pada variabel citra produk dapat diandalkan dan layak penelitian.

4) Variabel Keputusan Nasabah

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Keputusan Nasabah

Item	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Keterangan
Y1	0,575	0,120	Valid
Y2	0,602	0,120	Valid

Y3	0,677	0,120	Valid
Y4	0,653	0,120	Valid
Y5	0,664	0,120	Valid

Sumber : Data Premier yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel mendapatkan hasil bahwa pada variabel Y mempunyai kriteria valid untuk sebuah semua item pertanyaan dengan Nilai r_{hitung} lebih besar dari Nilai r_{tabel} . Dapat diketahui bahwa masing-masing pertanyaan pada variabel citra produk dapat diandalkan dan layak penelitian.

b) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas mempunyai tujuan sebagai alat pengukur indikator dari variabel yang berupa hasil kuisioner. Dikatakan reliabel saat instrumen memberikan hasil relatif sama saat dilakukan pengukuran kembali pada objek yang berlainan pada waktu yang berbeda atau dikatakan memberikan hasil yang tetap atau konsisten. Reliabilitas variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *Cronbach Alpha* >0,60. Hasil uji reabilitas adalah sebagai berikut :

Tabel 4.7

Hasil Uji Reliabilitas

Item	Cronbach's Alpha	Keterangan
X.1	0,693	Reliabel
X.2	0,731	Reliabel
Y	0,630	Reliabel
Z	0,610	Reliabel

2. Hasil Teknik Analisis Data

a) Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui data yang digunakan dalam penelitian berdistribusi normal atau tidak dan dilakukan melalui perhitungan dengan SPSS. Penjelasan perhitungan uji normalitas adalah sebagai berikut :

Tabel 4.8

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		264
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.92489170
Most Extreme Differences	Absolute	.128
	Positive	.078
	Negative	-.128
Kolmogorov-Smirnov Z		.128
Asymp. Sig. (2-tailed)		.178 ^a

Sumber : Data Primer yang diolah, 2023

Pada perhitungan uji normalitas menunjukkan bahwa hasil dari nilai Asymp. Sig (2-tailed) lebih dari nilai of significant atau α sebesar 0,178 lebih dari 0,05. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa seluruh data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal.

2) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk melihat apakah model regresi ditentukan ada atau tidaknya korelasi antar

variabel bebas. Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolenaritasnya, mengacu pada nilai yang dipakai untuk menunjukkan adanya multikolenaritas adalah nilai *tolirance* >0,10 dan nilai *VIF* <10. Untuk melihat hasil dari uji multikolenaritas, berikut peneliti sajikan dalam tabel.

Model I (Citra Produk (X₁), Promosi (X₂) terhadap Persepsi Harga (Z))

Tabel 4.9

Hasil Uji Multikolenaritas Model I

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Beta	Tolerance
1 (Constant)	13.140	.913		14.385	.000		
CITRA PRODUK	.011	.021	.031	.514	.608	1.000	1.000
PROMOSI	-.067	.021	-.192	-3.169	.002	1.000	1.000

a. *Dependent Variable: PERSEPSI HARGA*

Sumber : Data Primer yang diolah, 2023

Dapat dilihat dari tabel diatas, nilai *tolerance* terhadap variabel persepsi harga pada citra produk sebesar 1.000, variabel promosi sebesar 1.000 seluruhnya > 0.10. kemudian nilai *VIF* seluruhnya kurang dari nilai *VIF* 10.

Maka dapat disimpulkan bahwa model persamaan regresi tidak terdapat masalah multikolenaritas dan dapat digunakan sebagai penelitian ini.

Model II (Citra Produk (X₁), Promosi (X₂), dan Persepsi Harga (Z) terhadap Keputusan Nasabah (Y)

Tabel 4.10
Hasil Uji Multikolinearitas Model II
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
(Constant)	14.681	2.791		5.260	.000		
CITRA PRODUK	.033	.047	.044	.711	.477	.999	1.001
PROMOSI	.099	.049	.125	1.997	.047	.963	1.038
PERSEPSI HARGA	-.083	.141	-.037	-.587	.558	.962	1.040

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN NASABAH

Dapat dilihat dari tabel diatas, nilai *tolerance* terhadap variabel keputusan nasabah pada citra produk sebesar 0.999, variabel promosi sebesar 0.963 dan variabel persepsi harga sebesar 0.962 seluruhnya > 0.10. kemudian nilai *VIF* seluruhnya kurang dari nilai *VIF* 10. Maka dapat disimpulkan bahwa model persamaan regresi tidak terdapat masalah multikolenaritas dan dapat digunakan sebagai penelitian ini.

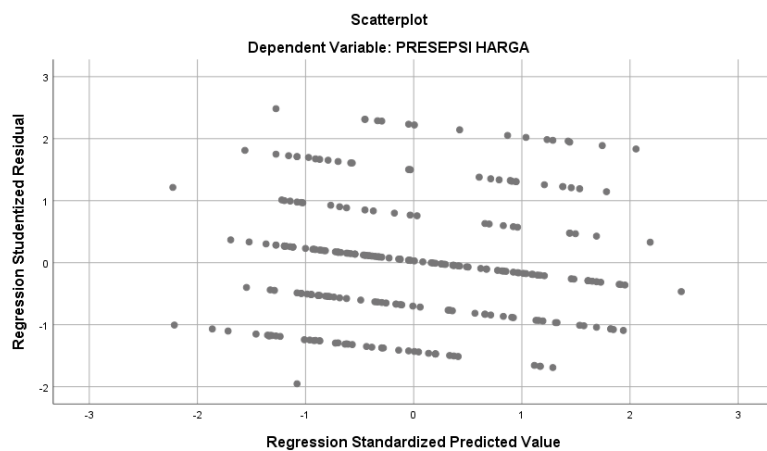
3) Uji Heteroskedasitas

Uji Heteroskedasitas bertujuan untuk melihat dalam model regresi apakah terdapat ketidaksamaan varian dari

residual satu ke pengamatan yang lain. Model regresi yang memenuhi persyaratan adalah homomkedasitas atau tidak heteroskedasitas, untuk memenuhi heteroskedasitas dapat dilakukan dengan cara melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *Scatterplot* antara SRESID dan ZPRED, dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual (Y prediksi – Y sesungguhnya) yang telah distandarisasi. Berikut ini adalah grafik pola penyebaran titik (*scatterplot*) dari hasil uji heteroskedastisitas.

Model I (Citra Produk (X₁) dan Promosi (X₂), terhadap Persepsi Harga (Z))

Tabel 4.11
Hasil Uji Heteroskedasitas Model I



Sumber: data primer yang diolah, 2023

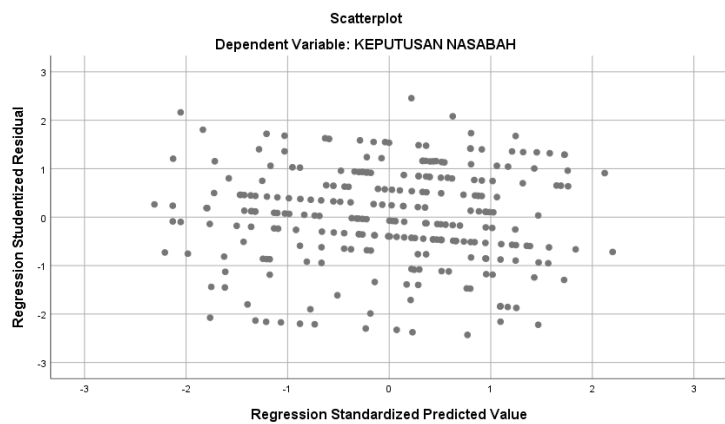
Berdasarkan pada grafik diatas dapat diketahui bahwa titik-titik berada diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y dan titik tidak terdapat suaru pola yang jelas pada penyebaran titik-titik tersebut. Maka dari itu dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak adanya gejala heteroskedastisitas pada model persamaan regresi tersebut dan regresi layak

dipakai untuk memprediksi penerimaan pada Persepsi Harga berdasarkan masukan variabel citra produk dan promosi

Model II (Citra Produk (X_1), Promosi (X_2) dan Persepsi Harga (Z) terhadap Keputusan Nasabah (Y))

Tabel 4.12

Hasil Uji Heteroskedastisitas Model II



Sumber: data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan pada grafik diatas dapat diketahui bahwa titik-titik berada diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y dan titik tidak terdapat suaru pola yang jelas pada penyebaran titik-titik tersebut. Maka dari itu dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak adanya gejala heteroskedastisitas pada model persamaan regresi tersebut dan regresi layak dipakai untuk memprediksi penerimaan pada Keputusan Nasabah berdasarkan masukan variabel citra produk, promosi, dan persepsi harga.

3. Uji Hipotesis

1) Uji Regresi Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan sebagai penguji pengaruh dari variabel *independent* terhadap variabel *dependentt*. Dalam penelitian ini digunakan untuk

mengetahui apakah terdapat pengaruh citra produk dan promosi (sebagai variabel *independentt*) terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk Arrum Emas Syariah di Pegadaian Syariah Purwokerto secara bersama-sama adalah $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$. Hasil dari persamaan regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel berikut:

Model I (Citra Produk (X₁), Promosi (X₂), dan Keputusan Nasabah (Y) terhadap Persepsi Harga (Z))

Tabel 4.13

Tabel Analisis Regresi Linier Berganda Model I

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	13.591	2.082		6.529	.029
CITRA PRODUK	.033	.047	.043	2.694	.000
PROMOSI	.104	.048	.132	2.153	.000

a. *Dependent Variable: KEPUTUSAN NASABAH*

Sumber : Data Primer yang diolah, 2023

Hasil analisis regresi linier berganda diperoleh koefisien untuk variabel bebas $X_1 = 0,0331$ dan $X_2 = 0,104$ dengan konstanta sebesar 13,591 sehingga model persamaan regresi yang diperoleh adalah :

$$Z = a + b_1x_1 + b_2x_2$$

$$Z = 13,591 + 0,033X_1 + 0,104X_2$$

Keterangan :

Z : Persepsi Harga

α : Konstanta

b_1 : Koefisien Variabel Citra Produk

b_2 : Koefisien Variabel Promosi

X_1 : Citra Produk

X_2 : Promosi

1) Nilai Konstanta (α) sebesar 13,591

2) Koefisien regresi X_1 (Citra Produk) dari perhitungan linier berganda didapat nilai koefisien $b_1 = 0,033$. Hal ini berarti setiap ada peningkatan Citra Produk maka Persepsi Harga akan mengalami peningkatan dengan anggapan variabel X_2 dan Y adalah konstan.

3) Koefisien regresi X_2 (Promosi) dari perhitungan linier berganda didapat nilai koefisien $b_2 = 0,104$. Hal ini berarti setiap ada peningkatan Promosi maka Persepsi Harga akan mengalami peningkatan dengan anggapan variabel X_1 dan Y adalah konstan.

Model II (Citra Produk (X_1), Promosi (X_2), dan Keputusan Nasabah (Y) Terhadap Persepsi Harga (Z))

Tabel 4.14

Tabel Analisis Regresi Linier Berganda Model II

		Coefficients^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	13.357	.986		0.636	.526
	CITRA PRODUK	.011	.021	.033	2.254	.026
	PROMOSI	.066	.021	.188	2.050	.043
	KEPUTUSAN NASABAH	.016	.027	.036	8.335	.000

a. *Dependent Variable*: PERSEPSI HARGA

Sumber : Data Primer yang diolah, 2023

Hasil analisis regresi linier berganda diperoleh koefisien untuk variabel bebas $X_1 = 0,011$, $X_2 = 0,066$ dan $Y = 0,016$ dengan konstanta sebesar 13,357 sehingga model persamaan regresi yang diperoleh adalah :

$$Z = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3y$$

$$Z = 13,357 + 0,011X_1 + 0,066X_2 + 0,016Y$$

Keterangan :

Y : Keputusan Nasabah

α : Konstanta

b_1 : Koefisien Variabel Citra Produk

b_2 : Koefisien Variabel Promosi

b_3 : Koefisien Variabel Keputusan Nasabah

X_1 : Citra Produk

X_2 : Promosi

Z : Persepsi Harga

1) Nilai Konstanta (α) sebesar 13,357

2) Koefisien regresi X_1 (Citra Produk) dari perhitungan linier berganda didapat nilai koefisien $b_1 = 0,011$. Hal ini berarti setiap ada peningkatan Citra Produk maka Persepsi Harga akan mengalami peningkatan dengan anggapan variabel X_2 dan Y adalah konstan.

3) Koefisien regresi X_2 (Promosi) dari perhitungan linier berganda didapat nilai koefisien $b_2 = 0,066$. Hal ini berarti setiap ada peningkatan Promosi maka Persepsi Harga akan mengalami peningkatan dengan anggapan variabel X_1 dan Y adalah konstan.

4) Koefisien regresi Y (Keputusan Nasabah) dari perhitungan linier berganda didapat nilai koefisien $b_3 = 0,016$. Hal ini berarti setiap ada peningkatan Persepsi Harga maka Keputusan Nasabah akan mengalami peningkatan dengan anggapan variabel X_1 dan X_2 adalah konstan.

2) Koefisien Determinasi (R^2)

Dalam penelitian ini pengujian koefisien determinasi (R square) bertujuan untuk mengetahui berapa besar kontribusi variabel *independen* mempengaruhi variabel *dependent*. Nilai R^2 digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan pengaruh variabel *independent* dapat menjelaskan variabel *dependent*. Semakin besar Nilai R^2 maka semakin baik kemampuan varian dan variabel *independen* menjelaskan variabel *dependent*.

Model I (Citra Produk (X_1), Promosi (X_2), Terhadap Keputusan Nasabah (Y))

Tabel 4.15

Uji Koefisien Determinasi (R^2) Model I

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.638 ^a	.407	.0396	3.91403

a. Predictors: (Constant), PROMOSI, CITRA PRODUK

Sumber : Data Primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel diperoleh nilai *R square* R^2 Koefisien Determinasi sebesar 0,407 yang artinya pengaruh *independent* (X) terhadap (Y) sebesar 40,7%. Sementara

sisanya 59,3% merupakan kontribusi dari variabel-variabel lain yang tidak dimaskan dalam penelitian.

Model II (Citra Produk (X₁), Promosi (X₂), dan Keputusan Nasabah (Y) terhadap Persepsi Harga (Z))

Tabel 4.16
Uji Koefisien Determinasi (R²) Model II

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.803 ^a	.645	.635	3.37350

a. Predictors: (Constant), KEPUTUSAN NASABAH, CITRA PRODUK, PROMOSI

Sumber : Data Primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel diperoleh nilai *R square* R² Koefisien Determinasi sebesar 0,645 yang artinya pengaruh *independentt* (X) dan (Y) terhadap (Z) sebesar 64,5%. Sementara sisanya 35,5% merupakan kontribusi dari variabel-variabel lain yang tidak dimasukan dalam penelitian.

3) Uji Parsial (Uji t)

Pengujian hipotesis yang dilakukan dengan menggunakan uji parsial (Uji t). Pengujian ini menguji apakah secara individu ada pengaruh antara variabel-variabel bebas dengan variabel terikat. Pengujian t yang dilakukan menggunakan tingkat signifikan $\alpha = 0,05$ dengan jumlah sampel (n) = 264 dan variabel bebas yang digunakan (k) = 2, *degree of freedom (df)* yang dihasilkan adalah $df = n - k - 1 = 264 - 2 - 1 = 261$. Sehingga hasil t tabel yang diperoleh adalah 1.967 . Cara untuk mengetahuinya dilihat dari t

hitung lebih besar dari t tabel maka uji regresi dikatakan signifikan atau dengan melihat nilai signifikasinya. Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka secara parsial atau sendiri-sendiri variabel *independent* mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel *independent*. Hasil dari penelitian Uji t hitung sebagai berikut :

Model I (Citra Produk (X₁), Promosi (X₂), Terhadap Keputusan Nasabah (Y))

Tabel 4.17
Uji Parsial (T) Model I Keputusan Nasabah

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error			
	1 (Constant)	13.591	2.082		6.529
CITRA PRODUK	.033	.047	.043	2.694	.000
PROMOSI	.104	.048	.132	2.153	.000

a. *Dependent Variable: KEPUTUSAN NASABAH*

Sumber : Data Primer yang diolah, 2023

- 1) Hasil Uji Hipotesis (Uji t) untuk variabel Citra Produk diperoleh t hitung sebesar 2,694 dengan signifikansi sebesar 0.000. secara statistik menunjukkan bahawa hasil dari t hitung lebih besar dari t tabel yaitu sebesar 1,968 dan signifikansi kurang dari 0.05. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan

bahwa variabel Citra Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Nasabah.

- 2) Hasil Uji Hipotesis (Uji t) untuk variabel Promosi diperoleh t hitung sebesar 2,153 dengan signifikansi sebesar 0.000. secara statistik menunjukkan bahawa hasil dari t hitung lebih besar dari t tabel yaitu sebesar 1,968 dan signifikansi kurang dari 0.05. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Nasabah.

Model II (Citra Produk (X₁), Promosi (X₂), dan Keputusan Nasabah (Y) terhadap Persepsi Harga (Z))

Tabel 4.18

Uji Parsial (T) Model II Persepsi Harga

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.357	.986		0.636	.526
	CITRA PRODUK	.011	.021	.033	2.254	.026
	PROMOSI	.066	.021	.188	2.050	.043
	KEPUTUSAN NASABAH	.016	.027	.036	8.335	.000

a. *Dependent Variable: PERSEPSI HARGA*

Sumber : Data Primer yang diolah, 2023

- 1) Hasil Uji Hipotesis (Uji t) untuk variabel Citra Produk diperoleh t hitung sebesar 2,254 dengan signifikansi sebesar 0.026. secara statistik

menunjukkan bahawa hasil dari t hitung lebih besar dari t tabel yaitu sebesar 1,968 dan signifikansi kurang dari 0.05. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel Citra Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Persepsi Harga

- 2) Hasil Uji Hipotesis (Uji t) untuk variabel Promosi diperoleh t hitung sebesar 2,050 dengan signifikansi sebesar 0.043. secara statistik menunjukkan bahawa hasil dari t hitung lebih besar dari t tabel yaitu sebesar 1,968 dan signifikansi kurang dari 0.05. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap Persepsi Harga
- 3) Hasil Uji Hipotesis (Uji t) untuk variabel Keputusan Nasabah diperoleh t hitung sebesar 8,335 dengan signifikansi sebesar 0.000. secara statistik menunjukkan bahawa hasil dari t hitung lebih besar dari t tabel yaitu sebesar 1,968 dan signifikansi kurang dari 0.05. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel Keputusan Nasabah berpengaruh secara signifikan terhadap Persepsi Harga

4) Uji Simultan (F)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh Citra Produk (X_1), Promosi (X_2) terhadap Persepsi Harga (Z) dan Keputusan Nasabah (Y). Berikut uji f yang diolah menggunakan SPSS 25 yang disajikan dalam tabel berikut :

Model I (Citra Produk (X_1), Promosi (X_2), Terhadap Keputusan Nasabah (Y)

Tabel 4.19
Uji Simultan (f) Model I Keputusan Nasabah

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	49.983	2	24.991	3.557	.029 ^a
	Residual	2550.923	26	9.774		
	Total	2600.905	26			
			3			

a. *Dependent Variable*: KEPUTUSAN NASABAH

b. Predictors: (Constant), PROMOSI, CITRA PRODUK

Sumber : Data Primer yang diolah, 2023

Hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS dapat diketahui bahwa f_{hitung} sebesar $3,557 > 3,03$ nilai f_{tabel} dan nilai signifikan sebesar $0,029$, dimana nilai signifikan lebih kecil dari $0,05$ ($0,029 < 0,05$). Jadi dapat dikatakan bahwa ada pengaruh signifikan antara Citra Produk (X_1) dan Promosi (X_2) terhadap Keputusan Nasabah (Y).

Model II (Citra Produk (X_1), Promosi (X_2), dan Keputusan Nasabah (Y) terhadap Persepsi Harga (Z))

Tabel 4.20
Uji Simultan (f) Model I Persepsi Harga

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	20.051	3	6.684	3.543	.015 ^a
	Residual	490.491	260	1.887		
	Total	510.542	263			

a. *Dependent Variable*: PERSEPSI HARGA

b. Predictors: (Constant), KEPUTUSAN NASABAH, CITRA PRODUK, PROMOSI

Sumber : Data Primer yang diolah, 2023

Hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS dapat diketahui bahwa f_{hitung} sebesar $3,543 > 3,03$ nilai f_{tabel} dan nilai signifikan sebesar $0,015$, dimana nilai signifikan lebih kecil dari $0,05$ ($0,015 < 0,05$). Jadi dapat dikatakan bahwa ada pengaruh signifikan antara Citra Produk (X_1), Promosi (X_2) dan Keputusan Nasabah (Y) terhadap Persepsi Harga (Z).

5) Analisis Jalur *Path Analysis*

Analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh (baik secara langsung maupun tidak langsung) variabel bebas (*independent*) terhadap variabel terikat (*dependent*). Dalam analisis jalur ada kecenderungan model dalam keceratan hubungan membentuk model pengaruh yang bersifat hubungan sebab-akibat. Dalam penelitian ini menggunakan analisis jalur untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung antara variabel Citra Produk, Promosi, Keputusan Nasabah dan Persepsi Harga. Dalam analisis ini akan dijelaskan terkait dengan pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung. Adapun penjabarannya dalam model I dan model II sebagai berikut :

Model I (Citra Produk (X_1), Promosi (X_2), Terhadap Keputusan Nasabah (Y))

Berdasarkan uji statistik maka terdapat pengaruh langsung X_1 dan X_2 terhadap Y dan tidak langsung melalui Z adalah sebagai berikut :

Tabel 4.21
Uji Analisis Jalur Model I

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.638 ^a	.407	.0396	3.91403

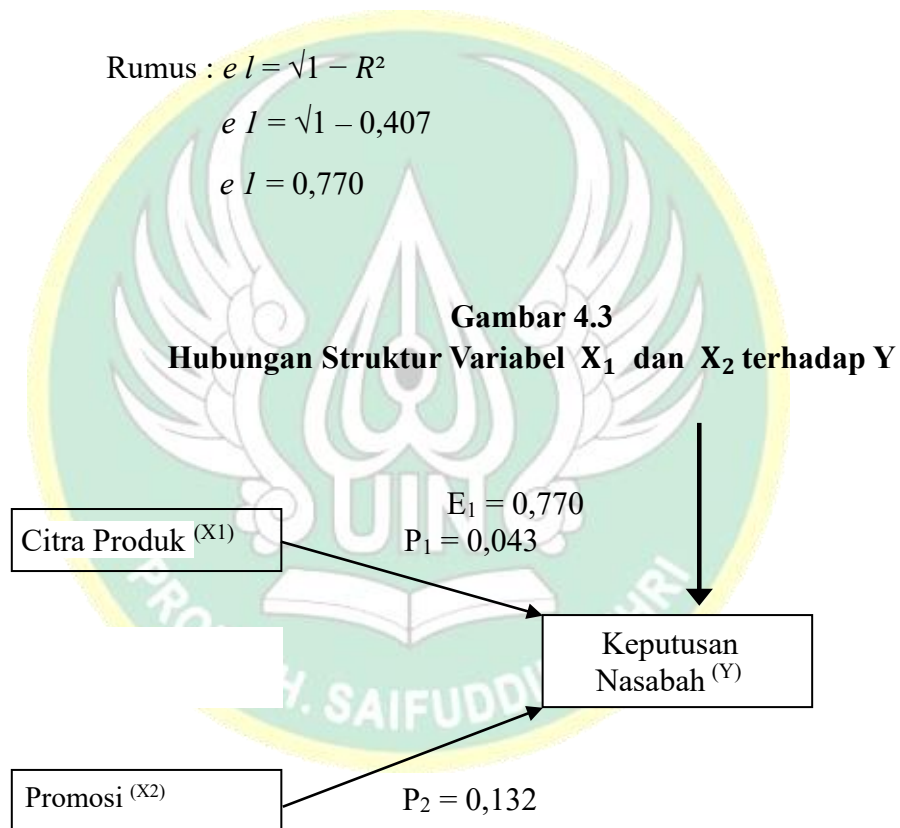
a. Predictors: (Constant), PROMOSI, CITRA PRODUK

Sumber : Data Primer yang diolah, 2023

$$\text{Rumus : } e I = \sqrt{1 - R^2}$$

$$e I = \sqrt{1 - 0,407}$$

$$e I = 0,770$$



Keterangan :

P_1, P_2 : Nilai Path atau Jalur

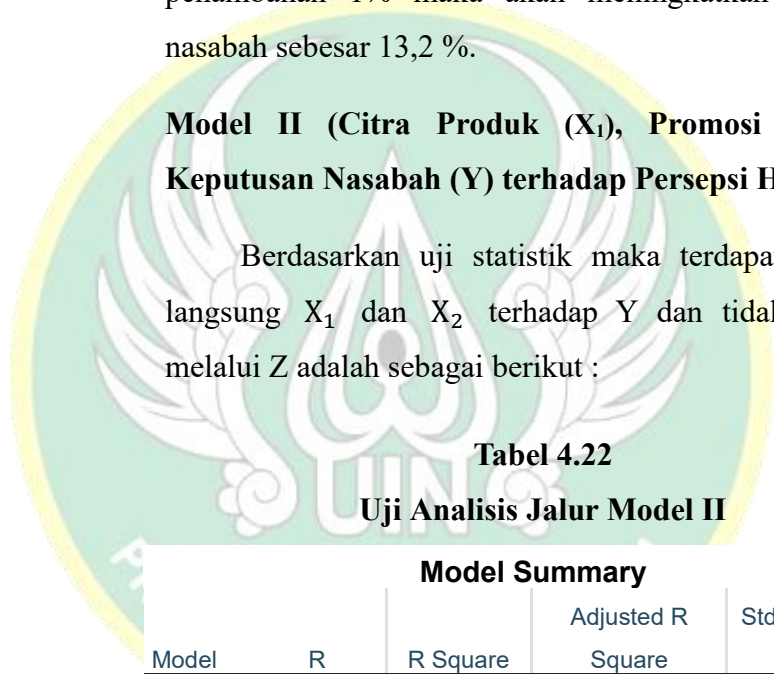
E_1 : Menunjukkan Jumlah varian variabel Keputusan Nasabah

Yang tidak dijelaskan oleh variabel citra produk dan promosi.

Berdasarkan tabel jalur pertama dapat dijelaskan bahwa citra produk (X_1) berpengaruh terhadap Keputusan Nasabah, (P1/ nilai *Standardized Coefficients Beta* 0,043), artinya apabila citra produk mengalami penambahan 1% maka akan meningkatkan keputusan nasabah sebesar 4,3%. Kemudian dengan promosi (X_2) berpengaruh terhadap keputusan nasabah, (P2/ nilai *Standardized Coefficients Beta* 0,132), artinya apabila promosi mengalami penambahan 1% maka akan meningkatkan keputusan nasabah sebesar 13,2 %.

Model II (Citra Produk (X_1), Promosi (X_2), dan Keputusan Nasabah (Y) terhadap Persepsi Harga (Z))

Berdasarkan uji statistik maka terdapat pengaruh langsung X_1 dan X_2 terhadap Y dan tidak langsung melalui Z adalah sebagai berikut :



Tabel 4.22

Uji Analisis Jalur Model II

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.803 ^a	.645	.635	3.37350

a. Predictors: (Constant), KEPUTUSAN NASABAH, CITRA PRODUK, PROMOSI

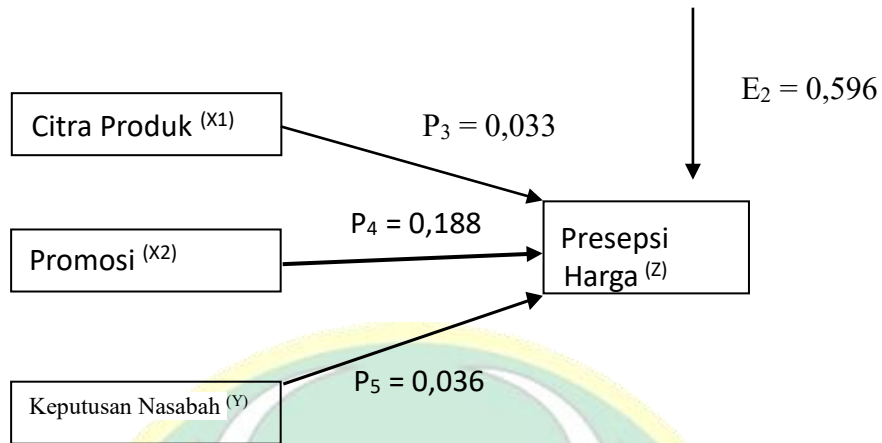
Sumber : Data Primer yang diolah, 2023

$$\text{Rumus : } e_1 = \sqrt{1 - R^2}$$

$$e_2 = \sqrt{1 - 0,645}$$

$$e_2 = 0,596$$

Gambar 4.4
Hubungan Struktur Variabel X_1 , X_2 dan Z terhadap Z



Keterangan :

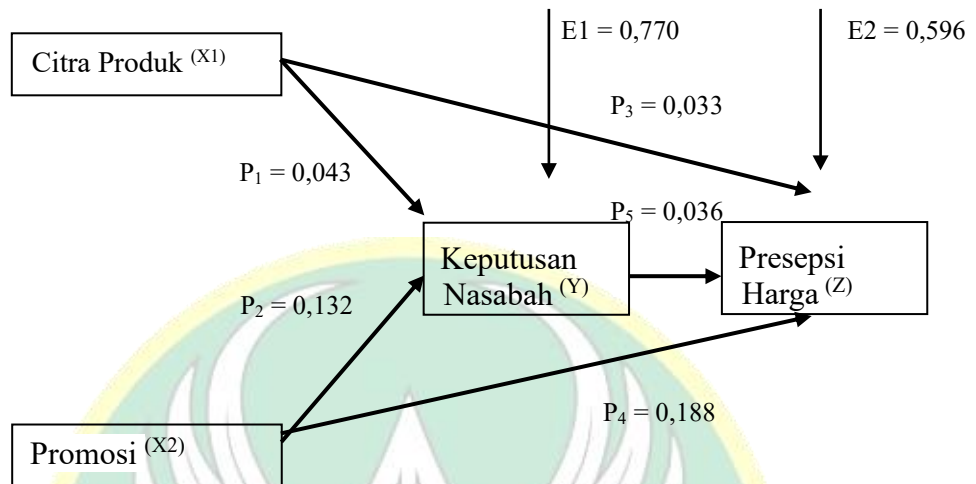
P_3, P_4, P_5 : Nilai Path atau Jalur

E_2 : Menunjukkan Jumlah varian variabel Keputusan Nasabah Yang tidak dijelaskan oleh variabel citra produk dan promosi.

Berdasarkan tabel jalur kedua dapat dijelaskan bahwa citra produk (X_1) berpengaruh terhadap Persepsi Harga, (P_3 / nilai *Standardized Coefficients Beta* 0,033), artinya apabila citra produk mengalami penambahan 1% maka akan meningkatkan keputusan nasabah sebesar 3,3%. Kemudian dengan promosi (X_2) berpengaruh terhadap Persepsi Harga, (P_4 / nilai *Standardized Coefficients Beta* 0,188), artinya apabila citra produk mengalami penambahan 1% maka akan meningkatkan keputusan nasabah sebesar 18,8 %. Begitu juga dengan Keputusan Nasabah (Y) berpengaruh terhadap Persepsi Harga, (P_5 / nilai *Standardized Coefficients Beta* 0,036) artinya apabila citra produk mengalami penambahan 1% maka akan meningkatkan Persepsi Harga sebesar 3,6 %.

Model Path Analysis

Gambar 4.5
Model Path Analysis



Keterangan :

Berdasarkan tabel jalur pertama dapat dijelaskan bahwa citra produk (X_1) berpengaruh terhadap Keputusan Nasabah, (P_1 / nilai *Standardized Coefficients Beta* 0,043), artinya apabila citra produk mengalami penambahan 1% maka akan meningkatkan keputusan nasabah sebesar 4,3%. Kemudian dengan promosi (X_2) berpengaruh terhadap keputusan nasabah, (P_2 / nilai *Standardized Coefficients Beta* 0,132), artinya apabila promosi mengalami penambahan 1% maka akan meningkatkan keputusan nasabah sebesar 13,2 %.

Berdasarkan tabel jalur kedua dapat dijelaskan bahwa citra produk (X_1) berpengaruh terhadap Persepsi Harga, (P_3 / nilai *Standardized Coefficients Beta* 0,033), artinya apabila citra produk mengalami penambahan 1% maka akan meningkatkan keputusan nasabah sebesar 3,3%. Kemudian dengan promosi (X_2) berpengaruh terhadap Persepsi Harga, (P_4 / nilai *Standardized*

Coefficients Beta 0,188), artinya apabila citra produk mengalami penambahan 1% maka akan meningkatkan keputusan nasabah sebesar 18,8 %. Begitu juga dengan Keputusan Nasabah (Y) berpengaruh terhadap Persepsi Harga, (*P5/ nilai Standardized Coefficients Beta* 0,036) artinya apabila citra produk mengalami penambahan 1% maka akan meningkatkan Persepsi Harga sebesar 3,6 %. Model akhir dari penelitian ini sebagai berikut :

Tabel 4.23

Koefisien Determinasi (R²)

Tahap	Variabel Independent	Variabel Dependent	Koefisien Jalur	R ²
Tahap 1	X ₁	Y	0,043	77%
	X ₂	Y	0,132	
Tahap 2	X ₁	Z	0,033	59,6%
	X ₂	Z	0,188	
	Y	Z	0,036	

Sumber : Data Primer yang diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 27 dengan model analisis jalur dalam penelitian diperoleh persamaan terstruktur sebagai berikut :

$$Y = 0,043 X_1 + 0,132 X_2 = 77\%$$

$$Z = 0,033 X_1 + 0,188 X_2 + 0,036 Y = 59,6\%$$

Tabel 4.24

Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Tahap	Hubungan		Koefisien Jalur		Total
	Variabel	Variabel	Langsung	Tidak Langsung	
Tahap 1	X ₁	Y	0,043	-	77%
	X ₂	Y	0,132	-	
	X ₁	Z	0,033	0,044	59,6%

Tahap 2	X ₂	Z	0,188	0,136	
	Y	Z	0,036	-	

Sumber : Data Primer yang diolah, 2023

1) Analisis pengaruh X₁ terhadap Y

Hasil Citra Produk berpengaruh langsung yang diberikan X₁ terhadap Y sebesar 0,043, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa secara langsung terdapat pengaruh signifikan X₁ terhadap Y.

2) Analisis pengaruh X₂ terhadap Y

Hasil Promosi berpengaruh langsung yang diberikan X₂ terhadap Y sebesar 0,132, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa secara langsung terdapat pengaruh signifikan X₂ terhadap Y.

3) Analisis pengaruh X₁ terhadap Z

Hasil Citra Produk berpengaruh langsung yang diberikan X₁ terhadap Z sebesar 0,033, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa secara langsung terdapat pengaruh signifikan X₁ terhadap Z.

4) Analisis pengaruh X₂ terhadap Z

Hasil Promosi berpengaruh langsung yang diberikan X₂ terhadap Z sebesar 0,188, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa secara langsung terdapat pengaruh signifikan X₂ terhadap Z.

5) Analisis pengaruh Y terhadap Z

Hasil Keputusan Nasabah berpengaruh langsung yang diberikan Y terhadap Z sebesar 0,036, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa secara langsung terdapat pengaruh signifikan Y terhadap Z.

6) Analisis pengaruh X₁ melalui Z terhadap Y

Hasil pengaruh langsung yang diberikan X_1 terhadap Y sebesar 0,043. Sedangkan pengaruh tidak langsung X_1 melalui Z terhadap Y adalah perkalian antara nilai beta X_1 terhadap Y dengan nilai beta Y terhadap Z yaitu : $0,043 \times 0,036 = 0,0015$. Maka pengaruh total yang diberikan X_1 terhadap Y adalah pengaruh langsung ditambah dengan pengaruh tidak langsung yaitu : $0,043 + 0,0015 = 0,044$. Berdasarkan hasil perhitungan diatas diketahui bahwa nilai pengaruh langsung lebih kecil dari pengaruh tidak langsung, hasil ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung X_1 melalui Z mempunyai pengaruh signifikan terhadap Z.

7) Analisis pengaruh X_2 melalui Z terhadap Y

Hasil pengaruh langsung yang diberikan X_2 terhadap Y sebesar 0,132. Sedangkan pengaruh tidak langsung X_2 melalui Z terhadap Y adalah perkalian antara nilai beta X_2 terhadap Y dengan nilai beta Y terhadap Z yaitu : $0,132 \times 0,036 = 0,0047$. Maka pengaruh total yang diberikan X_2 terhadap Y adalah pengaruh langsung ditambah dengan pengaruh tidak langsung yaitu : $0,132 + 0,0047 = 0,136$. Berdasarkan hasil perhitungan diatas diketahui bahwa nilai pengaruh langsung lebih besar dari pengaruh tidak langsung, hasil ini menunjukkan bahwa secara langsung X_2 melalui Z mempunyai pengaruh signifikan terhadap Y.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Citra Produk Terhadap Keputusan Nasabah Arrum Emas Syariah di Pegadaian Syariah Purwokerto

Hasil pengujian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara citra produk terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk Arrum Emas Syariah di Pegadaian Syariah Purwokerto. Hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Syafira, 2016) bahwa Citra Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Nasabah dalam memilih sebuah produk perusahaan.

Dari paparan data diatas dapat diketahui bahwa semakin nasabah mengetahui citra yang baik pada suatu produk maka akan berpengaruh kepada minat mereka untuk menggunakan produk Arrum Emas Syariah, tetapi sebaliknya, jika Masyarakat tidak mengetahui citra yang baik pada arrum emas, tentunya mereka tidak akan mempunyai pikiran dibenak mereka untuk menggunakan produk Arrum Emas Syariah di Pegadaian Syariah Purwokerto.

2. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Arrum Emas Syariah di Pegadaian Syariah Purwokerto

Hasil pengujian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara promosi terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk Arrum Emas Syariah di Pegadaian Syariah Purwokerto. Hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Haerisma et al., 2021) bahwa promosi berpengaruh positif terhadap Keputusan Nasabah dalam memilih produk Arrum Emas Syariah. Dari paparan data diatas dapat diketahui bahwa semakin banyak promosi yang dilakukan Pegadaian Syariah Purwokerto maka akan semakin banyak pula minat Masyarakat untuk menggunakan produk Arrum Emas Syariah di Pegadaian Syariah Purwokerto.

3. Pengaruh Citra Produk Terhadap Persepsi Harga Dalam Memilih Produk Arrum Emas Syariah di Pegadaian Syariah Purwokerto

Hasil pengujian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara citra produk terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk Arrum Emas Syariah di Pegadaian Syariah Purwokerto. Hasil ini mendukung

penelitian yang dilakukan oleh (Nurwandi, 2022; Syafira, 2016) bahwa Citra produk berpengaruh terhadap Persepsi Harga pada suatu produk.

Dari paparan data diatas dapat diketahui bahwa apabila nasabah mengetahui dan menyadari citra yang baik pada produk Arrum Emas Syariah seperti manfaat arrum emas, pastinya mereka tidak akan memikirkan harga atau suatu nilai yang ada pada produk Arrum Emas Syariah.

4. Pengaruh Promosi Terhadap Persepsi Harga Dalam Memilih Produk Arrum Emas Syariah di Pegadaian Syariah Purwokerto

Hasil pengujian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara promosi terhadap persepsi harga nasabah dalam memilih produk Arrum Emas Syariah di Pegadaian Syariah Purwokerto. Hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Seftiani, 2018) bahwa promosi dapat memengaruhi sebuah persepsi harga dibenak masyarakat dalam memilih atau menggunakan sebuah produk.

Dari paparan data diatas dapat diketahui bahwa jika Pegadaian Syariah Purwokerto melakukan promosi yang menarik dengan menetapkan sasaran produk yang tepat, maka Masyarakat akan menggunakan dan memilih produk Arrum Emas Syariah di Pegadaian Syariah Purwokerto sebagai alternatif jika mereka membutuhkan dana secara mendadak tanpa ragu akan taksiran yang rendah.

5. Pengaruh Keputusan Nasabah Terhadap Persepsi Harga Dalam Memilih Produk Arrum Emas Syariah di Pegadaian Syariah Purwokerto

Hasil pengujian menunjukkan bahwa keputusan nasabah Hasil pengujian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara promosi terhadap persepsi harga dalam memilih produk Arrum Emas Syariah di Pegadaian Syariah Purwokerto, hal ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Haerisma et al., 2021) bahwa persepsi harga dapat

memberikan pengaruh positif terhadap Keputusan Nasabah dalam memilih produk Arrum Emas Syariah.

Dari paparan data diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan nasabah dipengaruhi oleh persepsi harga yang ada dibenak Masyarakat, semakin mahal taksiran harga yang ada pada produk arrum emas, maka akan semakin menarik minat Masyarakat menggunakan produk Arrum Emas Syariah, begitu juga sebaliknya.

6. Persepsi Harga Memidiasi Citra Produk Terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Produk Arrum Emas Syariah di Purwokerto

Hasil pengujian menunjukkan bahwa persepsi harga mampu memediasi citra produk secara tidak langsung terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk Arrum Emas Syariah di Pegadaian Syariah Purwokerto. Didukung oleh penelitian (Nurwandi, 2022; Syafira, 2016) bahwa Citra Produk memberikan pengaruh positif terhadap persepsi harga nasabah dalam memilih sebuah produk diperusahaan. Dari paparan data diatas dapat disimpulkan bahwa persepsi harga mampu memediasi citra produk dibenak masyarakat agar citra produk yang ada itu memiliki citra yang positif, hal tersebut aagar nasabah memiliki Keputusan untuk memilih produk pada suatu Perusahaan.

7. Persepsi Harga Memidiasi Promosi Terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Produk Arrum Emas Syariah di Purwokerto

Hasil pengujian menunjukkan bahwa persepsi harga secara tidak langsung mampu memediasi promosi terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk Arrum Emas Syariah di Pegadaian Syariah Purwokerto. Didukung oleh penelitian (Seftiani, 2018) bahwa promosi dapat memepengaruhi sebuah persepsi harga dibenak masyarakat dalam memilih atau menggunakan sebuah produk. Dari paparan diatas dapat disimpulkan bahwa persepsi harga dapat memediasi sebuah promosi

yang akan dilakukan kepada nasabah dengan tujuan memperkenalkan produk Arrum Emas Syariah kepada nasabah pegadaian syariah.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini menjelaskan analisis mengenai citra produk, promosi terhadap keputusan nasabah melalui persepsi harga sebagai variabel *intervening*/penyela. Berdasarkan rumusan masalah dan hipotesis yang telah dijabarkan sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Hasil pengujian mendapatkan hasil bahwa citra produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk Arrum Emas Syariah di Pegadaian Syariah Purwokerto. Citra produk juga memiliki hubungan yang positif terhadap keputusan nasabah, yang artinya keputusan nasabah tergantung dari citra produk yang beredar di masyarakat mengenai produk Arrum Emas Syariah yang ada di Pegadaian Syariah Purwokerto. Maka dari itu disimpulkan bahwa citra produk yang baik akan dapat meningkatkan keputusan nasabah dalam memilih produk Arrum Emas Syariah purwokerto.
- 2) Hasil pengujian mendapatkan hasil bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk Arrum Emas Syariah di Pegadaian Syariah Purwokerto. Promosi juga memiliki hubungan yang positif terhadap keputusan nasabah, yang artinya keputusan nasabah tergantung dari promosi yang dilakukan oleh pihak Pegadaian Syariah Purwokerto. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa promosi yang baik akan dapat meningkatkan keputusan nasabah dalam memilih produk Arrum Emas Syariah di Pegadaian Syariah Purwokerto.
- 3) Hasil pengujian mendapatkan hasil bahwa citra produk berpengaruh positif terhadap persepsi harga produk Arrum Emas Syariah di Pegadaian Syariah Purwokerto. Citra produk juga memiliki hubungan yang positif terhadap persepsi harga produk Arrum Emas Syariah, yang

artinya citra produk yang ada dibenak masyarakat mempengaruhi juga persepsi harga di pikiran masyarakat. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa citra produk yang baik juga akan mempengaruhi persepsi harga dibenak mereka.

- 4) Hasil pengujian mendapatkan hasil bahwa promosi berpengaruh positif terhadap persepsi harga produk Arrum Emas Syariah di Pegadaian Syariah Purwokerto. Promosi juga memiliki hubungan yang positif terhadap persepsi harga, yang artinya promosi yang menarik akan menciptakan persepsi harga yang baik di benak masyarakat. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa promosi yang menarik yang dilakukan Pegadaian Syariah Purwokerto akan dapat menciptakan persepsi harga yang baik dibenak masyarakat.
- 5) Hasil pengujian mendapatkan hasil bahwa keputusan nasabah berpengaruh positif terhadap persepsi harga nasabah dalam memilih produk Arrum Emas Syariah purwokerto. Keputusan nasabah juga memiliki hubungan yang positif terhadap persepsi harga, yang artinya keputusan nasabah dipengaruhi oleh persepsi harga yang ada dibenak masyarakat, semakin mahal taksiran harga yang ada pada produk arrum emas, maka akan semakin menarik minat masyarakat menggunakan produk Arrum Emas Syariah, begitu juga sebaliknya. Maka dapat disimpulkan bahwa keputusan nasabah di Pegadaian Syariah Purwokerto mempengaruhi persepsi harga dibenak masyarakat.
- 6) Hasil pengujian mendapatkan hasil bahwa persepsi harga sebagai variabel *intervening* mampu untuk memediasi antara citra produk dengan keputusan nasabah. Hal ini juga berdasarkan perbandingan dari pengaruh langsung antara citra produk dan keputusan nasabah lebih kecil dari pengaruh tidak langsung citra produk dan keputusan nasabah.
- 7) Hasil pengujian mendapatkan hasil bahwa persepsi harga sebagai variabel *intervening* mampu untuk memediasi antara promosi dengan keputusan nasabah. Hal ini juga berdasarkan perbandingan dari

pengaruh langsung antara promosi dan keputusan nasabah lebih kecil dari pengaruh tidak langsung promosi dan keputusan nasabah.

B. Saran/Rekomendasi

Berdasarkan kelemahan dan keterbatasan yang ada dalam penelitian ini, maka peneliti menemukan beberapa saran yang dapat dipertimbangkan dan dapat dijadikan acuan untuk penelitian selanjutnya, yaitu:

- 1) Perusahaan diharapkan kedepannya untuk terus memberikan promosi yang menarik dan menawarkan harga taksiran yang tinggi untuk produk dengan manfaat yang baik sama sehingga dapat membangun citra produk yang baik dan menumbuhkan minat keputusan nasabah. Selain itu perusahaan diharapkan untuk memberikan tanggapan ketika pengunjung melakukan komunikasi dengan perusahaan agar kedepannya perusahaan dapat terus berkembang dan menjadi lebih baik lagi.
- 2) Untuk penelitian selanjutnya, alangkah lebih untuk menggunakan variabel lain yang belum digunakan dalam penelitian ini karena dari hasil pengujian masih terdapat variabel lain yang mempengaruhi keputusan nasabah dan persepsi harga. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

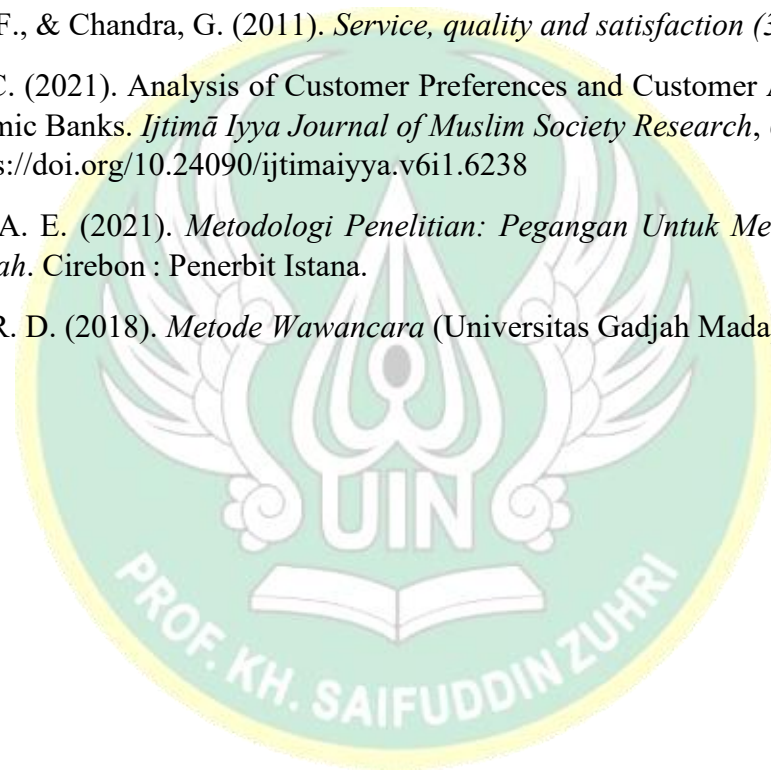
- Abdullah, M. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Aswaja Pressindo.
- Abdurrahman bin Nashir As-Sa'di. (2003). Taisir Karim Ar-Rahman fi Tafsir kalam Al-Manan. *Am 'iyyah Ihya At-Turats Al-Islami : Kuwait*, hal. 140.
- Ali Hasan, M. (2003). Berbagai Macam Transaksi dalam Islam (Fiqh Muamalat). *PT Raja Grafindo Persada : Jakarta*, hal. 253.
- Alma, B. (2004). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. *Bandung: Alfabeta*.
- Alma, & Tjiptono. (2010). *Pengertian harga*.
- Amiruddin K. (2020). *Gadai syariah kontemporer (Cetakan I)*. Alauddin University Press.
- Amirullah. (2002). *Perilaku Konsumen (Edisi Pertama)*. Medpress.
- Armstrong. (2012). *Pengertian Promosi sebagai Kegiatan Mengkomunikasi*. Jakarta. Erlangga.
- Ash-Shan'ani, A.-I. (1997). Subul As-Salam Juz II. *Jam 'iyah Ihya At-Turats Al-Islami : Kuwait*, 319.
- Asnaini, & Herlina Yustati. (2017). *Lembaga Keuangan Syariah*.
- Chairunnisa, R., Zebua, Y., & Pitriyani. (n.d.). The Influence of Price Perception, Product Quality, Promotion, Brand Image on Repurchase Intention of Wardah Lipstick Products (Study on Customers of UD. Ghaisani cosmetics Rantau Prapat). *International Journal of Science, Technology & Management*.
- Daga, R. (2017). *Citra, Kulaitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan*. Global Research And Consulting Institute.
- Damanik, S. (2014). *Pengertian dan Definisi Penjualan Menurut Para Ahli*.
- Diana. (2016). Pengaruh Gadai Emas dan Pembiayaan Ar Rum Terhadap Perolehan Laba Pegadaian Syariah. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, Volume 01 No 2*.
- Dzulkhaiman, E. (2020). Engaruh Persepsi Harga, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Iqtishadequity Jurnal Manajemen*.
- Faransyah, R., & S Prabowo, P. (2020). *Pengaruh Literasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pegadaian Syariah di Surabaya. Volume 3 Nomor 3*, 141–150.

- Faryabi, M. (2012). The Relationship Between Customer Perceived Value and Customers Satisfaction The Banking Industry in Iran. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*.
- Fernando, M. F., & Aksari, N. M. A. (2017). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sanitary Ware TOTO Di Kota Denpasar*. (Udayana University).
- Fristiana, D. A. (2012). Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 3–4.
- Gitman, L. J. (2012). *Principles of Managerial Finance* (13th Edition). Massachusetts: Addison-Wesley Publishing Company.
- Haerisma, A., Ahdi, M., & Adha, L. (2021). *Pengaruh Fluktuasi Harga Emas dan Promosi Terhadap Minat Nasabah Dalam Produk Cicil Emas Pada Pegadaian Syariah Pasar Baru Indramayu* (Institut Agama Islam Negeri Syekh Nurjati Cirebon, Indonesia). *Volume: 1 Nomor. 2*, Hal: 79-94.
- Handayani, I. (2022). The Influence Of Halal Label, Product Quality, Brand Image, And Promotion On The Purchase Decision Of Herbal Products. *Journal Of Management And Islamic Finance, Volume 2, Number 1*, 54–53. <https://doi.org/10.22515/Jmif.V2i1.5235>
- Hasan, A. (2009). *Marketing*. Medpress.
- Hasan, M. I. (2004). *Pokok-pokok Materi: Teori Pengambilan Keputusan*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Hermawan, A. (2013). *Promosi dalam Prioritas Kegiatan Pemasaran*. Jakarta. PT Buku Seru.
- Izzah, N., & Prasya, F. G. (2016). *Analisis Prosedur BSM Gadai Emas Perspektif SE Bank Indonesia No.14/7/DPbS dan Fatwa DSN MUI No. 26/DSN-MUI/III/2002*. <https://doi.org/10.31334/trans.v8i2.68>
- James F, E. (1994). *Pengertian perilaku konsumen, dalam buku Perilaku Konsumen* (Edisi 6 : jilid 1). Penerbit Binarupa Aksara.
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity (Fifth Edition)*.
- Kotler, & Armstrong. (2014). *Dasar-Dasar Pemasaran* (Edisi Bahasa Indonesia). Jakarta: PT. Prehallindo.
- Kotler, P., & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi Tiga Belas. Jilid 1*. Erlangga.

- Lista Sari, R., L. Mandey, S., & Soegoto, A. S. (2014). *Citra Merek, Harga, dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembeian Periasan Emas Pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Manado Utara*. (Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado). *Vol.2 No.2 Juni*, 1222–1232.
- Luntajo, M. M. R. (2010). *Dasar Filosofi Marketing Syari'ah Moh. Muzwir R. Luntajo*. 1–10.
- M Nur Rianto Al Arif. (2012). *Lembaga Keuangan Syariah*. Cv. Pustaka Setia.
- Marlina, Y. (2015). *Indikator-indikator: Produk, Harga, dan Layanan terhadap Keputusan Pembelian*.
- Ma'ruf, A. (2005). *Mengatasi Maslah Dengan Pegadaian Syariah*.
- Miftah, A. (2015). Mengenal Marketing Dan Marketers Syariah Ahmad Miftah Stie Bina Bangsa. *Jurnal Ekonomi Islam*, 2–3.
- Montolalu, P., & Ch. Raintung, M. (2018). *Analisis Pengaruh Strategi Promosi, Citra Merek dan Presepsi Terhadap Keputusan Nasabah Pengguna Tabungan Emas Pada PT. Pegadaian (Persero) Kanwil V Manado*. *Vol.6 No.3*, 1808–1817.
- Muchsin, S. S., Maulida, A., Indra, Muhammad, Z., & Lazirkha, D. P. (2022). *The Effect Of Advertising, Sales Promotion, And Brand Image On Repurchasing Intention (Study On Shopee Users)* (IAIC Transactions on Sustainable Digital Innovation (ITSDI)). *Vol. 3 No. 2*.
- Nasution, S. (2017). Variabel Penelitian. *Program Studi Pendidikan Guru Raudhatul Athfal (PGRA)*, *Vol. 05, No. 02*, 2.
- Nurwandi, A. A. (2022). Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Layanan Gadai di Pegadaian Syariah: Analisis Motivasi Menghindari Riba, Pengetahuan Produk dan Citra Perusahaan. *Perpustakaan.Upi.Edu*.
- Perdana K, E. (2016). *Olah Data Skripsi Dengan SPSS 22*. LAB Kom Manajemen FE UBB.
- Rahmayanti, M. (2010). *Kepuasan Pembeli dalam Pemasaran dan Penelitian Konsumen*.
- Rangkuti, F. (2002). Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek. *Jakarta: Gramedia Pustaka Utama*.
- Rianto Rahadi, D., & Farid, M. M. (2021). *Monograf Analisis Variabel Moderating*. CV. Lentera Ilmu Mandiri.

- Riyan Jazualia, R. R. (2018). Analisis Dampak Nilai Taksir, Biaya, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah: Studi Kasus di Pegadaian Syariah Unit Bunul Kota Malang. *Iqtishodia : Jurnal Ekonomi Syariah, Vol. 3, No. 2.*
- Salvin, R. E. (2000). *ducational Psychology: Theory and Practice.*
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2006). *Consumer Behavior* (Prentice Hall International; Sevent Edition).
- Seftiani, A. (2018). *Pengaruh Nilai Taksiran, Biaya-Biaya, Pelaksanaan Terhadap Keputusan Nasabah Pada Pembiayaan Gadai Emas Syariah (Studi Pada Pegadaian Syariah KCP Raden Intan).*
- Setiadi, N. J. (2003). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran.* Jakarta : Kencana.
- Setiadi, & Nugroho J. (2003). *Perilaku Konsumen* (Jakarta, Erlangga).
- Shafrani, Y. S. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Nasabah Produk Simpanan Pada Bsm Cabang Purwokerto. *El-Jizya : Jurnal Ekonomi Islam, 4(1), 189–215.* <https://doi.org/10.24090/Ej.V4i1.2016.Pp189-215>
- Sholikul Hadi, M. (2003). Pegadaian Syariah. *Jakarta: Salemba Diniyah, 51.*
- Siagian, S. (2002). *Teori dan praktek pengambilan keputusan.* Jakarta : penerbit CV haji Masagung.
- Simamora, B. (2003). “*Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif & Profitabel.*” Jakarta PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sinamora B, Sari H, & Haryanto J.O. (2008). “*The Influence of Product and non Product Dimension and Country Of Origin Dimension on Brand Image.*” *Jurnal Manajemen Teknologi, Vol 2, 105–124.*
- Stefanus. (2014). *Pengaruh Kualitas* (FB UMN). 43.
- Sugiyono, Prof. Dr. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif, dan R&D.* ALFABETA, CV.
- Sulasih, S., Suliyanto, S., Novandari, W., & Munawaroh, A. (2022). Memprediksi Niat Beli Produk Fashion Melalui Aplikasi Marketplace Dengan Theory Planned Behaviour Dan Product Knowledge Sebagai Variabel Moderasi Dengan Analisa Partial Least Square (PLS). *el-Jizya : Jurnal Ekonomi Islam, 10(1), 1–20.* <https://doi.org/10.24090/ej.v10i1.5718>.
- Suliyanto. (2011). *Ekonometrika Terapan: Teori dan Aplikasi dengan SPSS.*
- Swasta, B. (2001). *Azas-azas Marketing.*

- Syafira, A. (2016). *Pengaruh Citra, Keberagaman Produk Dan Akad Terhadap Keputusan Nasabah dalam Menggunakan Jasa Gadai Pada Pegadaian Syariah Kendal* (Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang).
- Syafrudin. (2014). "Pengaruh Pemberian Kredit Kreasi PT. Pegadaian (PERSERO) Cabang Sumbawa Besar Terhadap Modal Kerja Usaha Mikro dan Kecil di Kabupaten Sumbawa Tahun 2012. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Jilid 1 Nomor 5*, Hal. 14.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran* (Edisi Ketiga). CV. Andi Offset, Yogyakarta.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2011). *Service, quality and satisfaction (3rd ed.)*.
- Warsito, C. (2021). Analysis of Customer Preferences and Customer Attitudes on Islamic Banks. *Ijtimā Iyya Journal of Muslim Society Research*, 6(1), 51–73. <https://doi.org/10.24090/ijtimaiyya.v6i1.6238>
- Wibowo, A. E. (2021). *Metodologi Penelitian: Pegangan Untuk Menulis Karya Ilmiah*. Cirebon : Penerbit Istana.
- Winardi, R. D. (2018). *Metode Wawancara* (Universitas Gadjah Mada).



LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1

Kuisisioner Penelitian

KUISISIONER PENELITIAN

Kepada Yth.

Pengunjung Pegadaian Syariah Purwokerto Desa Karang Klesem, Purwokerto Selatan, Kabupaten Banyumas.

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Responden yang terhormat.

Perkenalkan saya Ervina Dwi Purwita, mahasiswi semester 7 Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. Saat ini saya sedang melakukan penelitian tugas akhir skripsi guna memenhi gelar Sarjana. Dalam rangka pengumpulan data penelitian guna penyusunan tugas akhir skripsi mengenai “Analisis Pengaruh Citra Produk, Promosi, Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Arrum Emas Syariah Dengan Persepsi Harga Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pegadaian Syariah Purwokerto)” Dengan ini saya memohon kesediaan saudara/i untuk berpartisipasi dalam pengisian kuisisioner penelitian saya. Adapun kriteria responden yaitu:

1. Berusia minimal 20 tahun
2. Nasabah Menggunakan Produk Arrum Emas Syariah

Berkenaan dengan hal tersebut tersebut, saya mohon kesediaan saudara/i meluangkan waktunya untuk melengkapi kuesioner ini. Adapun tujuan dari penelitian ini semata-mata hanya dipergunakan untuk kepentingan penelitian akademis, sehingga semua informasi yang saudara/i berikan akan terjamin kerahasiaannya dan tidak akan disebarluaskan tanpa persetujuan dari responden yang bersangkutan. Demikian permohonan ini saya sampaikan, atas kesediaan dan partisipasi yang saudara/i berikan, saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Hormat Saya,



Ervina Dwi Purwita

IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama Lengkap :
2. Nomor WA :
3. Alamat :
4. Jenis Kelamin :
 - a. Perempuan
 - b. Laki-laki
5. Usia :
 - a. 20-22 tahun
 - b. 23-25
 - c. >25 tahun
6. Nasabah Arrum Emas :
 - a. Iya
 - b. Tidak

PETUNJUK PENGISIAN & PERNYATAAN

1. Isilah identitas secara lengkap.
2. Sebelum mengisi kuisioner, bacalah terlebih dahulu setiap butir pernyataan dengan seksama dan teliti.
3. Jawablah masing-masing pernyataan di bawah ini sesuai dengan penilaian saudara mengenai “Analisis Pengaruh Citra Produk, Promosi, Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Arrum Emas Syariah Dengan Persepsi Harga Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pegadaian Syariah Purwokerto)”.
4. Dibawah ini terdapat pernyataan-pernyataan yang berkaitan dengan Penjualan Produk Arrum Emas yang dilaksanakan/ diterima sdr/i di Pegadaian Syariah Purwokerto. Pilihlah salah satu jawaban dari kelima alternative jawaban yang sesuai, dengan cara memberikan tanda (√) pada salah satu kolom pada jawaban yang tersedia. Skala respon adalah sebagai berikut:

- | | |
|-------------------------------|---------------|
| 1 = STS : Sangat Tidak Setuju | diberi skor 1 |
| 2 = TS : Tidak Setuju | diberi skor 2 |
| 3 = CS : Cukup Setuju | diberi skor 3 |
| 4 = S : Setuju | diberi skor 4 |
| 5 = SS : Sangat Setuju | diberi skor 5 |

1) Variabel Citra Produk (X_1)						
No	Pertanyaan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Produk Arrum Emas Syariah Pegadaian Syariah Purwokerto Mempunyai Reputasi Yang Baik					
2.	Penjualan Produk Arrum Emas Syariah Sangat Luas					
3.	Produk Arrum Emas Syariah Lebih Banyak Dipilih Oleh Nasabah					
4.	Menggunakan Produk Arrum Emas Syariah Sangat Mudah					
5.	Produk Arrum Emas Syariah Muda Di Ingat Oleh Nasabah					
6.	Produk Arrum Emas Syariah Cocok Untuk Nasabah Masyarakat Menengah Kebawah					
7.	Moto Arrum Emas Syariah Di Pegadaian Syariah Purwokerto Sesuai Dengan Ciri Khas Produk Gadai					
8.	Menggunakan Produk Arrum Emas Syariah Sangat Aman					
9.	Produk Arrum Emas					

	Syariah Sesuai Dengan Prinsip Islam					
10.	Transaksi Produk Arrum Emas Syariah Sangat Cepat					

2) Variabel Citra Promosi (X₂)

No	Pertanyaan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Pegadaian Syariah Purwokerto Selalu Mengadakan Event Untuk Menampilkan Produk Arrum Emas Syariah					
2.	Promosi Yang Dilakukan Menarik					
3.	Kemudahan Mendapatkan Informasi Arrum Emas Syariah					
4.	Pegadaian Syariah Purwokerto Memberikan Adiah Kepada Nasabah Yang Loyal					
5.	Promosi Yang Dilakukan Selalu Menunjukkan Keunggulan Produk Arrum Emas Syariah					
6.	Terdapat Pemajangan Spanduk Mengenai Produk Arrum Emas Syariah					
7.	Promosi yang dilakukan					

	sesuai dengan fakta pada produk					
--	---------------------------------	--	--	--	--	--

3) Variabel Keputusan Nasabah (Y)						
No	Pertanyaan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Nasabah Memilih Produk Arrum Emas Syariah Sesuai Dengan Kebutuhan Dana Ekonomi					
2.	Persyaratan Yang Mudah					
3.	Produk Arrum Emas Memiliki Manfaat Untuk Nasabah					
4.	Jaminan Yang Mudah					
5.	Karyawan Yang Ramah Dapat Mendorong Keinginan Nasabah Untuk Menggunakan Produk Arrum Emas Syariah					

4) Variabel Persepsi Harga (Z)						
No	Pertanyaan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Nilai Suatu Jaminan Produk Arrum Emas Sesuai Dengan Takaran Harga Yang Sebenarnya					
2.	Nilai Harga Jaminan Lebih Tinggi Disbanding Tempat Lain					

3.	Nasabah Puas Akan Jumlah Uang Yang Diterima Dari Penaksir Barang Jaminan					
----	--	--	--	--	--	--

Lampiran 2

Data Tabulasi Responden

DATA TABULASI RESPONDEN

1. Citra Produk (X_1)

No	CITRA PRODUK										Total
	$X_{1,1}$	$X_{1,2}$	$X_{1,3}$	$X_{1,4}$	$X_{1,5}$	$X_{1,6}$	$X_{1,7}$	$X_{1,8}$	$X_{1,9}$	$X_{1,10}$	
1	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	44
2	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	44
3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	42
4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	40
5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	44
6	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	40
7	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	36
8	2	4	4	4	5	5	5	4	4	4	41
9	2	2	4	3	4	4	4	4	2	4	33
10	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	37
11	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39
12	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	37
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
14	2	2	4	4	4	3	4	4	3	3	33

15	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39
16	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	44
17	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	36
18	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	40
19	5	4	3	3	5	3	4	4	3	4	38
20	2	2	3	3	4	4	4	4	4	4	34
21	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	38
22	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39
23	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	37
24	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
27	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	37
28	2	2	4	4	3	3	4	4	3	3	32
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
30	2	2	4	4	3	3	3	4	2	2	29
31	3	3	4	4	5	5	5	4	5	5	43
32	2	3	4	3	3	4	4	4	3	3	33
33	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	43
34	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	44
35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
36	2	4	4	3	3	3	4	4	3	3	33
37	2	3	4	3	3	3	4	4	4	4	34
38	2	2	4	2	2	3	4	4	2	4	29

39	2	4	4	4	3	4	4	3	3	4	35
40	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39
41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
43	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	43
44	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	38
45	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	38
46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
47	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	44
48	2	4	4	4	4	3	4	4	3	4	36
49	2	2	4	3	4	3	4	4	4	3	33
50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
51	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
52	2	2	4	3	3	4	4	3	4	4	33
53	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39
54	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
55	2	4	4	4	3	4	3	4	4	4	36
56	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	37
57	2	2	4	2	2	2	4	4	2	2	26
58	5	5	5	4	4	5	4	3	2	4	41
59	2	2	4	2	2	2	3	3	3	2	25
60	2	4	4	3	3	4	4	4	4	4	36
61	2	4	4	3	3	3	3	3	3	4	32
62	2	4	4	2	3	3	3	3	3	2	29

63	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	33
64	3	3	3	4	4	4	5	5	5	4	40
65	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	37
66	3	3	3	4	4	4	4	4	5	4	38
67	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	43
68	3	3	3	4	5	5	4	4	5	4	40
69	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	46
70	2	3	4	4	3	4	4	4	4	4	36
71	2	2	4	4	4	4	4	4	4	3	35
72	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	38
73	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	37
74	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
75	2	3	2	3	4	4	4	3	4	4	33
76	2	2	2	4	4	3	4	3	4	4	32
77	2	3	3	4	4	4	3	2	4	4	33
78	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
79	2	2	2	3	4	3	4	4	4	4	32
80	2	4	4	4	4	4	2	2	4	2	32
81	2	2	4	4	4	2	4	4	4	4	34
82	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	36
83	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39
84	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	38
85	2	4	2	5	5	5	5	5	5	5	43
86	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	34

87	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	34
88	4	4	2	4	4	4	4	5	4	5	40
89	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	47
90	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	41
91	4	4	2	5	2	2	5	5	4	4	37
92	2	2	2	4	4	4	4	4	2	5	33
93	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	38
94	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	38
95	2	3	3	3	5	5	5	4	4	5	39
96	3	4	3	5	4	5	5	5	3	5	42
97	2	2	2	4	4	4	4	4	2	4	32
98	2	4	2	4	4	4	4	4	2	4	34
99	2	2	2	2	4	4	4	4	2	4	30
100	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39
101	2	2	2	2	4	4	4	4	2	4	30
102	4	4	3	5	4	4	4	4	2	4	38
103	2	4	4	4	4	4	4	4	2	4	36
104	2	4	5	4	4	4	4	4	4	4	39
105	4	4	5	3	4	4	4	4	2	4	38
106	2	2	2	3	4	4	4	4	2	4	31
107	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
108	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	38
109	5	5	5	4	4	4	4	4	2	4	41
110	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	42

111	2	4	5	4	4	5	4	4	4	4	40
112	4	4	5	4	5	4	4	4	2	4	40
113	4	4	5	4	5	5	4	4	2	4	41
114	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41
115	2	4	2	2	4	5	4	4	2	4	33
116	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	38
117	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	43
118	2	2	2	4	5	4	4	4	2	4	33
119	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	38
120	4	5	5	2	4	4	4	4	2	4	38
121	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	38
122	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
123	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	47
124	2	2	2	4	4	4	4	4	3	4	33
125	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	37
126	2	2	2	4	4	4	3	4	3	5	33
127	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	45
128	2	4	2	4	4	4	4	4	2	4	34
129	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	34
130	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	36
131	2	2	2	2	4	4	4	4	2	4	30
132	4	4	2	2	4	4	4	4	2	4	34
133	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
134	3	2	5	3	4	4	2	3	5	3	34

135	4	3	5	4	4	4	2	2	4	4	36
136	5	2	4	2	5	5	4	2	2	3	34
137	2	4	3	3	2	3	4	3	3	3	30
138	5	3	2	5	3	4	5	5	4	4	40
139	2	3	5	5	5	2	3	4	3	3	35
140	3	4	2	4	5	5	5	3	4	2	37
141	3	2	4	2	4	4	5	5	4	4	37
142	2	3	5	5	5	2	5	4	3	3	37
143	2	3	4	2	2	2	4	5	5	2	31
144	3	4	3	3	5	2	2	5	5	4	36
145	2	2	2	2	3	4	3	4	3	4	29
146	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	35
147	4	5	5	4	4	4	3	3	4	3	39
148	4	4	4	4	2	4	5	5	4	4	40
149	4	4	3	3	4	3	2	2	4	3	32
150	3	4	2	4	2	2	3	2	2	2	26
151	5	2	4	2	5	4	5	2	2	4	35
152	2	2	2	2	4	4	3	4	3	3	29
153	4	3	4	2	5	4	5	3	2	4	36
154	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	41
155	5	3	2	5	2	3	4	2	5	3	34
156	5	3	2	5	2	3	4	2	5	3	34
157	2	3	4	4	4	3	3	2	3	4	32
158	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39

159	2	2	3	4	4	5	5	4	4	3	36
160	2	2	4	4	4	3	4	2	4	4	33
161	2	2	3	2	4	4	4	5	5	5	36
162	4	2	4	3	2	5	2	4	3	5	34
163	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	38
164	2	3	4	3	4	3	4	3	4	4	34
165	4	3	5	2	2	5	4	2	5	3	35
166	4	3	4	5	3	4	4	4	2	3	36
167	2	4	3	5	4	3	3	4	3	2	33
168	3	2	4	3	4	3	4	3	3	4	33
169	2	3	3	4	2	4	3	5	4	5	35
170	4	3	5	4	3	2	3	4	3	2	33
171	2	3	4	4	3	3	4	4	4	3	34
172	5	3	4	5	3	2	4	3	5	4	38
173	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	34
174	5	3	2	5	2	3	4	2	5	4	35
175	2	4	1	5	3	4	2	3	5	1	30
176	3	2	4	5	5	2	4	3	2	4	34
177	2	3	4	4	4	5	4	4	4	3	37
178	4	3	5	4	4	5	3	4	4	4	40
179	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	44
180	5	2	2	2	5	5	2	4	3	2	32
181	3	4	3	5	5	5	5	4	4	4	42
182	3	5	4	4	5	5	4	5	5	4	44

183	3	4	4	4	5	5	4	5	5	4	43
184	5	5	4	4	5	4	3	5	3	4	42
185	3	5	4	2	3	4	3	2	4	5	35
186	1	3	3	3	3	3	3	3	2	4	28
187	3	4	4	4	2	4	4	4	5	4	38
188	3	4	4	5	4	5	3	2	4	5	39
189	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39
190	4	3	4	4	4	5	3	4	4	3	38
191	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	37
192	3	3	2	4	4	4	4	3	4	4	35
193	2	2	3	3	2	4	4	3	2	4	29
194	2	2	2	2	4	2	4	4	3	4	29
195	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	37
196	2	2	2	2	3	2	4	3	3	4	27
197	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	38
198	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	36
199	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	38
200	5	1	3	4	4	5	4	3	2	3	34
201	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	37
202	2	4	3	1	5	3	2	5	3	2	30
203	5	2	5	4	3	2	5	3	5	4	38
204	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39
205	2	3	4	5	5	4	4	3	5	4	39
206	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39

207	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39
208	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	36
209	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39
210	2	3	2	3	4	1	5	4	3	3	30
211	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	39
212	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	34
213	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	36
214	3	4	4	3	2	4	4	4	3	4	35
215	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	36
216	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	43
217	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	37
218	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	38
219	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	34
220	3	4	3	3	4	3	2	3	3	3	31
221	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	38
222	4	3	4	4	3	3	4	5	4	4	38
223	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	34
224	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	34
225	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	36
226	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	35
227	4	3	3	4	3	2	3	3	4	3	32
228	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	35
229	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	37
230	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	36

231	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	36
232	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	44
233	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	44
234	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	42
235	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	40
236	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	44
237	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	40
238	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	36
239	2	4	4	4	5	5	5	4	4	4	41
240	2	2	4	3	4	4	4	4	5	4	36
241	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	37
242	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	40
243	3	3	3	4	4	5	4	5	4	4	39
244	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
245	2	2	4	4	4	3	4	4	3	3	33
246	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	40
247	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	44
248	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	36
249	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	40
250	4	5	3	3	3	3	4	4	3	4	36
251	4	2	3	3	4	4	4	4	4	4	36
252	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	38
253	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39
254	2	3	4	4	5	5	5	4	4	4	40

255	3	4	4	3	4	4	4	4	2	4	36
256	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39
257	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
258	3	3	4	4	5	4	4	5	3	4	39
259	2	2	4	4	3	3	4	4	3	3	32
260	4	4	5	4	5	4	3	4	3	4	40
261	2	2	4	4	3	3	3	4	2	2	29
262	3	3	4	4	5	5	5	4	5	5	43
263	2	3	4	3	3	4	4	4	3	3	33
264	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	43

2. Promosi X_2

No	PROMOSI							Total
	$X_{2,1}$	$X_{2,2}$	$X_{2,3}$	$X_{2,4}$	$X_{2,5}$	$X_{2,6}$	$X_{2,7}$	
1	3	3	3	4	4	4	4	25
2	3	2	4	2	2	2	2	17
3	3	3	3	4	2	3	3	21
4	3	2	2	2	2	2	2	15
5	3	3	3	2	5	2	2	20
6	2	2	4	4	4	4	4	24
7	2	5	5	5	4	5	4	30
8	2	4	4	2	2	2	2	18
9	4	4	2	2	2	2	2	18
10	3	4	2	2	2	2	2	17

11	3	4	3	3	3	3	3	22
12	4	4	4	2	2	2	2	20
13	4	4	2	2	2	2	2	18
14	4	4	3	4	2	2	2	21
15	3	4	3	2	2	5	2	21
16	4	3	4	4	4	4	2	25
17	4	4	4	4	2	2	2	22
18	4	4	4	2	2	5	2	23
19	4	4	4	4	4	4	4	28
20	4	4	4	4	4	4	4	28
21	3	3	4	4	4	4	4	26
22	3	4	4	4	4	4	4	27
23	3	4	4	4	4	4	4	27
24	3	3	2	2	2	2	2	16
25	3	3	3	2	2	2	2	17
26	4	3	2	2	2	2	2	17
27	3	2	3	2	2	2	2	16
28	4	4	4	2	2	5	2	23
29	3	3	3	3	4	4	3	23
30	4	3	3	3	4	4	4	25
31	2	2	2	4	4	4	4	22
32	3	3	3	4	4	4	4	25
33	3	3	4	5	4	5	4	28
34	3	3	4	4	4	4	4	26

35	4	2	3	4	4	4	4	25
36	4	3	3	4	4	4	4	26
37	3	2	2	2	2	2	2	15
38	2	3	2	4	4	4	4	23
39	2	2	2	4	4	4	4	22
40	3	3	4	3	4	3	3	23
41	3	3	3	4	4	4	5	26
42	3	2	2	4	4	4	5	24
43	3	2	2	4	4	4	4	23
44	3	3	2	4	4	3	3	22
45	4	3	4	3	4	3	3	24
46	2	2	2	2	2	3	4	17
47	4	3	2	3	3	3	3	21
48	4	2	2	3	2	4	2	19
49	4	3	2	2	4	2	2	19
50	3	3	2	3	3	3	2	19
51	5	3	2	5	2	4	2	23
52	2	3	2	2	2	2	2	15
53	4	3	4	2	2	5	2	17
54	2	2	2	3	3	3	3	18
55	2	2	2	3	3	2	3	17
56	4	2	2	2	3	4	3	20
57	4	3	2	2	2	2	2	17
58	4	3	2	2	2	2	2	17

59	4	2	2	3	3	3	3	20
60	2	2	2	2	4	3	3	18
61	2	2	2	3	3	3	3	18
62	4	3	3	2	2	2	2	18
63	4	3	2	3	3	3	3	21
64	4	2	4	2	2	2	2	18
65	4	3	2	2	2	5	2	20
66	4	3	2	5	4	2	2	22
67	2	2	2	2	4	2	2	16
68	2	2	2	2	2	4	2	16
69	4	3	4	2	2	2	2	19
70	4	2	2	2	2	2	2	16
71	4	2	2	2	2	2	2	16
72	3	5	5	5	4	4	2	28
73	2	4	4	4	4	2	3	23
74	4	4	3	4	4	4	2	25
75	2	4	4	4	4	4	3	25
76	4	4	4	4	4	4	2	26
77	4	4	4	4	4	4	2	26
78	4	4	3	4	4	3	2	24
79	2	2	2	3	4	2	2	17
80	2	2	2	3	4	2	2	17
81	2	2	2	2	4	2	3	17
82	2	2	2	3	4	3	3	19

83	4	2	2	3	3	3	3	20
84	4	2	2	3	2	2	2	17
85	5	2	2	3	3	3	3	21
86	2	2	2	2	3	4	3	18
87	2	2	2	3	3	4	3	19
88	5	3	4	2	2	2	2	20
89	5	3	5	2	2	2	2	21
90	2	2	2	2	2	2	2	14
91	2	2	2	2	4	2	2	16
92	4	3	4	2	2	2	2	19
93	2	3	2	2	4	2	2	17
94	4	3	2	2	2	2	2	17
95	4	3	4	2	2	2	2	19
96	5	4	3	4	3	2	5	26
97	3	2	5	3	5	2	4	24
98	2	3	5	4	4	3	3	24
99	4	4	2	5	2	5	3	25
100	4	5	4	2	4	3	4	26
101	3	5	4	5	3	5	2	27
102	4	5	2	5	3	4	3	26
103	5	3	5	2	4	5	4	28
104	3	3	3	5	2	2	2	20
105	4	3	4	4	3	5	4	27
106	5	3	5	4	4	4	2	27

107	4	4	5	3	5	3	5	29
108	3	3	2	3	4	5	4	24
109	4	4	5	2	3	4	3	25
110	3	2	3	5	4	3	4	24
111	4	3	2	4	5	4	4	26
112	3	5	3	4	4	3	4	26
113	2	4	3	5	3	4	3	24
114	2	2	4	2	3	3	3	19
115	2	3	4	5	2	2	4	22
116	4	4	4	5	4	4	4	29
117	3	2	4	2	2	4	2	19
118	3	2	3	4	2	4	2	20
119	4	3	4	4	2	5	4	26
120	4	4	4	2	2	2	2	20
121	2	3	3	4	5	5	5	27
122	2	3	2	3	3	3	4	20
123	4	5	3	4	4	3	5	28
124	5	4	2	3	3	5	2	24
125	4	4	4	2	2	2	2	20
126	2	3	2	3	3	3	3	19
127	2	2	3	4	4	4	2	21
128	3	4	3	2	2	5	4	23
129	2	2	4	3	4	4	4	23
130	3	4	2	3	5	3	5	25

131	3	2	5	3	4	2	5	24
132	5	4	3	5	3	5	3	28
133	3	3	4	4	2	4	4	24
134	2	3	4	2	3	2	3	19
135	3	3	3	2	2	2	2	17
136	2	3	5	3	4	2	4	23
137	5	5	3	4	2	3	4	26
138	3	2	5	2	5	5	3	25
139	4	2	3	3	3	3	3	21
140	3	4	5	4	4	4	4	28
141	4	4	2	2	2	2	2	18
142	3	4	4	4	4	4	2	25
143	3	4	4	4	4	4	4	27
144	4	3	3	4	4	4	4	26
145	4	3	3	4	4	4	4	26
146	3	3	3	2	2	5	5	23
147	3	2	4	5	5	4	3	26
148	5	5	2	3	5	2	2	24
149	4	3	3	5	2	2	3	22
150	5	4	4	2	5	3	4	27
151	3	3	4	3	3	4	3	23
152	4	4	3	4	4	3	3	25
153	4	3	2	4	4	5	4	26
154	4	2	2	4	4	3	3	22

155	4	3	2	4	3	4	3	23
156	2	2	2	4	3	4	3	20
157	3	2	4	4	3	4	4	24
158	4	3	4	4	3	3	4	25
159	4	3	2	4	4	4	4	25
160	4	3	4	4	5	5	4	29
161	4	3	2	4	5	5	4	27
162	5	4	5	5	3	2	5	29
163	2	2	5	5	4	3	3	24
164	3	3	4	4	4	4	4	26
165	3	5	4	4	3	3	3	25
166	4	2	4	2	2	2	2	18
167	3	2	4	5	2	2	2	20
168	4	2	4	2	2	2	2	18
169	3	2	4	2	2	2	2	17
170	3	3	4	2	2	2	2	18
171	3	2	4	2	2	2	2	17
172	3	3	3	4	3	2	3	21
173	4	4	4	2	2	2	2	20
174	4	4	4	4	4	4	4	28
175	3	4	3	4	3	4	4	25
176	3	3	3	4	4	3	3	23
177	4	3	3	4	3	3	4	24
178	3	3	3	3	4	4	3	23

179	4	4	3	3	3	3	3	23
180	3	3	4	4	4	4	3	25
181	4	3	3	3	3	4	3	23
182	3	4	2	2	4	3	4	22
183	3	4	3	4	3	4	4	25
184	3	4	5	4	5	4	5	30
185	5	4	5	4	5	4	5	32
186	4	3	4	4	3	4	4	26
187	4	3	4	3	4	3	4	25
188	4	4	3	4	3	4	3	25
189	3	4	3	2	3	3	3	21
190	4	4	3	2	2	2	2	19
191	4	4	5	2	2	3	2	22
192	4	4	4	2	5	2	2	23
193	5	4	4	5	5	4	4	31
194	5	4	4	5	4	3	4	29
195	5	4	4	2	5	2	2	24
196	4	4	4	4	4	4	4	28
197	4	3	4	4	4	4	4	27
198	4	3	3	4	4	4	4	26
199	5	5	4	4	5	4	4	31
200	4	3	4	4	4	4	4	27
201	4	3	4	4	4	4	4	27
202	4	4	2	2	4	2	4	22

203	4	3	3	4	4	4	4	26
204	4	4	4	4	4	4	4	28
205	2	2	3	3	4	3	4	21
206	4	4	4	4	4	4	4	28
207	5	4	4	4	4	4	4	29
208	4	4	4	4	4	4	4	28
209	5	4	4	4	4	4	4	29
210	4	4	2	3	4	3	4	24
211	4	4	4	4	4	4	4	28
212	4	4	4	4	4	4	4	28
213	4	3	3	4	4	4	4	26
214	3	4	3	3	3	3	3	22
215	2	4	2	3	3	3	3	20
216	4	4	4	4	4	4	4	28
217	4	4	2	2	4	3	3	22
218	4	4	4	3	4	4	4	27
219	4	4	4	4	4	4	4	28
220	2	4	2	2	4	2	2	18
221	4	4	4	4	4	4	4	28
222	3	4	3	3	3	3	3	22
223	4	4	4	4	4	4	4	28
224	3	4	3	2	2	2	2	18
225	4	4	4	4	4	4	4	28
226	4	4	2	4	4	4	4	26

227	4	4	4	4	4	4	4	28
228	4	3	4	4	4	4	4	27
229	4	4	3	4	4	4	4	27
230	4	3	4	4	4	4	4	27
231	4	4	4	3	4	3	4	26
232	4	4	4	4	4	3	4	27
233	4	4	4	4	4	4	4	28
234	4	4	4	4	4	4	4	28
235	4	4	3	4	4	4	4	27
236	4	4	4	4	4	4	4	28
237	4	4	4	4	4	4	4	28
238	4	3	4	4	4	4	4	27
239	4	4	4	4	4	4	4	28
240	4	4	3	3	4	3	4	25
241	4	4	3	3	4	3	4	25
242	4	4	4	4	4	4	4	28
243	4	4	3	3	4	3	4	25
244	4	4	4	4	4	4	4	28
245	4	4	4	4	4	4	4	28
246	4	4	3	3	4	3	4	25
247	4	4	4	3	4	3	4	26
248	4	4	3	3	3	3	3	23
249	4	4	3	3	4	3	4	25
250	4	4	5	3	4	3	5	28

251	4	4	3	3	4	3	4	25
252	4	4	4	4	4	3	4	27
253	3	4	3	3	3	3	3	22
254	4	4	4	4	4	3	4	27
255	4	4	3	3	4	3	4	25
256	4	4	4	4	4	4	4	28
257	3	4	3	3	3	3	2	21
258	4	4	4	4	4	4	4	28
259	4	4	3	4	3	4	3	25
260	4	4	3	4	4	4	4	27
261	4	4	3	4	4	4	4	27
262	4	4	4	4	4	4	4	28
263	4	4	3	4	3	3	3	24
264	4	4	3	4	4	4	4	27

3. Keputusan Nasabah (Y)

No	KEPUTUSAN NASABAH					Total
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	
1	4	2	3	5	4	18
2	2	4	5	4	2	17
3	2	3	2	4	2	13
4	4	2	5	2	4	17
5	5	5	5	3	2	20
6	2	4	5	3	2	16

7	3	4	3	2	4	16
8	4	4	4	2	4	18
9	4	3	4	3	3	17
10	4	2	2	2	4	14
11	4	4	2	2	4	16
12	4	4	3	2	4	17
13	5	2	5	2	2	16
14	4	2	2	2	4	14
15	4	2	4	4	4	18
16	2	2	2	2	4	12
17	5	2	2	4	4	17
18	2	2	2	4	4	14
19	2	2	2	2	4	12
20	5	5	4	4	4	22
21	2	5	5	2	2	16
22	2	4	5	4	2	17
23	4	5	4	4	4	21
24	5	5	3	2	3	18
25	2	5	4	2	4	17
26	2	5	4	4	2	17
27	4	4	2	4	4	18
28	5	2	2	5	2	16
29	4	4	2	2	4	16
30	2	2	2	2	2	10

31	4	4	2	2	4	16
32	4	4	2	2	4	16
33	2	3	2	2	2	11
34	4	4	2	2	4	16
35	2	2	2	2	2	10
36	4	4	2	2	4	16
37	4	4	2	2	4	16
38	4	4	2	4	4	18
39	4	2	2	4	4	16
40	2	2	2	2	2	10
41	4	3	2	2	4	15
42	2	3	2	2	2	11
43	4	5	2	2	4	17
44	4	4	2	2	4	16
45	4	4	2	2	4	16
46	4	4	4	4	4	20
47	2	4	4	4	2	16
48	4	4	4	3	4	19
49	4	4	3	4	4	19
50	2	4	4	4	2	16
51	2	4	3	4	4	17
52	4	4	4	4	4	20
53	2	2	4	4	2	14
54	2	4	2	5	4	17

55	4	5	4	4	4	21
56	4	3	4	4	4	19
57	4	2	2	2	4	14
58	4	4	2	2	4	16
59	2	2	4	4	2	14
60	3	4	3	5	2	17
61	3	5	2	4	2	16
62	4	4	2	2	4	16
63	5	3	2	3	5	18
64	4	3	3	2	4	16
65	3	2	4	3	4	16
66	5	4	2	5	5	21
67	3	3	4	5	5	20
68	3	3	5	3	4	18
69	2	5	3	3	4	17
70	5	5	5	3	5	23
71	3	5	4	3	2	17
72	1	5	4	3	2	15
73	4	5	3	5	4	21
74	5	4	3	2	3	17
75	3	3	4	3	4	17
76	3	3	2	2	2	12
77	3	2	3	2	3	13
78	3	3	4	3	4	17

79	3	3	4	3	4	17
80	3	2	4	3	4	16
81	3	4	2	2	2	13
82	4	5	4	2	2	17
83	3	4	5	4	4	20
84	5	3	2	5	3	18
85	5	3	2	5	3	18
86	2	2	2	2	2	10
87	3	4	2	2	2	13
88	4	3	3	3	2	15
89	2	2	2	2	2	10
90	3	2	2	2	3	12
91	3	2	4	3	5	17
92	2	2	2	2	2	10
93	2	2	2	2	2	10
94	3	2	4	3	5	17
95	4	3	5	4	3	19
96	4	3	2	4	5	18
97	3	4	3	5	4	19
98	3	4	3	5	5	20
99	4	3	5	4	3	19
100	4	3	4	4	4	19
101	3	5	2	4	4	18
102	2	5	4	4	2	17

103	5	4	3	2	4	18
104	4	2	4	4	5	19
105	5	5	2	4	3	19
106	4	3	2	2	2	13
107	4	4	4	4	4	20
108	5	5	5	5	5	25
109	5	2	4	4	4	19
110	4	5	4	4	4	21
111	5	5	4	4	5	23
112	5	5	4	3	4	21
113	5	5	5	4	5	24
114	4	5	5	4	4	22
115	3	4	5	5	5	22
116	4	4	3	4	5	20
117	3	5	4	2	3	17
118	3	4	5	5	5	22
119	3	3	4	4	4	18
120	2	2	2	2	2	10
121	4	4	2	2	4	16
122	2	2	2	2	2	10
123	3	4	5	5	5	22
124	4	5	5	4	4	22
125	2	2	2	2	2	10
126	4	4	2	2	3	15

127	3	4	5	5	5	22
128	4	4	5	3	4	20
129	3	3	3	3	3	15
130	3	4	4	4	5	20
131	4	1	4	2	5	16
132	1	3	4	2	3	13
133	3	4	5	5	5	22
134	3	4	2	3	5	17
135	3	4	5	5	5	22
136	4	2	2	2	4	14
137	4	3	3	3	4	17
138	4	2	2	2	4	14
139	2	3	4	5	2	16
140	4	3	3	3	3	16
141	3	4	4	3	4	18
142	3	4	2	4	2	15
143	3	3	4	3	4	17
144	3	4	3	3	3	16
145	4	3	3	4	4	18
146	4	3	3	3	4	17
147	4	4	4	4	4	20
148	3	4	4	4	4	19
149	3	3	3	4	3	16
150	4	4	4	3	3	18

151	3	4	4	5	4	20
152	4	4	4	3	3	18
153	3	4	3	4	3	17
154	3	4	3	4	3	17
155	3	4	3	4	4	18
156	3	4	3	3	4	17
157	4	4	4	4	4	20
158	4	4	5	5	4	22
159	4	4	4	4	4	20
160	3	4	4	5	4	20
161	3	4	5	5	3	20
162	3	3	2	2	4	14
163	5	4	4	4	4	21
164	5	4	4	4	4	21
165	4	4	4	4	4	20
166	4	4	3	5	4	20
167	5	4	4	4	4	21
168	4	4	3	4	3	18
169	3	4	3	4	4	18
170	4	4	2	4	4	18
171	2	4	2	4	2	14
172	4	4	3	4	4	19
173	4	4	3	4	3	18
174	4	4	3	3	3	17

175	4	4	4	4	4	20
176	3	3	2	4	4	16
177	4	4	4	3	4	19
178	5	4	4	4	4	21
179	4	4	2	4	2	16
180	4	4	4	5	4	21
181	3	4	2	3	2	14
182	4	4	2	4	2	16
183	4	4	3	3	3	17
184	4	4	2	4	2	16
185	4	4	2	3	2	15
186	4	4	2	3	2	15
187	4	4	2	4	2	16
188	4	4	5	2	2	17
189	3	4	2	4	2	15
190	3	3	2	2	2	12
191	4	4	5	4	2	19
192	2	2	2	3	2	11
193	5	5	4	4	4	22
194	3	3	4	5	2	17
195	5	4	4	4	4	21
196	5	4	4	4	4	21
197	4	4	5	5	5	23
198	3	3	5	3	5	19

199	4	4	5	3	5	21
200	2	4	5	4	5	20
201	3	4	5	4	5	21
202	4	4	5	4	5	22
203	4	4	2	4	2	16
204	4	4	3	4	3	18
205	4	4	4	4	4	20
206	4	4	2	4	2	16
207	4	4	2	4	2	16
208	4	4	2	4	2	16
209	5	4	4	4	4	21
210	3	4	2	4	2	15
211	4	3	2	3	2	14
212	4	4	2	4	2	16
213	4	4	4	4	2	18
214	4	4	2	3	2	15
215	4	4	2	2	2	14
216	4	4	4	4	2	18
217	4	4	2	4	2	16
218	4	4	2	3	2	15
219	2	2	2	4	2	12
220	2	4	2	2	2	12
221	3	2	2	2	2	11
222	4	4	2	3	2	15

223	3	4	2	3	2	14
224	3	2	2	2	2	11
225	3	3	2	3	2	13
226	5	4	3	4	4	20
227	4	4	4	4	4	20
228	5	4	3	4	4	20
229	5	5	4	4	4	22
230	4	4	3	4	4	19
231	4	4	4	4	4	20
232	5	4	3	4	4	20
233	5	5	4	4	4	22
234	5	4	3	4	4	20
235	5	5	4	4	4	22
236	5	4	5	4	4	22
237	5	4	4	4	4	21
238	5	5	4	4	4	22
239	5	5	4	4	4	22
240	5	5	4	4	4	22
241	5	5	4	4	4	22
242	3	2	3	3	3	14
243	4	4	3	4	4	19
244	5	5	3	4	4	21
245	3	3	2	2	2	12
246	4	4	2	3	2	15

247	4	4	2	3	2	15
248	4	3	2	3	2	14
249	4	4	2	2	2	14
250	4	3	2	4	2	15
251	4	4	3	4	4	19
252	4	4	3	4	4	19
253	4	4	3	4	4	19
254	4	4	2	3	3	16
255	4	4	2	4	3	17
256	4	4	2	4	4	18
257	4	4	4	4	4	20
258	4	4	2	3	3	16
259	4	2	4	2	4	16
260	4	4	2	4	2	16
261	4	4	3	4	3	18
262	4	4	3	3	2	16
263	5	5	2	4	2	18
264	4	4	2	4	2	16

4. Persepsi Harga (Z)

No	PRESEPSI HARGA			Total
	Z1	Z2	Z3	
1	4	4	4	12
2	3	4	4	11

3	4	4	4	12
4	4	5	4	13
5	4	4	4	12
6	3	3	4	10
7	4	4	4	12
8	4	4	4	12
9	3	4	3	10
10	4	3	4	11
11	4	4	4	12
12	4	4	4	12
13	5	5	5	15
14	4	4	4	12
15	4	4	5	13
16	3	3	4	10
17	5	2	5	12
18	2	4	4	10
19	4	4	4	12
20	4	4	4	12
21	4	4	4	12
22	4	4	4	12
23	3	3	4	10
24	4	4	4	12
25	4	4	5	13
26	3	5	3	11

27	3	5	3	11
28	3	3	5	11
29	3	4	3	10
30	4	4	4	12
31	3	5	3	11
32	3	4	3	10
33	4	4	4	12
34	4	4	4	12
35	3	4	4	11
36	3	4	4	11
37	4	4	4	12
38	4	4	4	12
39	4	4	4	12
40	4	4	4	12
41	4	4	4	12
42	5	5	5	15
43	4	4	3	11
44	3	4	3	10
45	4	4	4	12
46	4	4	4	12
47	4	4	4	12
48	5	5	5	15
49	4	4	4	12
50	4	5	2	11

51	4	4	4	12
52	4	4	4	12
53	4	4	4	12
54	3	5	5	13
55	3	4	4	11
56	4	3	4	11
57	4	3	5	12
58	4	4	4	12
59	4	4	4	12
60	5	5	5	15
61	3	4	4	11
62	4	4	4	12
63	5	5	5	15
64	3	5	5	13
65	3	5	5	13
66	4	4	4	12
67	5	5	5	15
68	3	4	4	11
69	5	5	5	15
70	5	4	5	14
71	5	5	5	15
72	4	4	4	12
73	4	4	4	12
74	5	5	5	15

75	5	4	5	14
76	4	4	4	12
77	4	4	4	12
78	4	4	4	12
79	5	4	5	14
80	5	4	5	14
81	4	4	4	12
82	4	4	4	12
83	5	4	5	14
84	4	4	4	12
85	4	4	4	12
86	5	4	5	14
87	4	4	4	12
88	5	4	5	14
89	4	4	4	12
90	4	4	4	12
91	4	3	4	11
92	4	3	4	11
93	4	4	4	12
94	4	4	4	12
95	4	3	4	11
96	4	4	4	12
97	4	4	3	11
98	3	3	4	10

99	4	4	3	11
100	4	4	4	12
101	5	4	3	12
102	4	4	5	13
103	5	4	3	12
104	4	4	3	11
105	4	4	4	12
106	5	4	4	13
107	4	3	4	11
108	5	4	3	12
109	4	4	3	11
110	5	4	4	13
111	4	4	4	12
112	5	4	3	12
113	4	4	3	11
114	5	5	5	15
115	4	4	4	12
116	4	4	4	12
117	3	4	4	11
118	4	4	4	12
119	3	4	3	10
120	5	5	5	15
121	4	5	5	14
122	5	5	4	14

123	5	4	4	13
124	4	4	4	12
125	4	4	4	12
126	5	4	4	13
127	5	5	4	14
128	4	4	4	12
129	4	5	5	14
130	5	5	5	15
131	4	3	3	10
132	4	5	3	12
133	5	5	4	14
134	4	4	5	13
135	5	5	4	14
136	5	5	4	14
137	4	4	4	12
138	4	4	4	12
139	4	4	4	12
140	4	5	5	14
141	4	3	4	11
142	4	4	4	12
143	4	4	4	12
144	4	4	4	12
145	5	5	4	14
146	5	3	4	12

147	5	4	5	14
148	4	4	4	12
149	2	4	4	10
150	2	4	4	10
151	2	4	4	10
152	2	4	4	10
153	4	4	4	12
154	4	4	4	12
155	5	5	3	13
156	4	5	5	14
157	5	4	3	12
158	5	5	5	15
159	4	3	5	12
160	5	5	4	14
161	5	4	2	11
162	4	4	4	12
163	4	5	2	11
164	2	4	5	11
165	5	3	3	11
166	4	3	3	10
167	3	5	4	12
168	3	3	4	10
169	4	5	4	13
170	4	4	4	12

171	5	5	4	14
172	3	5	4	12
173	4	3	4	11
174	3	4	3	10
175	5	3	5	13
176	4	3	5	12
177	4	3	4	11
178	3	4	3	10
179	3	4	4	11
180	3	3	4	10
181	3	4	5	12
182	5	4	5	14
183	4	4	5	13
184	3	3	4	10
185	5	3	5	13
186	3	4	3	10
187	5	5	3	13
188	2	4	5	11
189	2	4	5	11
190	2	3	5	10
191	3	4	4	11
192	5	5	5	15
193	3	4	3	10
194	2	4	4	10

195	3	4	4	11
196	3	4	4	11
197	3	4	3	10
198	3	4	3	10
199	3	4	3	10
200	4	5	4	13
201	4	5	5	14
202	3	4	4	11
203	3	4	4	11
204	5	5	4	14
205	4	4	3	11
206	5	4	2	11
207	3	4	4	11
208	3	4	5	12
209	3	3	4	10
210	4	4	4	12
211	3	3	3	9
212	5	5	4	14
213	5	5	4	14
214	3	4	5	12
215	4	5	5	14
216	3	4	5	12
217	3	3	4	10
218	3	3	4	10

219	3	3	4	10
220	3	4	5	12
221	5	3	4	12
222	4	4	4	12
223	5	5	5	15
224	4	4	4	12
225	5	4	4	13
226	4	3	4	11
227	4	3	3	10
228	4	4	3	11
229	4	4	4	12
230	4	3	4	11
231	5	4	3	12
232	3	4	3	10
233	5	3	3	11
234	3	4	3	10
235	4	4	3	11
236	3	4	4	11
237	3	4	4	11
238	3	4	4	11
239	5	3	4	12
240	5	4	3	12
241	4	4	4	12
242	4	3	4	11

243	4	4	4	12
244	4	4	5	13
245	3	4	3	10
246	3	3	4	10
247	3	4	3	10
248	3	4	3	10
249	3	4	3	10
250	4	4	4	12
251	5	4	4	13
252	3	4	4	11
253	3	3	4	10
254	5	4	5	14
255	5	5	5	15
256	5	4	4	13
257	5	4	4	13
258	5	4	5	14
259	4	4	4	12
260	4	4	3	11
261	5	4	4	13
262	4	4	2	10
263	4	4	4	12
264	4	4	4	12

Lampiran 3

Hasil Uji Validitas

1. Citra Produk (X_1)

Correlations

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.1 0	Total X1
X1.1 Pearson Correlation	1	.427*	.219*	.245*	.140*	.162*	.134*	-.039	.210*	.125*	.551*
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.023	.008	.029	.531	.001	.043	.000
N	264	264	264	264	264	264	264	264	264	264	264
X1.2 Pearson Correlation	.427*	1	.282*	.279*	.159*	.230*	.084	.102	.203*	.148*	.591*
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.010	.000	.172	.099	.001	.016	.000
N	264	264	264	264	264	264	264	264	264	264	264
X1.3 Pearson Correlation	.219*	.282*	1	.119	.107	.075	.040	-.009	.103	-.001	.406*
Sig. (2-tailed)	.000	.000		.054	.083	.227	.515	.884	.093	.993	.000
N	264	264	264	264	264	264	264	264	264	264	264
X1.4 Pearson Correlation	.245*	.279*	.119	1	.192*	.139*	.212*	.072	.338*	.162*	.535*
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.054		.002	.024	.001	.246	.000	.008	.000
N	264	264	264	264	264	264	264	264	264	264	264
X1.5 Pearson Correlation	.140*	.159*	.107	.192*	1	.419*	.226*	.226*	.148*	.269*	.544*
Sig. (2-tailed)	.023	.010	.083	.002		.000	.000	.000	.016	.000	.000
N	264	264	264	264	264	264	264	264	264	264	264
X1.6 Pearson Correlation	.162*	.230*	.075	.139*	.419*	1	.269*	.190*	.206*	.375*	.581*
Sig. (2-tailed)	.008	.000	.227	.024	.000		.000	.002	.001	.000	.000
N	264	264	264	264	264	264	264	264	264	264	264

X1.7	Pearson Correlation	.134*	.084	.040	.212*	.226*	.269*	1	.319*	.199*	.392*	.512*
	Sig. (2-tailed)	.029	.172	.515	.001	.000	.000		.000	.001	.000	.000
	N	264	264	264	264	264	264	264	264	264	264	264
X1.8	Pearson Correlation	-.039	.102	-.009	.072	.226*	.190*	.319*	1	.137*	.252*	.392*
	Sig. (2-tailed)	.531	.099	.884	.246	.000	.002	.000		.025	.000	.000
	N	264	264	264	264	264	264	264	264	264	264	264
X1.9	Pearson Correlation	.210*	.203*	.103	.338*	.148*	.206*	.199*	.137*	1	.193*	.544*
	Sig. (2-tailed)	.001	.001	.093	.000	.016	.001	.001	.025		.002	.000
	N	264	264	264	264	264	264	264	264	264	264	264
X1.10	Pearson Correlation	.125*	.148*	-.001	.162*	.269*	.375*	.392*	.252*	.193*	1	.518*
	Sig. (2-tailed)	.043	.016	.993	.008	.000	.000	.000	.000	.002		.000
	N	264	264	264	264	264	264	264	264	264	264	264
Total X1	Pearson Correlation	.551*	.591*	.406*	.535*	.544*	.581*	.512*	.392*	.544*	.518*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	264	264	264	264	264	264	264	264	264	264	264

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

2. Promosi (X₂)

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	TotalX 2
X2.1	Pearson Correlation	1	.407**	.207**	.119	.052	.111	.109	.439**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.053	.397	.073	.076	.000
	N	264	264	264	264	264	263	264	264

X2.2	Pearson Correlation	.407**	1	.280**	.233**	.199**	.175**	.217**	.562**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.001	.004	.000	.000
	N	264	264	264	264	264	263	264	264
X2.3	Pearson Correlation	.207**	.280**	1	.221**	.207**	.174**	.246**	.538**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000	.001	.005	.000	.000
	N	264	264	264	264	264	263	264	264
X2.4	Pearson Correlation	.119	.233**	.221**	1	.419**	.492**	.486**	.702**
	Sig. (2-tailed)	.053	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	264	264	264	264	264	263	264	264
X2.5	Pearson Correlation	.052	.199**	.207**	.419**	1	.371**	.585**	.668**
	Sig. (2-tailed)	.397	.001	.001	.000		.000	.000	.000
	N	264	264	264	264	264	263	264	264
X2.6	Pearson Correlation	.111	.175**	.174**	.492**	.371**	1	.477**	.660**
	Sig. (2-tailed)	.073	.004	.005	.000	.000		.000	.000
	N	263	263	263	263	263	263	263	263
X2.7	Pearson Correlation	.109	.217**	.246**	.486**	.585**	.477**	1	.735**
	Sig. (2-tailed)	.076	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	264	264	264	264	264	263	264	264
TotalX 2	Pearson Correlation	.439**	.562**	.538**	.702**	.668**	.660**	.735**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	264	264	264	264	264	263	264	264

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

3. Keputusan Nasabah (Y)

		Correlations					
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	TotalY
Y1	Pearson Correlation	1	.318**	.074	.185**	.313**	.575**
	Sig. (2-tailed)		.000	.231	.003	.000	.000
	N	264	264	264	264	264	264
Y2	Pearson Correlation	.318**	1	.246**	.307**	.111	.602**

	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.071	.000
	N	264	264	264	264	264	264
Y3	Pearson Correlation	.074	.246**	1	.352**	.396**	.677**
	Sig. (2-tailed)	.231	.000		.000	.000	.000
	N	264	264	264	264	264	264
Y4	Pearson Correlation	.185**	.307**	.352**	1	.238**	.653**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.000		.000	.000
	N	264	264	264	264	264	264
Y5	Pearson Correlation	.313**	.111	.396**	.238**	1	.664**
	Sig. (2-tailed)	.000	.071	.000	.000		.000
	N	264	264	264	264	264	264
TotalY	Pearson Correlation	.575**	.602**	.677**	.653**	.664**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	264	264	264	264	264	264

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

4. Persepsi Harga (Z)

Correlations

		Z1	Z2	Z3	TotalZ
Z1	Pearson Correlation	1	.234**	.138*	.744**
	Sig. (2-tailed)		.000	.025	.000
	N	264	264	264	264
Z2	Pearson Correlation	.234**	1	.111	.618**
	Sig. (2-tailed)	.000		.073	.000
	N	264	264	264	264
Z3	Pearson Correlation	.138*	.111	1	.622**
	Sig. (2-tailed)	.025	.073		.000
	N	264	264	264	264
TotalZ	Pearson Correlation	.744**	.618**	.622**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	264	264	264	264

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 4

Hasil Uji Reliabilitas

1. Citra Produk (X_1)

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.693	10

2. Promosi (X_2)

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.731	7

3. Keputusan Nasabah (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.630	5

4. Persepsi Harga (Z)

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.610	3

Lampiran 5

Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		264
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.36654932
Most Extreme Differences	Absolute	.116
	Positive	.116
	Negative	-.052
Test Statistic		.116
Asymp. Sig. (2-tailed)		.089

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Lampiran 6

Hasil Uji Multikolinieritas

1. Variabel Persepsi Harga

		Unstandardized		Standardized	Collinearity			
		Coefficients		Coefficients	Statistics			
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	13.140	.913		14.385	.000		
	CITRA	.011	.021	.031	.514	.608	1.000	1.000
	PRODUK							
	PROMOSI	-.067	.021	-.192	-3.169	.002	1.000	1.000

a. Dependent Variable: PERSEPSI HARGA

2. Variabel Keputusan Nasabah

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	14.681	2.791		5.260	.000		
	CITRA PRODUK	.033	.047	.044	.711	.477	.999	1.001
	PROMOSI	.099	.049	.125	1.997	.047	.963	1.038
	PERSEPSI HARGA	-.083	.141	-.037	-.587	.558	.962	1.040

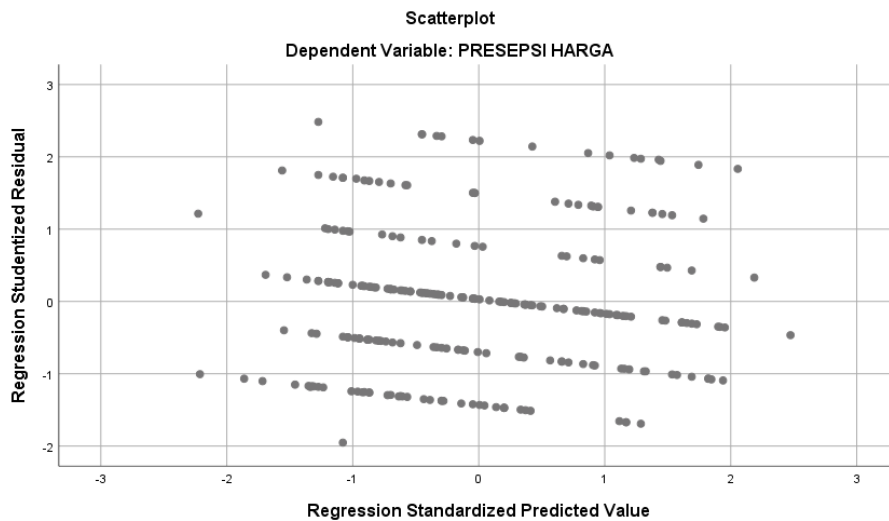
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN NASABAH

Lampiran 7

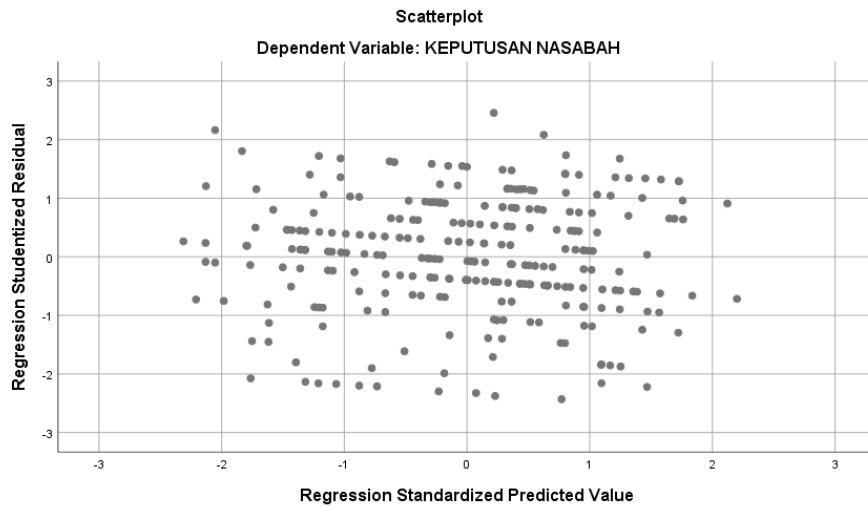


Hasil Uji Heteroskedatisitas

1. Variabel Persepsi Harga



2. Variabel Keputusan Nasabah



Lampiran 8

Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

1. Variabel Keputusan Nasabah

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.591	2.082		6.529	.029
	CITRA PRODUK	.033	.047	.043	2.694	.000
	PROMOSI	.104	.048	.132	2.153	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN NASABAH

2. Variabel Persepsi Harga

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.357	.986		0.636	.526
	CITRA PRODUK	.011	.021	.033	2.254	.026
	PROMOSI	.066	.021	.188	2.050	.043
	KEPUTUSAN NASABAH	.016	.027	.036	8.335	.000

a. Dependent Variable: PERSEPSI HARGA

Lampiran 9

Hasil Uji t

1. Variabel Keputusan Nasabah

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.591	2.082		6.529	.029
	CITRA PRODUK	.033	.047	.043	2.694	.000
	PROMOSI	.104	.048	.132	2.153	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN NASABAH

2. Variabel Persepsi Harga

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.357	.986		0.636	.526
	CITRA PRODUK	.011	.021	.033	2.254	.026

PROMOSI	.066	.021	.188	2.050	.043
KEPUTUSAN NASABAH	.016	.027	.036	8.335	.000

a. *Dependent Variable:* PERSEPSI HARGA

Lampiran 10

Hasil Uji F

1. Variabel Keputusan Nasabah

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	49.983	2	24.991	2.557	.029 ^a
	Residual	2550.923	261	9.774		
	Total	2600.905	263			

a. *Dependent Variable:* KEPUTUSAN NASABAH

b. Predictors: (Constant), PROMOSI, CITRA PRODUK

2. Variabel Persepsi Harga

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	20.051	3	6.684	3.543	.015 ^a
	Residual	490.491	260	1.887		
	Total	510.542	263			

a. *Dependent Variable:* PERSEPSI HARGA

b. Predictors: (Constant), KEPUTUSAN NASABAH, CITRA PRODUK, PROMOSI

Lampiran 11

Hasil Uji Koefisien Determinasi

1. Variabel Keputusan Nasabah

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.638 ^a	.407	.0396	3.91403

a. Predictors: (Constant), PROMOSI, CITRA PRODUK

2. Variabel Persepsi Harga

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.803 ^a	.645	.635	3.37350

a. Predictors: (Constant), KEPUTUSAN NASABAH, CITRA PRODUK, PROMOSI

Lampiran 12

Hasil Uji Analisis Jalur

1. Variabel Keputusan Nasabah

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.591	2.082		6.529	.029
	CITRA PRODUK	.033	.047	.043	2.694	.000
	PROMOSI	.104	.048	.132	2.153	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN NASABAH

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.638 ^a	.407	.0396	3.91403

a. Predictors: (Constant), PROMOSI, CITRA PRODUK

2. Variabel Persepsi Harga

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		

		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.357	.986		0.636	.526
	CITRA PRODUK	.011	.021	.033	2.254	.026
	PROMOSI	.066	.021	.188	2.050	.043
	KEPUTUSAN NASABAH	.016	.027	.036	8.335	.000

a. *Dependent Variable*: PERSEPSI HARGA

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.803 ^a	.645	.635	3.37350

a. Predictors: (Constant), KEPUTUSAN NASABAH, CITRA PRODUK, PROMOSI



Surat Perizinan Observasi Pendahuluan



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaiu.ac.id

Nomor : 1134/Un.19/FEBJ.PS/PP.009/03/2023 Purwokerto, 24 Maret 2023
Lamp. : -
Hal : **Permohonan Izin Observasi Pendahuluan**

Kepada Yth.
Kepala PT. Pegadaian Syariah Purwokerto
Di
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dalam rangka pengumpulan data guna penyusunan Proposal Skripsi yang berjudul Analisis Pengaruh Citra Produk Dan *Strategi Advertisi* Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Arrum Emas Syariah Dengan *Price Preception* Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Di Pegadaian Syariah Cabang Purwokerto)

Maka kami mohon Bapak/Ibu berkenan memberikan izin observasi kepada mahasiswa/i kami:

1. Nama : Ervina Dwi Purwita
2. NIM : 2017202120
3. Semester / Program Studi : VI / Perbankan Syariah
4. Tahun Akademik : 2020 / 2021
5. Alamat : Jl. Martadireja III RT 1 RW 1 Berkoh

Adapun observasi tersebut akan dilaksanakan dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Obyek yang diobservasi : Nasabah Pegadaian
2. Tempat/ Lokasi : Pegadaian/ Jl. K.H Wahid Hasyim No. 8A Karangleseem, Kecamatan Purwokerto Selatan, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah.
3. Waktu Observasi : 29 Maret 2023 s/d selesai

Demikian permohonan ini kami buat, atas izin dan perkenan Bapak/Ibu kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Prof. Dr. Prodi Perbankan Syariah

Hasyim Pri Utami, S.E., M.Si., Ak.
NIP. 19920613 201801 2 001

Tembusan Yth.
1. Wakil Dekan I
2. Kasubbag Akademik
3. Arsip

Lampiran 14

Daftar Pertanyaan Wawancara Kepada Pihak Pegadaian Syariah Purwokerto

Identitas Peneliti :

Nama : Ervina Dwi Purwita
NIM : 207202120
Prodi/Jurusan : Semester 6 Perbankan Syariah C
Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Citra Produk Dan *Strategi Advertensi* Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Pembiayaan Arrum Emas Syariah Dengan *Price Perception* Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pegadaian Syariah KC Purwokerto).

Daftar Pertanyaan Wawancara Kepada Pihak Pegadaian Syariah Purwokerto :

1. Adakah Sejarah Khusus Pegadaian Syariah Purwokerto?
2. Apa Saja Produk yang ada di Pegadaian Syariah Purwokerto?
3. Keunggulan apa sajakah yang ada pada Produk Gadai Emas Syariah di Pegadaian Syariah Purwokerto?
4. Bagaimana Syarat Menggunakan Produk Gadai Emas Syariah di Pegadaian Syariah Purwokerto?
5. Berapa Harga Taksiran untuk Jaminan Emas Produk Gadai Emas Syariah di Pegadaian Syariah Purwokerto?
6. Bagaimana Promosi yang dilakukan Tim Pegadaian Syariah Purwokerto agar bisa menarik perhatian masyarakat untuk menggunakan produk gadai emas syariah?
7. Berapa Data Jumlah Nasabah yang Menggunakan Produk Gadai Emas Syariah di pegadaian syariah purwokerto dari Tahun 2019-2023?
8. Berapa Data Nasabah yang bertransaksi Perhari nya untuk menggunakan Produk Gadai Emas Syariah?
9. Adakah Data Struktur Kepegawaian di Pegadaian Syariah Purwokerto?

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PROF. K. H. SAIFUDDIN ZUHRI
PURWOKERTO**

Lampiran 15

Surat Telah Melakukan Penelitian Pada Pegadaian Syariah Purwokerto



KC Purwokerto Selatan
JL. K.H. Wahid Hasyim No. 8A
Karangklesem, Purwokerto Selatan
Banyumas, Jawa Tengah
Telp : +62895376930973

SURAT KETERANGAN PENELITIAN

No: 09/0084/7142

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Maylani Diniarsari
NIP / NIK : 3303081909010004
Jabatan : *Marketing Officier*
Nama Perusahaan : Pegadaian Syariah Purwokerto
Alamat Perusahaan : Jl. K.H. Wahid Hasyim No. 8A Karangklesem

Menerangkan bahwa:

Nama Mahasiswa : Ervina Dwi Purwita
NIM : 2017202120
Semester / Prodi : 8 / Perbankan Syariah
Judul Skripsi : Analisis Citra produk dan promosi terhadap keputusan nasabah dalam memilih pembiayaan arrum emas syariah dengan persepsi harga sebagai variabel intervening (studi kasus pada pegadaian syariah purwokerto)

Adalah mahasiswa dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang beralamat di Jl. A. Yani No. 40 A, yang melaksanakan Penelitian di tempat kami Pegadaian Syariah Purwokerto sejak tanggal 09 September sampai dengan tanggal 09 Oktober 2023.

Demikian surat keterangan ini kami buat dengan sebenarnya untuk digunakan seperlunya bagi pihak yang berkepentingan.

Purwokerto, 3 April 2024
Pegadaian Syariah Purwokerto

Maylani Diniarsari
Marketing Officier

Lampiran 16

Dokumentasi Kegiatan



Gambar diatas merupakan kegiatan penyebaran kuisisioner kepada nasabah yang menggunakan Arrum Emas Syariah di Pegadaian Syariah Purwokerto



Gambar diatas merupakan kegiatan penarikan hasil penyebaran kuisisioner oleh peneliti dengan perwakilan karyawan di Pegadaian Syariah Purwokerto

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

1. Nama Lengkap :Ervina Dwi Purwita
2. NIM : 2017202120
3. Tempat/Tgl. Lahir : Banyumas, 27 Maret 2002
4. Alamat Rumah : Jl. Martadireja III RT.001 RW.001, Berkoh
5. Nama Orang Tua
Nama Ayah : Eko Purwito
Nama Ibu : Ernawati

B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal
 - a. TK/PAUD : TK Tunas Indah Berkoh
 - b. SD/MI, tahun lulus : SD Negeri 2 Berkoh, 2014
 - c. SMP/MTs, tahun lulus : SMP Muhammadiyah 3 Purwokerto, 2017
 - d. SMA/MA, tahun lulus : SMK Negeri 1 Purwokerto, 2020
 - e. S.1 tahun masuk : UIN SAIZU Purwokerto, 2020

C. Pengalaman Organisasi

1. Anggota Dewan Eksekutif Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Tahun 2021-2022
2. Anggota Kujang Banyumas Tahun 2020-2023
3. Staff Ahli Dewan Eksekutif Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Tahun 2022-2023
4. Koordinator Divisi Media Febi English Club Tahun 2021-2022
5. Anggota PMII Rayon Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Purwokerto, 2 April 2024



Ervina Dwi Purwita
NIM. 2017202120