

**PENGARUH STRATEGI PEMASARAN, PERBEDAAN
INDIVIDU, DAN LINGKUNGAN TERHADAP KEPUTUSAN
KONSUMEN DALAM MEMILIH PRODUK JASA
PEGADAIAN SYARIAH**

**(Studi Kasus Cabang Pegadaian Syariah Pasar Wage Purwokerto
Banyumas)**



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto
untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)

IAIN PURWOKERTO

oleh:

**LAELATUL HIKMAH
NIM: 1617201110**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
JURUSAN EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO**

2020

Pengaruh Strategi Pemasaran, Perbedaan Individu, dan Lingkungan Terhadap Keputusan Konsumen dalam Memilih Produk Jasa Pegadaian Syariah

**Laelatul Hikmah
NIM. 1617201110**

E-mail: laelatu366@gmail.com

**Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri Purwokerto**

ABSTRAK

Keputusan konsumen dalam membeli atau mengonsumsi suatu produk atau jasa dengan merk tertentu akan diawali oleh langkah-langkah seperti pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, dan evaluasi alternatif. Semua itu juga tidak lepas dari faktor-faktor seperti strategi pemasaran produk, perbedaan individu dan lingkungan dari konsumen. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui apakah strategi pemasaran, perbedaan individu, dan lingkungan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih produk jasa pegadaian syariah di CPS Pasar Wage Purwokerto.

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan dengan menggunakan analisis penelitian kuantitatif. Sampel yang digunakan adalah sampel *purposive* dimana seorang nasabah yang dituju mempunyai ciri khas khusus sejumlah 100 orang. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner, observasi dan wawancara. Uji instrumen yang digunakan dalam penelitian yaitu dengan uji validitas dan uji reliabilitas. Metode analisis data dengan metode analisis regresi linier berganda, uji koefisien Determinan (R^2) dan pengujian hipotesis dengan uji t dan uji F. Uji asumsi klasik yang digunakan adalah uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heterokedastisitas.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Strategi Pemasaran berpengaruh terhadap keputusan nasabah CPS Pasar Wage Purwokerto, yang dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,284 > 1,984$). (2) Perbedaan Individu berpengaruh terhadap keputusan konsumen CPS Pasar Wage Purwokerto, yang dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,068 > 1,984$). (3) Lingkungan berpengaruh terhadap keputusan konsumen CPS Pasar Wage Purwokerto, yang dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,866 > 1,984$), dan strategi pemasaran, perbedaan individu, lingkungan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan konsumen CPS Pasar Wage Purwokerto yang dibuktikan dengan nilai $F_{hitung} 17,031 > F_{tabel} 2,700$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.

Kata Kunci: keputusan konsumen, strategi pemasaran, perbedaan individu, dan lingkungan.

The Effect of Marketing Strategies, Individual Differences, and Environmental on Consumer Decisions in Choosing Sharia Pawnshop Services Products

**Laelatul Hikmah
NIM. 1617201110**

E-mail: laelatul366@gmail.com

**Islamic Economics Department, Economics and Islamic Business Faculty
State Islamic Institute of Purwokerto**

ABSTRACT

Consumer decisions in buying or consuming a product or service with a particular brand will be preceded by steps such as the introduction of needs, information search, and alternative evaluations. All of that is inseparable from factors such as product marketing strategies, individual differences and environmental factors of consumers. The purpose of this study is to determine whether marketing strategies, individual differences, and environmental factors influence consumer decisions in choosing sharia pawnshop service products at CPS Pasar Wage Purwokerto.

This research is a field research using quantitative research analysis. The sample used was an purposive sample, namely a customer has special characteristics as many as 100 people. To collect the data, the researcher used questionnaires, observations, and interviews. The test instruments used in this research are the validity and reliability tests. Data analysis methods with multiple linear regression analysis methods, Determinant coefficient test (R^2) and hypothesis testing with t test and F test. The classic assumption test used is the normality test, multicollinearity test, and heteroscedasticity test.

The results showed that (1) Marketing Strategy influenced the decision of CPS Pasar Wage Purwokerto customers, as evidenced by the value of $t_{count} > t_{table}$ ($2.284 > 1.984$). (2) Individual differences affect the consumer decisions of CPS Pasar Wage Purwokerto, as evidenced by the value of $t_{count} > t_{table}$ ($3.068 > 1.984$). (3) Environmental influence the decision of CPS Pasar Wage Purwokerto consumers, as evidenced by the value of $t_{count} > t_{table}$ ($2.866 > 1.984$), and marketing strategies, individual differences, environmental simultaneously influence the decision of CPS Pasar Wage Purwokerto consumers as evidenced by the value of $F_{count} 17.031 > F_{table} 2,700$ with a significance value of $0,000 < 0.05$.

Keywords: consumer decisions, marketing strategies, individual differences, and environmental.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
MOTTO	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	viii
KATA PENGANTAR	xi
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR GRAFIK	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xx
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	9
D. Kajian Pustaka	10
E. Sistematika Pembahasan	12
BAB II LANDASAN TEORI	14
A. Kajian Teori	14
1. Strategi Pemasaran	14
2. Individu.....	17
4. Perbedaan Individu	17
5. Faktor Lingkungan.....	20

6. Perilaku Konsumen.....	22
7. Pemasaran dan Perilaku Konsumen.....	23
8. Proses Keputusan Konsumen	24
9. Pegadaian Syariah.....	26
B. Penelitian yang Relevan	32
C. Landasan Teologis	34
D. Kerangka Berfikir	35
E. Hipotesis	37
BAB III METODE PENELITIAN	38
A. Jenis Penelitian	38
B. Tempat dan Waktu Penelitian	38
C. Sumber Data	39
1. Data Primer	39
2. Data Sekunder	39
D. Subjek dan Objek Penelitian	39
1. Subjek Penelitian	39
2. Objek Penelitian	39
E. Populasi dan Sampel	40
1. Populasi	40
2. Sampel	40
F. Variabel dan Indikator Penelitian	41
1. Variabel Bebas	41
2. Variabel Terikat	41
3. Indikator Penelitian	41
G. Teknik Pengumpulan Data	42
1. Angket atau Kuisisioner	42
2. Observasi	43
3. Wawancara	43

4. Dokumentasi	43
H. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	44
1. Uji Validitas	44
2. Uji Reliabilitas	45
I. Metode Analisis Data	45
1. Uji Normalitas	45
2. Multikolinearitas.....	46
3. Heterokedastisitas	46
J. Teknik Pengolahan dan Analisis Data	47
1. Analisis Regresi Linier Berganda	47
2. Koefisien Determinasi	48
3. Uji Hipotesis	48
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	50
A. Sejarah Pegadaian	50
B. Visi dan Misi Pegadaian Syariah	51
1. Visi Pegadaian Syariah	51
2. Misi Pegadaian Syariah	52
C. Struktur Organisasi CPS Pasar Wage Purwokerto	53
D. Fungsi dan Tugas Bagian	54
E. Produk-produk CPS Pasar Wage Purwokerto	55
F. Karakteristik Responden	58
1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	58
2. Responden Berdasarkan Usia Nasabah	58
3. Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan Nasabah	59
4. Responden Berdasarkan Penghasilan Nasabah	60
5. Responden Berdasarkan Tujuan Penggunaan Produk	60
G. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	61
1. Uji Validitas	61

2. Uji Reliabilitas	64
H. Uji Asumsi Klasik	65
1. Uji Normalitas	65
2. Multikolinearitas.....	66
3. Heterokedastisitas	67
I. Analisis Data Penelitian	68
1. Analisis Regresi Linier Berganda	68
2. Pengujian Hipotesis	71
J. Pembahasan Hasil Penelitian	72
BAB V PENUTUP	77
A. Kesimpulan	77
B. Saran	78

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



IAIN PURWOKERTO

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Sesuai dengan pembukaan Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia tahun 1945, demi terciptanya masyarakat yang adil dan makmur, pemerintah selaku penggerak dalam segala bidang yang menyangkut masyarakat selalu memaksimalkan kesejahteraan masyarakatnya. Salah satunya dalam bidang ekonomi.

Manusia sebagai pelaku ekonomi selalu berusaha memaksimalkan kebutuhannya dengan mengkonsumsi atau menggunakan jasa. Seperti halnya dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa dalam lembaga keuangan. Dalam bukunya, Nugroho J. Setiadi menyebutkan bahwa perilaku konsumen adalah interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku dan lingkungannya dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka. (J, 2003: 9).

Perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan menentukan kegiatan-kegiatan tertentu. (Wastha & Handoko, 2000: 10). Setiap konsumen berhak menentukan sendiri apa yang dikonsumsinya dengan memperhatikan apa yang dibutuhkan, maka dari itu dapat diambil kesimpulan bahwa perilaku konsumen dalam memenuhi kebutuhan itu bersifat objektif.

Proses keputusan konsumen dalam membeli dan mengkonsumsi barang dan jasa terdiri dari beberapa tahap pengenalan kebutuhan, yaitu pencarian informasi, evaluasi alternatif, penggunaan dan keputusan konsumen. Proses keputusan konsumen tersebut dipengaruhi tiga faktor utama, yaitu: strategi pemasaran, perbedaan individu dan faktor lingkungan. Pemahaman yang baik mengenai mengenai proses keputusan konsumen akan memiliki dampak terhadap perumusan strategi pemasaran yang lebih baik lagi bagi

sebuah perusahaan, perumusan kebijakan publik untuk melindungi kepentingan konsumen, perancangan pendidikan konsumen yang lebih baik (Sumarwan, 2014: 9-10).

Dalam penelitiannya, Dimas Hendika Wibowo mengutip dari buku Chandra (2002:93), strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi sebuah perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Dalam strategi pemasaran ada program pemasaran yang meliputi tindakan pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk dalam hal harga, memodifikasi kampanye iklan, merancang promosi khusus, menentukan pilihan saluran distribusi, dan sebagainya. (Wibowo, *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 29 (1), Desember, 2015: 61).

Dalam bukunya Ujang Surmawan menjelaskan bahwa pemasaran adalah suatu proses bagaimana mengidentifikasi kebutuhan konsumen kemudian memproduksi barang atau jasa yang dibutuhkan konsumen tersebut dan meyakinkan konsumen bahwa mereka membutuhkan barang atau jasa tersebut, sehingga menjadi transaksi tersebut menyebabkan konsumen mendapatkan barang dan jasa yang dapat memberikan manfaat kepada mereka, dan konsumen memberikan sejumlah imbalan dalam bentuk uang atau lainnya kepada produsen (Sumarwan, 2014: 17).

Perbedaan Individu menggambarkan karakteristik individu serta proses psikologis yang muncul dari diri konsumen itu sendiri yang sangat berpengaruh terhadap proses keputusan konsumen, yaitu agama, kebutuhan dan motivasi, kepribadian, pengolahan informasi dan persepsi, proses belajar, pengetahuan dan sikap konsumen (Surmawan, 2014: 13-14).

Selain dua faktor diatas yaitu strategi pemasaran dan perbedaan individu, faktor lingkungan juga menjadi proses keputusan konsumen dalam dalam menentukan kebutuhannya. Lingkungan konsumen terbagi ke dalam dua macam, yaitu lingkungan sosial dan lingkungan fisik. Lingkungan sosial adalah semua interaksi sosial yang terjadi antara konsumen dengan orang sekelilingnya atau antara banyak orang, sedangkan lingkungan fisik adalah

segala sesuatu yang berbentuk fisik di sekeliling konsumen termasuk didalamnya adalah beberapa produk, toko, maupun lokasi toko dan produk di dalam toko. (Sumarwan, 2014: 14)

Pemerintah selaku lembaga yang selalu berupaya memenuhi kebutuhan masyarakat dengan berbagai cara, salah satunya dengan menyediakan kebutuhan jasa melalui lembaga keuangan, dimana dalam operasinya lembaga keuangan ini secara langsung akan membantu kegiatan masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya.

Lembaga keuangan berperan penting dalam pengembangan dan pertumbuhan masyarakat industri modern. Produksi yang membutuhkan modal relative besar tidak mungkin dapat terpenuhi tanpa bantuan lembaga keuangan. Lembaga keuangan merupakan tumpuan bagi para pengusaha untuk mendapatkan tambahan modalnya melalui mekanisme kredit menjadi tumpuan investasi melalui mekanisme *saving*. (Anshori, 2011: 6-8). Jadi dalam hal ini sebuah perusahaan besar dalam pengelolaan kegiatannya tidak bisa lepas dari peran lembaga keuangan sebagai jantung sebuah perusahaan dalam hal keuangan.

Lembaga keuangan dibagi menjadi dua yaitu lembaga keuangan bank dan lembaga keuangan bukan bank. Lembaga keuangan bank antara lain meliputi Bank Sentral, Bank Umum, dan BPR, sedangkan contoh lembaga keuangan bukan bank adalah asuransi, leasing, anjak piutang, modal ventura, pegadaian, dana pensiun, pasar modal, reksa dana, kartu kredit, dan lembaga pembiayaan konsumen.

Menurut Pasal 1 angka 2 UU NO. 19 Tahun 1998 tentang Perubahan Atas UU No. 7 tahun 1992 tentang Perbankan, bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk kredit atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak. Bank juga dapat diartikan sebagai sebuah lembaga yang tugasnya adalah menghimpun serta menyalurkan dana dari masyarakat yang kelebihan uang dan orang yang membutuhkan uang.

Sedangkan lembaga keuangan bukan bank adalah suatu badan usaha yang melakukan kegiatan usahanya secara langsung maupun tidak langsung menghimpun dengan cara mengeluarkan surat-surat berharga, kemudian menyalurkan kepada masyarakat terutama untuk membiayai investasi perusahaan-perusahaan. (Keputusan Menteri Keuangan RI No. KEP-38/MK/IV/1972). Lembaga keuangan bukan bank meliputi asuransi, leasing, anjak piutang, modal ventura, dana pensiun, pasar modal, reksa dana, kartu kredit, lembaga pembiayaan konsumen, dan pegadaian. (Anshori, 2011: 23).

Salah satu lembaga keuangan bukan bank yang banyak diminati oleh masyarakat dalam memanfaatkan produk jasanya adalah pegadaian. Pegadaian adalah perusahaan yang memberikan pembiayaan kepada masyarakat dalam bentuk penyaluran dana kepada masyarakat atas dasar hukum gadai. Hukum gadai yang dimaksud disini adalah dalam pembiayaan kepada nasabah, lembaga pegadaian ini menyimpan sebuah barang milik nasabah sebagai tanda jaminan atas pembiayaan yang telah diberikan kepada nasabah.

Pegadaian mulai dikenal di Eropa, yaitu di negara Italia, Inggris, Belanda. Pegadaian diperkenalkan di Indonesia pada sekitar abad XIX sejak Gubernur Jenderal VOC mendirikan bank Van Leening. Bank tersebut memberikan jasa pinjam dengan syarat benda bergerak sebagai jaminannya. Di Indonesia pegadaian pertama kali ada di Kota Sukabumi Jawa Barat pada tanggal 1 April 1990. (Anshori, 2011: 67-68).

Pegadaian merupakan bagian dari lembaga keuangan bukan yang termasuk di dalamnya mencakup kegiatan mengenai sistem keuangan baik konvensional maupun sistem keuangan syariah. Sistem keuangan syariah merupakan sistem keuangan yang menjembatani antara pihak yang membutuhkan dana dengan pihak yang memiliki kelebihan dana melalui produk dan jasa keuangan yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Seluruh kegiatan yang dilakukan baik oleh nasabah maupun pengelola lembaga harus selaras dengan prinsip-prinsip syariah. Prinsip-prinsip syariah adalah prinsip yang didasarkan kepada ajaran Al-Qur'an dan Sunnah. Tujuan yang dicapai

lembaga keuangan syariah tidak lain adalah terciptanya kesejahteraan masyarakat sesuai dengan syariat Islam. (Soemitra, 2009: 19).

Dalam konsep syariah, ada beberapa lembaga keuangan bukan bank yang berprinsip pada sistem syariah, salah satunya adalah pegadaian syariah. Seperti yang sudah dijelaskan diatas, tidak lepas dari pengertian pegadaian konvensional dalam operasinya, pegadaian syariah menjalankannya dengan prinsip syariah. Pada dasarnya lembaga keuangan yang berbasis syariah umumnya memiliki karakteristik seperti, tidak memunguti bunga dalam berbagai bentuk karena itu termasuk kategori riba, menetapkan uang sebagai alat tukar bukan sebagai komoditas yang diperdagangkan, dan melakukan bisnis untuk memperoleh imbalan atas jasa atau bagi hasil.

Menurut Bapak Rachmat, selaku Pimpinan Cabang Pegadaian Syariah Pasar Wage menceritakan, pada awalnya Perum Pegadaian didirikan oleh orang-orang Hindia Belanda, kemudian pada tahun 1990 diserahkan kepada pemerintah Indonesia dengan perubahan nama menjadi Perjan Pegadaian, sampai dengan keluarnya PP No. 10 tahun 1990 berubah nama dari Perjan Pegadaian menjadi PT. Persero Pegadaian, tujuan dari dirubahnya nama tersebut adalah untuk memudahkan lembaga pegadaian dalam memperoleh modal kerja. Disebutnya tujuan utama didirikannya lembaga ini adalah untuk memberantas praktek ijon, tengkulak dan rentenir yang meresahkan kalangan masyarakat menengah ke bawah.

Dalam pemenuhan prinsip-prinsip syariah, gadai syariah berpegang pada Fatwa DSN-MUI No. 25/DSN-MUI/III/2002 tanggal 26 Juni 2002 tentang *rahn* yang menyatakan bahwa pinjaman dengan menggadaikan barang sebagai jaminan utang dalam bentuk *rahn* diperbolehkan, dan Fatwa DSN MUI No. 26/DSN-MUI/III/2002 tentang gadai emas. Sedangkan dalam aspek kelembagaan tetap menginduk kepada Peraturan Pemerintah No. 10 tahun 1990 tanggal 10 April 1990. (Soemitra, 2009: 388-389).

Gadai syariah merupakan perjanjian antara seseorang untuk menyerahkan harta benda berupa emas/perhiasan/kendaraan dan/atau harta benda lainnya sebagai jaminan atau agunan kepada seseorang atau lembaga

pegadaian syariah berdasarkan hukum gadai prinsip syariah Islam; sedangkan pihak lembaga pegadaian syariah menyerahkan uang sebagai tanda terima dengan jumlah maksimal 90% dari nilai taksir terhadap barang yang diserahkan oleh penggadai. (Putra, Muhammadiyah, Aulia, Hidayat, & Sholahuddin, University Research Coloquium, 2016: 26).

Perkembangan dunia lembaga keuangan syariah di Indonesia mengalami signifikan. Pada lembaga perbankan syariah mengalami pertumbuhan rata-rata 70% setiap tahunnya, asuransi syariah mengalami kenaikan sebesar 40%, sedangkan pegadaian syariah mengalami pertumbuhan rata-rata sebesar 30%. (Sula, 2006: 203).

Dalam perkembangannya, pegadaian syariah adalah unit syariah dari Perum Pegadaian, suatu lembaga keuangan milik pemerintah yang menjalankan usahanya dengan prinsip gadai. Prinsip gadai yang dimaksud disini adalah ada sebuah jaminan atau agunan yang digunakan si penggadai kepada lembaga pegadaian atas sejumlah uang yang telah diberikan kepada penggadai oleh lembaga pegadaian.

Awal terbentuknya pegadaian syariah berawal dari lahirnya Fatwa MUI tanggal 16 Desember 2003 mengenai bunga bank. Fatwa ini memperkuat terbitnya PP 10/1990 yang menerangkan bahwa misi yang diemban oleh Pegadaian adalah untuk mencegah praktik riba, dan misi ini tidak berubah hingga diterbitkannya PP 103/2000 yang dijadikan sebagai landasan kegiatan usaha Perum Pegadaian hingga sekarang. Dalam operasionalnya, pegadaian syariah mengacu pada sistem administrasi modern yaitu asas rasionalisme, efisiensi, dan efektivitas yang diselaraskan dengan nilai-nilai islami dan berada dalam binaan Divisi Usaha Lain Perum Pegadaian. Pegadaian syariah ini didirikan di Jakarta pada tahun 2003 dengan nama Unit Layanan Gadai Syariah. Sampai akhir Desember 2004, pegadaian syariah telah melakukan ekspansi sehingga mencapai 27 cabang tersebar di kota-kota besar seperti Medan, Padang, Jakarta, Bandung, Semarang, Yogyakarta, Surakarta, Surabaya, Makassar, Manado, dan Balikpapan. (Sula, 2006: 204-205).

Perkembangan lembaga pegadaian syariah dapat diibaratkan seperti musim cuaca di negara berkembang ini, selaras dengan pegadaian konvensional meskipun secara kuantitas kantor cabang, nasabah, serta omzet dan laba masih belum sebesar pegadaian konvensional. Namun perkembangan pegadaian syariah patut dipertimbangkan apalagi dengan adanya kebijakan manajemen di beberapa daerah. Kantor cabang pegadaian konvensional dikonversi semua menjadi kantor cabang pegadaian syariah sebagaimana yang ada di Purwokerto.

Pegadaian Syariah Purwokerto beralamat di Jl. KH Wahid Hasim No. 8A Purwokerto. Dibawah Pimpinan Bapak Dodik Sugeng Hariadi selaku Wakil Presiden Pegadaian syariah di Purwokerto. Di cabang Purwokerto Pegadaian syariah dipimpin oleh Bapak Rachmat Hadi Wibowo selaku pimpinan cabang, beliau membawahi beberapa unit pegadaian syariah yang tersebar di daerah-daerah tertentu seperti di Cilacap, Purbalingga, Ajibarang, Bumiayu, dan Purwokerto. Pegadaian syariah disini memiliki beberapa bagian dalam kegiatan operasionalnya, seperti unit penaksir, kasir, penyimpan barang jaminan, *security*, *office boy*, supir, dan pemasaran.

Nasabah sebagai konsumen dari pengguna jasa pegadaian syariah yang ada di CPS Pasar Wage terdiri dari beberapa lapisan. Dalam hal ini lapisan dapat diartikan sebagai latar belakang dari nasabah, misalnya seperti pendidikan, lingkungan, dan pengetahuan mengenai pegadaian syariah dari nasabah.

Sebagai lembaga keuangan bukan bank yang bergerak dalam bidang syariah, CPS Pasar Wage tentunya sudah menganut prinsip syariah dengan pedoman Al-Qur'an dan Sunnah dalam pengelolaan operasionalnya.

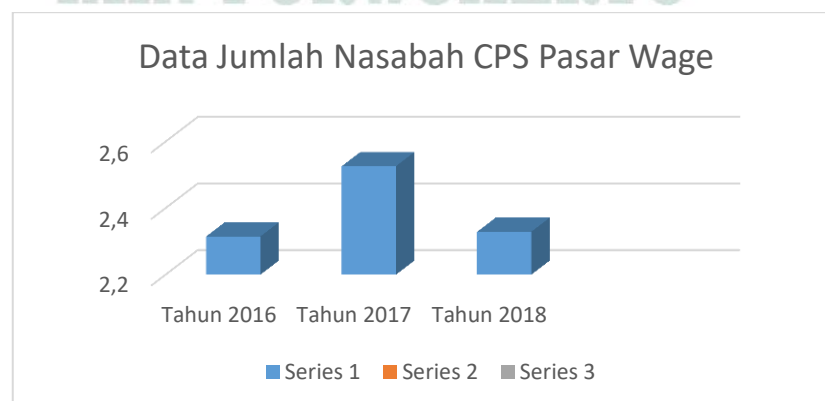
Untuk bagian pemasarannya terdapat 4 anggota, tugas dari bagian ini adalah melakukan promosi mengenai produk-produk yang ada di pegadaian syariah kepada masyarakat selaku calon nasabah agar menggunakan jasa pegadaian syariah. Dalam merealisasikan tugasnya, bagian pemasaran melakukan berbagai macam kegiatan seperti mengadakan seminar tentang pegadaian syariah yang tujuannya untuk mengedukasi masyarakat mengenai

pegadaian syariah, penyebaran informasi mengenai produk serta keuntungan yang akan diperoleh apabila menggunakan jasa pegadaian syariah melalui media seperti *facebook*, *instagram*, *web* serta diciptakannya aplikasi Pegadaian Syariah Digital yang bisa digunakan melalui telepon selular guna memudahkan nasabah dalam melakukan transaksi, untuk memikat nasabah pegadaian syariah pun rutin mengikuti *event-event* atau bazar, *gathering* dengan nasabah serta pegawai juga dilakukan guna terciptanya keharmonisan antara pegawai dengan konsumen.

Pada penelitian ini dalam konteks perbedaan individu nasabah akan diteliti mengenai motivasi dan kebutuhannya menggunakan produk jasa pegadaian syariah, kepribadian, konsep diri, pengolahan dan persepsi, proses belajar, pengetahuan, sikap dan agama dari nasabah itu sendiri. Sedangkan dalam konteks lingkungan nasabah akan dilihat dari budaya, karakteristik demografi sosial ekonomi, keluarga serta kelompok acuan, situasi, dan teknologi yang digunakan oleh nasabah itu sendiri.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Rachmat Hadi Wibowo selaku pimpinan Cabang Pegadaian Syariah Pasar Wage, menyebutkan bahwasanya dari tahun 2016-2018 sebagai berikut:

Grafik 1.1
Data Jumlah Nasabah CPS Pasar Wage tahun 2016-2018



Sumber: Data CPS Pasar Wage November 2019

Dari gambar diatas dapat kita lihat bahwa terjadi peningkatan jumlah nasabah pada tahun 2016-2017, dan mengalami penurunan dari tahun 2017-

2018. Peningkatan serta penurunan tersebut tidak terlepas dari keputusan masyarakat selaku konsumen dalam memilih produk yang ada di Pegadaian Syariah, yang dilatarbelakangi oleh strategi pemasaran, perbedaan individu, dan faktor lingkungan.

Dari uraian di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Strategi Pemasaran, Perbedaan Individu dan Lingkungan Terhadap Keputusan Konsumen dalam Memilih Jasa Pegadaian Syariah (Studi Kasus di Cabang Pegadaian Syariah Pasar Wage Purwokerto Banyumas).

B. Rumusan Masalah

1. Apakah strategi pemasaran berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih produk jasa Pegadaian Syariah?
2. Apakah perbedaan individu berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih produk jasa Pegadaian Syariah?
3. Apakah lingkungan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih produk jasa Pegadaian Syariah?
4. Apakah terdapat pengaruh strategi pemasaran, perbedaan individu dan lingkungan secara bersamaan terhadap keputusan konsumen dalam memilih produk jasa Pegadaian Syariah?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan:
 - a. Untuk menganalisis strategi pemasaran terhadap keputusan konsumen dalam memilih produk jasa Pegadaian Syariah.
 - b. Untuk menganalisis perbedaan individu terhadap keputusan konsumen dalam memilih produk jasa Pegadaian Syariah.
 - c. Untuk menganalisis lingkungan terhadap keputusan konsumen dalam memilih produk jasa Pegadaian Syariah.
 - d. Untuk menganalisis pengaruh strategi pemasaran, perbedaan individu, dan lingkungan terhadap keputusan konsumen dalam memilih produk jasa Pegadaian Syariah.

2. Manfaat:

- a. Secara teoritis: penyusunan skripsi ini diharapkan mampu memperkaya ilmu khususnya bagi konsumen dalam menggunakan produk jasa pegadaian syariah.
- b. Secara praktis: penelitian ini menjadi referensi yang positif untuk pihak pegadaian syariah dalam mengembangkan produk jasanya untuk lebih memikat konsumen dalam penggunaan jasanya.
- c. Menambah wawasan keilmuan bagi pembaca dan peneliti
- d. Menambah bahan pustaka pada perpustakaan IAIN Purwokerto.

D. Kajian Pustaka

Kajian pustaka merupakan bagian yang mengungkapkan sebuah teori yang relevan dengan permasalahan yang akan diteliti. Dalam hal ini penulis telah melakukan beberapa tinjauan terhadap buku dan beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya.

Dalam bukunya Ujang Surmawan menjelaskan bahwa pemasaran adalah suatu proses bagaimana mengidentifikasi kebutuhan konsumen kemudian memproduksi barang atau jasa yang dibutuhkan konsumen tersebut dan meyakinkan konsumen bahwa mereka membutuhkan barang atau jasa tersebut, sehingga menjadi transaksi tersebut menyebabkan konsumen mendapatkan barang dan jasa yang dapat memberikan manfaat kepada mereka, dan konsumen memberikan sejumlah imbalan dalam bentuk uang atau lainnya kepada produsen (Sumarwan, 2014: 17).

Perbedaan Individu menggambarkan karakteristik individu serta proses psikologis yang muncul dari diri konsumen itu sendiri yang sangat berpengaruh terhadap proses keputusan konsumen, yaitu agama, kebutuhan dan motivasi, kepribadian, pengolahan informasi dan persepsi, proses belajar, pengetahuan dan sikap konsumen (Surmawan, 2014: 13-14).

Selain dua faktor diatas yaitu strategi pemasaran dan perbedaan individu, faktor lingkungan juga menjadi proses keputusan konsumen dalam menentukan kebutuhannya. Lingkungan konsumen terbagi ke dalam

dua macam, yaitu lingkungan sosial dan lingkungan fisik. Lingkungan sosial adalah semua interaksi sosial yang terjadi antara konsumen dengan orang sekelilingnya atau antara banyak orang, sedangkan lingkungan fisik adalah segala sesuatu yang berbentuk fisik di sekeliling konsumen termasuk didalamnya adalah beberapa produk, toko, maupun lokasi toko dan produk di dalam toko. (Sumarwan, 2014: 14).

Selain tinjauan buku diatas, berikut adalah beberapa tinjauan dari penelitian yang telah dilakukan sebelumnya.

1. Penelitian Fisit Suharti dengan judul “Analisis Faktor Strategi Pemasaran, Perbedaan Individu dan Faktor Lingkungan terhadap Keputusan Konsumen dalam Penggunaan Produk Jasa Asuransi Jiwa Syariah di Purwokerto”. Penelitian ini dengan menggunakan metode uji regresi linier berganda menunjukkan hasil bahwa faktor strategi pemasaran, perbedaan individu dan faktor lingkungan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam penggunaan produk jasa asuransi jiwa syariah di Purwokerto. (Suharti, Tesis, 2017). Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah sama-sama mengkaji mengenai strategi pemasaran, perbedaan individu, dan faktor lingkungan dari nasabah dalam menggunakan produk jasa lembaga keuangan syariah bukan bank. Perbedaannya adalah penelitian ini mengkaji mengenai lembaga asuransi jiwa syariah di Purwokerto, sedangkan penelitian penulis mengkaji tentang lembaga pegadaian syariah di Purwokerto dari tahun 2016-2018.
2. Penelitian Widya Lestari dengan judul “Pengaruh Pelayanan Promosi dan Syariah terhadap Minat Nasabah dalam Memilih Asuransi Syariah”. Penelitian ini dilakukan dengan analisis regresi parsial dengan menggunakan probabilitas menunjukkan bahwa Variabel Pelayanan merupakan variabel yang pengaruhnya dominan terhadap minat nasabah dalam memilih PT. Asuransi Tafakul Keluarga Cabang Palembang. (Lestari, Skirpsi, 2015). Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah sama-sama mengkaji tentang keputusan nasabah dalam memilih lembaga keuangan syariah bukan bank. Perbedaannya adalah

pada variabelnya dan penelitian ini mengkaji PT. Asuransi Tafakul Keluarga Cabang Palembang, sedangkan penulis pada penelitian ini mengkaji Pegadaian Syariah di Purwokerto.

3. Penelitian Evi Yupitri dan Raina Linda Sari dalam Jurnal Ekonomi dan Keuangan, Vol. 1 No. 1 Desember 2012 dengan judul “Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Non Muslim Menjadi Nasabah Bank Syariah Mandiri di Medan”. Penelitian tersebut menunjukkan hasil bahwa variabel fasilitas memiliki pengaruh sedang, variabel promosi memiliki pengaruh yang kuat, dan variabel produk memiliki pengaruh yang kuat dalam mempengaruhi non muslim menjadi nasabah Bank Syariah Mandiri di Medan. (Yupitri & Sari, Jurnal Ekonomi dan Keuangan, Vol.1 (1), Desember, 2012). Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah sama-sama membahas mengenai variabel promosi dan mengkaji lembaga keuangan syariah. Perbedaannya terletak pada dua variabel lainnya dan objek penelitiannya.
4. Penelitian Firman Yulianto K. dalam Wacana, Vol. 13 No. 4 Oktober 2010, dengan judul “Analisis Pengaruh Faktor Bauran Pemasaran Terhadap Pertimbangan Nasabah dalam memilih Bank Syariah di Kota Medan”. Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi pertimbangan nasabah dalam memilih bank syariah di kota Medan yaitu, produk, saluran dan distribusi dan pelayanan pegawai bank. (K, Yuniarinto, & Surachman, Wacana, Vol.13 (4), Oktober, 2010). Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah sama-sama menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi nasabah dalam memilih lembaga keuangan syariah. Perbedaannya terletak pada variabel yang digunakan dan objek yang dituju.

E. Sistematika Pembahasan

Untuk memudahkan pembaca memahami pokok-pokok bahasan dalam penelitian ini, maka peneliti menyusun sistematika penulisannya sebagai berikut:

Bagian awal terdiri dari halaman judul, pernyataan keaslian, halaman pengesahan, nota dinas pembimbing, abstrak, kata pengantar, daftar isi dan daftar lampiran.

BAB I adalah pendahuluan yang meliputi: latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II adalah landasan teori yang terdiri dari tiga pokok bahasan. Pokok bahasan yang pertama yaitu kajian pustaka meliputi teori tentang strategi pemasaran, perbedaan individu, dan faktor lingkungan. Kedua adalah kerangka teori yang meliputi pengaruh strategi pemasaran, perbedaan individu, dan faktor lingkungan terhadap keputusan nasabah dalam memilih pegadaian syariah, dan ketiga adalah hipotesis.

BAB III yaitu metode penelitian yang terdiri dari, jenis penelitian, lokasi dan waktu penelitian, populasi dan sampel, variabel dan indikator penelitian, metode pengumpulan data, metode analisis data.

BAB IV yaitu penyajian data dan analisis data yang berisi gambaran umum pegadaian syariah. Penyajian data meliputi pengaruh strategi pemasaran, perbedaan individu, dan faktor lingkungan terhadap keputusan nasabah dalam memilih pegadaian syariah. Analisis data meliputi analisis pengaruh strategi pemasaran, perbedaan individu, dan faktor lingkungan terhadap keputusan nasabah dalam memilih pegadaian syariah.

BAB V adalah penutup. Pada bab ini berisi tentang simpulan dan saran-saran. Kemudian pada bagian akhir skripsi ini memuat daftar pustaka, lampiran-lampiran dan daftar riwayat hidup.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran, perbedaan individu dan faktor lingkungan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan konsumen dalam memilih produk jasa pegadaian syariah di CPS Pasar Wage Purwokerto. Dari rumusan masalah penelitian yang diajukan, maka analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan dari penelitian ini sebagai berikut:

Ada pengaruh secara parsial variabel strategi pemasaran terhadap keputusan konsumen CPS Pasar Wage Purwokerto yang dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,284 > 1,984$) dengan tingkat signifikansi 0,025 kurang dari 0,05 dan koefisien regresi sebesar 0,326. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan bahwa strategi pemasaran berpengaruh terhadap keputusan konsumen, diterima. Hal ini berarti strategi pemasaran berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih produk jasa di CPS Pasar Wage Purwokerto.

Ada pengaruh secara parsial variabel perbedaan individu terhadap keputusan konsumen CPS Pasar Wage Purwokerto yang dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,068 > 1,984$) dengan tingkat signifikansi 0,003 kurang dari 0,05 dan koefisien regresi sebesar 0,298. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan bahwa perbedaan individu berpengaruh terhadap keputusan konsumen, diterima. Hal ini berarti perbedaan individu berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih produk jasa di CPS Pasar Wage Purwokerto.

Ada pengaruh secara parsial variabel faktor lingkungan terhadap keputusan konsumen CPS Pasar Wage Purwokerto yang dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,866 > 1,984$) dengan tingkat signifikansi 0,005 kurang dari 0,05 dan koefisien regresi sebesar 0,300. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan bahwa faktor lingkungan berpengaruh terhadap

keputusan konsumen, diterima. Hal ini berarti faktor lingkungan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih produk jasa di CPS Pasar Wage Purwokerto.

Ada pengaruh secara simultan variabel strategi pemasaran, perbedaan individu, dan faktor lingkungan terhadap keputusan konsumen dalam memilih produk jasa di CPS Pasar Wage Purwokerto yang dibuktikan dengan nilai ($F_{hitung} 17,031 > F_{tabel} 2,700$) dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan bahwa strategi pemasaran, perbedaan individu, dan faktor lingkungan terhadap keputusan konsumen, diterima. Hal ini berarti strategi pemasaran, perbedaan individu, dan faktor lingkungan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih produk jasa di CPS Pasar Wage Purwokerto.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan di atas, maka dapat dikemukakan beberapa saran kepada pihak-pihak yang terkait dengan penelitian ini dengan harapan dapat bermanfaat dan menjadi acuan perbaikan. Adapun saran-saran tersebut antara lain yaitu:

1. Bagi Kantor Cabang Pegadaian Syariah Pasar Wage Purwokerto

Pihak instansi perlu mempertahankan dan meningkatkan indikator dari masing-masing variabel strategi pemasaran, perbedaan individu, dan faktor lingkungan karena secara bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen. Hal ini dapat dilakukan dengan cara melakukan promosi yang menarik misalnya memperbanyak bonus atau keuntungan yang akan nasabah dapatkan pada setiap penggunaan produk pegadaian syariah.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Untuk penelitian selanjutnya peneliti diharapkan menambah beberapa variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen, sehingga instansi lebih dapat meningkatkan serta memperbaiki untuk mencapai keuntungan yang maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Anshori, Abdul Ghofur. 2011. *Gadai Ayariah di Indonesia*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Arikunto, Suharsimi. 1985. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arikunto, Suharsimi. 2005. *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Azwar, S. 2010. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Endang Sudrajat, S. 2007. “Pengaruh PDB, Nilai Tukar dan Cadangan Devisa Terhadap Permintaan Impor Barang Konsumsi Indonesia”. Skripsi.
- Evi Yupitri dan Raina Linda Sari. 2012. “Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Non Muslim Menjadi Nasabah Bank Syariah Mandiri di Medan”. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan*.
- Ferdinand, Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2006. *Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang:
- Ibnu, Febrianur dkk. 2016. “Dinamika Perkembangan Pegadaian Syariah di Indonesia”. Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Kartajaya, Hermawan. 2006. *Syariah Marketing*. Bandung: Mizan, 2006
- Kuncoro, M. 2007. *Metode Kuantitatif Teori dan Aplikasi Untuk Bisnis dan Ekonomi, Edisi Ketiga*. Yogyakarta: YKPN.

- Lestari, Widya. 2015. "Pengaruh Pelayanan Promosi dan Syariah terhadap Minat Nasabah dalam Memilih Asuransi Syariah". *Skripsi*. Palembang: UIN Raden Fatah Palembang.
- Mamik. 2015. *Metodologi Kualitatif*. Sidoarjo: Zifatama Publisher.
- Nugroho, Setiadi. 2003. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Bogor: Kencana.
- Prayitno. 2009. *Dasar Teori dan Praksis Pendidikan*. Grafindo.
- Rangkuti, Freddy. 2006. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Saleh, M. Y., & Said, M. 2019. *Konsep dan Strategi Pemasaran*. Makassar: CV. Sah Media.
- Santoso. 2001. *Statistik Multivariant*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Siswanto, A., & dkk. 2020. *HRD Syariah Teori dan Implementasi Manajemen Sumber Daya Manusia Berbasis Syariah*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Soemitra, Andri. 2009. *Bank & Lembaga Keuangan Syariah*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian, Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta

- Suharti, Fisit. 2017. “Analisis Faktor Strategi Pemasaran, Perbedaan Individu dan Faktor Lingkungan terhadap Keputusan Konsumen dalam Penggunaan Produk Jasa Asuransi Jiwa Syariah di Purwokerto”. *Tesis*. Purwokerto: IAIN Purwokerto.
- Suliyanto. 2011. “Perbedaan Pandangan Skala Likert sebagai Skala Ordinal atau Skala Interval”. *Jurnal Sewindu Statistika*. Semarang: FMIPA UNDIP.
- Suliyanto. 2011. *Ekonometrika Terapan*. Yogyakarta: CV. Andi Offset
- Sumarwan, Ujang. 2014. *Perilaku Konsumen (Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran)*. Bogor: Galia Indonesia.
- Susanto, Happy. 2010. *Panduan Lengkap Menyusun Proposal*. Jakarta: Transmedia Pustaka.
- Taniredja, T., & Mustafidah, H. (2011). *Penelitian Kuantitatif Sebuah Pengantar*. Bandung: Alfabeta.
- Umar, H. (2005). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Wastha dan Handoko. 2000. *Analisis Perilaku Konsumen terhadap Produk Tabungan Perbankan*. Solo: Aksara Solopos.
- Wibowo Dimas Hendika, “Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo)” *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol.29 No.1 Desember 2015.
- Yulianto, Firman, K. 2010. “Analisis Pengaruh Faktor Bauran Pemasaran Terhadap Pertimbangan Nasabah dalam memilih Bank Syariah di Kota Medan”. *Wacana*.