

**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

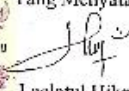
PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Laelatul Hikmah
NIM : 1617201110
Jenjang : S.1
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : **Pengaruh Strategi Pemasaran, Perbedaan Individu, dan Faktor Lingkungan Terhadap Keputusan Konsumen dalam Memilih Produk Jasa Pegadaian Syariah**

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

Purwokerto, 15 Juli 2020

Yang Menyatakan

Laelatul Hikmah
NIM. 1617201110



PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

**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).**

Yang disusun oleh Saudari Laelatul Hikmah NIM 1617201110 Jurusan/Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Purwokerto, telah diujikan pada hari Selasa tanggal 11 Agustus 2020 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

Dr. Atabik, M.Ag.
NIP. 19651205 199303 1 004

Sekretaris Sidang/Penguji

Sofia Yustiani Suryandari, S.E., M.Si.
NIP. 19780716 200901 2 006

Pembimbing/Penguji

Dr. Ahmad Dahlan, M.S.I.
NIP. 19731014 200312 1 002

Purwokerto, 19 Agustus 2020

Mengetahui/Mengesahkan

Dekan



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

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

IAIN Purwokerto

di-

Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudara Laclatul Hikmah NIM. 1617201110 yang berjudul:

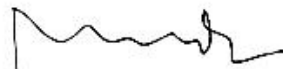
Pengaruh Strategi Pemasaran, Perbedaan Individu, dan Faktor Lingkungan Terhadap Keputusan Konsumen dalam Memilih Produk Jasa Pegadaian Syariah

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi Syariah (S.E.)

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Purwokerto, 22 Juli 2020

Pembimbing



Dr. Ahmad Dahlan, M.S.I.

NIP. 19731014 200312 1 002

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.

MOTTO

“Ikuti Kata Hati, Bukan Kata Orang Lain”

@Laelatul Hikmah



PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA

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

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	ħa	<u>H</u>	ha (dengan titik di bawah)
خ	kha'	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	zet (dengan titik di atas)
ر	ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	šad	<u>S</u>	es (dengan titik di bawah)
ض	ḍ'ad	<u>D</u>	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	<u>T</u>	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	<u>Z</u>	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	'	koma terbalik keatas
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

Konsonan Rangkap karena syaddah ditulis rangkap.

عَدَّة	Ditulis	‘iddah
--------	---------	--------

Ta’marbutah di akhir kata bila dimatikan ditulis h.

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

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

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

كرامة الاولياء	Ditulis	Karâmah al-auliyâ’
----------------	---------	--------------------

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

زكاة لغير	Ditulis	Zakât al-fitr
-----------	---------	---------------

Vokal pendek

َ	Fathah	ditulis	A
ِ	Kasrah	ditulis	I
ُ	Dammah	Ditulis	U

Vokal panjang

1.	Fathah + alif	ditulis	A
	جاهلية	ditulis	jâhiliyah
2.	Fathah + ya’ mati	ditulis	A
	تنس	ditulis	tansa
3.	Kasrah + ya’ mati	ditulis	I
	كريم	ditulis	karîm
4.	Dammah + wawu mati	ditulis	U

	فروض	Ditulis	fûrud
--	------	---------	-------

Vokal rangkap

1.	Fathah + ya' mati	Ditulis	Ai
	بينكم	Ditulis	bainakum
2.	Fathah + wawu mati	Ditulis	Au
	قول	Ditulis	Qaul

Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan apostrof

أنتم	Ditulis	a'antum
أعدت	Ditulis	u'iddat

c. Kata sandang alif + lam

1. Bila diikuti huruf qomariyyah

القياس	Ditulis	Al-qiyâs
--------	---------	----------

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

السماء	Ditulis	As-samâ
--------	---------	---------

Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

ذوى الفروض	Ditulis	Zawi al-furûd
------------	---------	---------------

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum. Wr. Wb.

Alhamdulillah penyusun panjatkan atas limpahan rahmat, hidayah, dan ridho dari Allah SWT, sehingga penyusun dapat menyusun skripsi ini, yang berjudul “Pengaruh Strategi Pemasaran, Perbedaan Individu, dan Faktor Lingkungan Terhadap Keputusan Konsumen dalam Memilih Produk Jasa Pegadaian Syariah”. Selama proses penyelesaian skripsi ini banyak pihak-pihak yang memberi dukungan berupa bantuan tenaga dan pemikiran baik moril maupun materil dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penyusun dengan kerendahan hati menghaturkan rasa syukur dan terimakasih kepada:

1. Dr. K.H Moh. Roqib, M.Ag, Selaku Rektor IAIN Purwokerto
2. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto
3. Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I, Selalu Ketua jurusan Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto
4. Dr. Ahmad Dahlan, M.S.I. selaku Wakil Dekan I dan juga sebagai dosen pembimbing, terima kasih atas kesabarannya dalam memberikan bimbingan dan memotivasi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
5. Fisit Suharti S.E.Sy., M.E. sebagai pembimbing dan motivator yang dengan sabar dan telatennya membimbing dan mengarahkan penulis untuk menyelesaikan dan memberikan hasil terbaik.
6. Segenap Dosen dan Karyawan IAIN Purwokerto yang telah memberikan Ilmu Pengetahuan dan Pendidikan sehingga dapat menyelesaikan Skripsi ini.
7. Seluruh staf administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Purwokerto
8. Bapak Teguh selaku Pimpinan Cabang Pegadaian Syariah Pasar Wage Purwokerto. Terimakasih atas izin yang telah diberikan sehingga penulis dapat melakukan penelitian di CPS Pasar Wage Purwokerto.

9. Kedua Orang tua tercinta, Bapak Munjirin dan Ibu Karwati terimakasih atas motivasi dan bimbingan, doa dan dukungannya serta terimakasih atas semua perhatian dan kasih sayang yang telah diberikan selama ini.
10. Kepada kakak Misbahuddin, terimakasih atas dukungan serta kasih sayang yang selama diberikan.
11. Sahabat-sahabatku tercinta Ifah Maulida, Ardine Fidela, Martine Kharisma Dewi, Uci Oktaviani, Avita Margi Royani, Dyah Dwi Kartikaningrum, Hoerunni'mati Sangadah, Iggeenurzanah, Nabila Ayu Khairunnisa, Nabila Al Khonsa, Triskia Ayu Nabila, Aristia Eka Mukti Lestari, Majid, Muyas, Kiya, Putri, Arin, Nesa, Fauzan, Liza, Hera, Fika, terimakasih untuk warna-warni yang kalian lukis di hari-hariku. Semoga tetap terjalin persahabatan walaupun telah terpisah jarak dan waktu.
12. Teman-teman seperjuangan kelas Ekonomi Syari'ah C angkatan tahun 2016. Semoga tercapai semua cita-cita kalian dan semangat dalam menggapai kesuksesan.
13. Teman-Teman KSEI IAIN Purwokerto yang saya cintai.
14. Teman-Teman FoSSEI Komisariat Purwokerto yang saya banggakan
15. Serta semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu-persatu yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Semoga Allah SWT melimpahkan karunia dan nikmat-Nya pada kita semua. Penyusun menyadari bahwa penelitian skripsi ini tidak sempurna dan masih banyak kekurangan. Oleh karena itu, Penyusun mohon maaf dan mengharapkan kritikan membangun dari semua pihak sehingga skripsi ini dapat lebih baik. Akhirnya peneliti berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca umumnya dan peneliti sendiri khususnya.

Purwokerto, 21 Juli 2020
Penyusun



Laelatul Hikmah
NIM. 1617201110

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

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	: Penelitian Terdahulu
Tabel 4.1	: Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin
Tabel 4.2	: Karakteristik Responden Berdasarkan Usia
Tabel 4.3	: Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan
Tabel 4.4	: Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan
Tabel 4.5	: Karakteristik Responden Berdasarkan Tujuan
Tabel 4.6	: Hasil Uji Validitas Strategi Pemasaran
Tabel 4.7	: Hasil Uji Validitas Perbedaan Individu
Tabel 4.8	: Hasil Uji Validitas Faktor Lingkungan
Tabel 4.9	: Hasil Uji Validitas Strategi Pemasaran
Tabel 4.10	: Hasil Uji Reliabilitas
Tabel 4.11	: Hasil Uji Multikolinearitas
Tabel 4.12	: Hasil Output Analisis Regresi Linier Berganda



IAIN PURWOKERTO

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 : Kerangka Berfikir Secara Parsial dan Simultan



DAFTAR GRAFIK

- Grafik 1.1 : Jumlah Nasabah CPS Pasar Wage Tahun 2016-2018
Grafik 4.1 : Hasil Uji Normalitas
Grafik 4.2 : Hasil Uji Heterokedastisitas



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 Asumsi Klasik
Lampiran 6	: Hasil Output Analisis Regresi Linier Berganda
Lampiran 7	: Dokumentasi Penelitian



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.

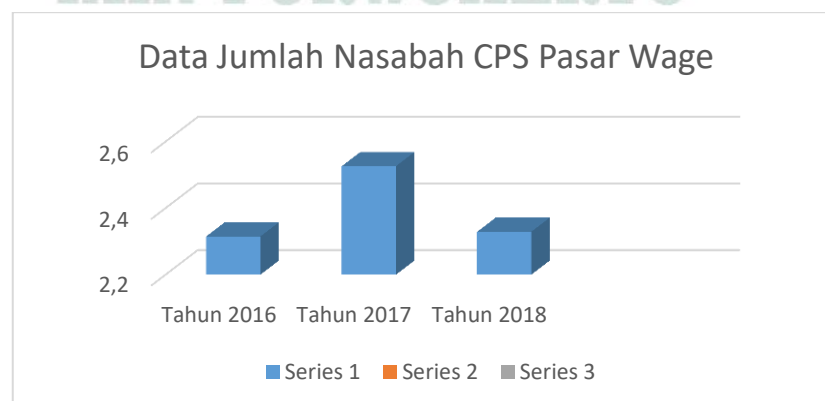
Untuk bagian pemasarannya terdapat 4 anggota, tugas dari bagian ini adalah melakukan promosi mengenai produk-produk yang ada di pegadaian syariah kepada masyarakat selaku calon nasabah agar menggunakan jasa pegadaian syariah. Dalam merealisasikan tugasnya, bagian pemasaran melakukan berbagai macam kegiatan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

LANDASAN TEORI

A. Kajian Teori

1. Strategi Pemasaran

Pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Pemasaran bertujuan untuk menarik perhatian pembeli dalam mengkonsumsi atau menggunakan produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi.

Pada umumnya banyak orang yang menyatakan bahwa konsep pemasaran sama dengan konsep penjualan atau promosi/periklanan. Padahal pada dasarnya penjualan dan promosi/periklanan hanyalah bagian kecil dari pemasaran (Saleh & Said, 2019: 1).

Menurut Kotler dan Keller, manajemen pemasaran terjadi ketika setidaknya satu pihak dalam sebuah pertukaran potensial berfikir tentang cara-cara untuk mencapai respon yang diinginkan pihak lain. Karenanya kita memandang manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran, meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (Saleh & Said, 2019: 2).

Strategi pemasaran adalah strategi yang digunakan untuk mengulas sebuah proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik dan ekonomi serta manajerial. Akibat dari proses tersebut masing-masing individu mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk yang memiliki nilai komoditas (Rangkuti, 2006: 48).

Menurut Tjiptono, “Strategi pemasaran adalah alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki

dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.” (Tjiptono, 2002: 6).

Ada sembilan etika pemasar, yang akan menjadi prinsip-prinsip bagi Syariah marketer dalam menjalankan fungsi-fungsi pemasaran, yaitu:

- a. Memiliki kepribadian spiritual (Takwa)
- b. Berperilaku baik dan simpatik (Shidq)
- c. Berperilaku Adil dalam Bisnis (Al-,Adl)
- d. Bersikap melayani dengan rendah hati (Khidmah)
- e. Menepati janji dan tidak curang
- f. Jujur dan Terpercaya (Al-Amanah)
- g. Tidak suka berburuk sangka (Su^uuzh-zhann)
- h. Tidak suka menjelek-jelekkkan (Ghibah)
- i. Tidak melakukan sogok (Riswah) (Kertajaya & Sula, 2008: 67)

Strategi pemasaran didasarkan atas 5 (lima) konsep strategi sebagai berikut:

- a. Segmentasi Pasar Tiap pasar terdiri dari bermacam-macam pembeli yang mempunyai kebutuhan dan kebiasaan yang berbeda. Perusahaan tidak mungkin dapat memenuhi kebutuhan semua pembeli. Karena itu, perusahaan harus mengelompokkan pasar yang bersifat heterogen tersebut kedalam satuan-satuan pasar yang bersifat homogen.
- b. *Market Positioning* Perusahaan tidak mungkin dapat menguasai pasar secara keseluruhan, maka prinsip strategi pemasaran yang kedua adalah memilih pola spesifik pasar perusahaan yang akan memberikan kesempatan maksimum kepada perusahaan untuk mendapatkan kedudukan yang kuat. Dengan kata lain perusahaan harus memilih segmen pasar yang akan menghasilkan penjualan dan laba paling besar. Segmen pasar semacam ini memiliki 4 (empat) karakteristik, yaitu:
 - 1) Berukuran cukup besar
 - 2) Mempunyai potensi untuk berkembang terus
 - 3) Tidak memiliki atau dipenuhi oleh perusahaan saingan

- 4) Mempunyai kebutuhan yang belum terpenuhi, yang mana kebutuhan tersebut dapat dipuaskan oleh perusahaan yang memilih segmen pasar tersebut.
- c. *Market Entry Strategy*, adalah strategi perusahaan untuk memasuki segmen pasar yang dijadikan pasar sasaran penjualan. Strategi memasuki suatu segmen pasar dapat dilakukan dengan cara:
 - 1) Membeli perusahaan lain, cara ini merupakan cara yang paling mudah dan cepat, cara ini ditempuh apabila:
 - a) Perusahaan pembeli tidak mengetahui tentang seluk beluk industri dari perusahaan yang dibeli
 - b) Sangat menguntungkan untuk secepat mungkin memasuki segmen pasar yang dikuasai perusahaan yang dibeli.
 - c) Perusahaan menghadapi macam-macam penghalang untuk memasuki segmen pasar yang bersangkutan melalui *internal development*, misalnya *patent*, *economies of scale*, saluran distribusi yang sulit dimasuki, biaya iklan yang mahal atau kesulitan bahan mentah (Radiosunu, 2001: 27).
 - 2) *Internal Development*, ada perusahaan-perusahaan yang lebih suka berkembang melalui usaha sendiri yaitu melalui *research and development* karena berpendirian bahwa hanya dengan cara inilah kepemimpinan dalam industri dapat dicapai.
 - 3) Kerjasama dengan perusahaan lain, keuntungan dengan cara ini ialah bahwa resiko yang dipikul bersama, dan masing-masing perusahaan saling melengkapi *skill dan resources*.
 - d. *Marketing Mix Strategy*, adalah kumpulan variabel-variabel yang dapat dipergunakan perusahaan untuk memengaruhi tanggapan konsumen. Variabel-variabel yang dapat mempengaruhi pembeli adalah yang disebut 7P (*Product, Price, Place, Promotion, Participant, Proses, dan People Physical evidence*).
 - e. *Timing Strategy*, penentuan saat yang tepat dalam memasarkan barang merupakan hal yang perlu diperhatikan. Meskipun perusahaan melihat

adanya kesempatan baik menetapkan objektif dan menyusun strategi pemasaran, ini tidaklah berarti bahwa perusahaan dapat segera memulai kegiatan pemasaran. Perusahaan harus lebih dahulu melakukan persiapan-persiapan baik dibidang produksi maupun dibidang pemasaran, kemudian perusahaan juga harus menentukan saat yang tepat bagi pelepasan barang dan jasa ke pasar.” (Radiosunu, 2001: 31-34).

2. Individu

Dengan memastikan bahwa setiap diri manusia memiliki esensi yang sama, yaitu kandungan HMM dengan hakikat dan dimensi kemanusiaan itu, bukanlah berarti bahwa setiap diri manusia itu persis sama, sama dan sebangun, semua sama dalam bentuk, rupa, ukuran, ciri dan variabel lainnya. Dalam uraian tentang dimensi keindividualan telah ditegaskan bahwa pada diri setiap individu ada potensi dan potensi itu dapat berbeda antara individu yang satu dan individu yang lainnya.

Perbedaan yang ada dalam dimensi itu mewujudkan apa yang disebut perbedaan individu yang memberikan ciri tersendiri pada setiap individu lainnya. Dalam kenyataannya perbedaan individu itu dapat menyangkut kualitas potensi pancadaya, bakat, kondisi fisik serta hasil interaksi kesemuanya itu. Lebih jauh, perbedaan kondisi lingkungan akan memperluas cakrawala perbedaan individu yang berkembang pada masing-masing individu.

Berkenaan dengan energi pada diri individu, perbedaan individual yang ada pada masing-masing individu itu dapat disertai perbedaan energi yang ada pada diri individu yang bersangkutan. Termasuk di dalamnya perbedaan berkenaan dengan motif dan motivasi, serta perbedaan dalam kaitannya dengan kondisi individu dalam fase-fase perkembangannya. (Prayitno, 2009: 213).

3. Perbedaan Individu

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 (Sumarwan, 2014: 10).

a. Motivasi

Motivasi muncul karena adanya kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Kebutuhan sendiri muncul karena konsumen merasakan ketidaknyamanan (step of tension) antara yang seharusnya dirasakan dan yang sesungguhnya dirasakan. Kebutuhan yang dirasakan tersebut mendorong seseorang untuk melakukan tindakan memenuhi kebutuhan tersebut. Inilah yang disebut sebagai motivasi. Motivasi adalah daya dorong yang muncul dari seorang konsumen yang akan mempengaruhi, proses keputusan konsumen dalam membeli dan menggunakan barang dan jasa.

b. Kepribadian

Tidak ada dua manusia yang persis sama dalam sifat atau kepribadiannya, masing-masing memiliki karakteristik yang unik yang berbeda satu sama lain. Inilah yang disebut sebagai kepribadian manusia. Memahami kepribadian konsumen adalah penting bagi pemasar karena kepribadian bisa terkait dengan perilaku konsumen. Perbedaan dalam kepribadian konsumen akan mempengaruhi perilakunya dalam memilih atau membeli produk karena konsumen akan membeli barang yang sesuai dengan kepribadiannya.

c. Konsep Diri

Konsep diri adalah persepsi seseorang terhadap dirinya yang meliputi kesehatan fisiknya, karakteristik lainnya, seperti ketakutan, kejujuran, dan rasa humor dalam kaitannya dengan yang lain dan bahkan diperluas meliputi kepemilikan barang-barang tertentu dan hasil karyanya. Konsep diri adalah persepsi atau perasaan seseorang terhadap dirinya. Konsep diri sangat terkait dengan karakter atau sifat-sifat dari kepribadian seseorang.

Seorang konsumen misalnya, dapat memandang dirinya sebagai seorang yang modern dan mudah menerima inovasi. Persepsi terhadap dirinya tersebut akan direfleksikan dengan perilaku konsumsinya. Konsumen tersebut akan mudah menerima dan membeli berbagai peralatan dan alat komunikasi yang modern dan selalu tertarik membeli sesuatu yang baru.

d. Pengolahan Informasi dan Persepsi

Pengolahan informasi pada diri konsumen terjadi ketika salah satu panca indra konsumen menerima input dalam bentuk stimulus. Stimulus bisa berbentuk produk, nama merk, kemasan, iklan, nama produsen. Ada lima tahap pengolahan informasi (*the information-processing model*), yaitu pemaparan (*exposure*), perhatian (*attention*), pemahaman (*comprehention*), penerimaan (*acceptance*), dan retensi (*retention*). Tahap pemaparan, perhatian dan pemahaman disebut sebagai persepsi. Persepsi ini bersama keterlibatan konsumen (*level of consumer involvement*) dan memori akan mempengaruhi pengolahan informasi. Selanjutnya bagaimana konsumen mengolah informasi dan membentuk persepsi akan mempengaruhi konsumen dalam proses pengambilan keputusan dalam membeli dan menggunakan barang dan jasa. Di dalam konteks pemasaran, maka persepsi konsumen bisa berupa persepsi produk, persepsi merk, persepsi pelayanan, persepsi harga, persepsi kualitas produk persepsi toko, atau persepsi terhadap produsen (Sumarwan, 2014: 11).

e. Proses Belajar

Pemasar perlu memahami bagaimana konsumen belajar karena pemasar berkepentingan untuk mengajarkan konsumen agar konsumen bisa mengenali iklan produknya, mengingatnya, menyukai, dan membeli produk yang dipasarkannya. Belajar merupakan suatu proses untuk memperoleh pengetahuan dan pengalaman. Pengetahuan dan pengalaman ini akan mengakibatkan perubahan sikap dan perilaku yang relatif permanen. Proses belajar bisa terjadi karena adanya empat

unsur yang mendorong proses belajar tersebut, yaitu motivasi (*motivation*), isyarat (*cues*), respon (*response*), dan pendorong dan penguatan (*reinforcement*).

f. Pengetahuan

Pengetahuan konsumen adalah semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa, serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen. Pengetahuan konsumen akan mempengaruhi keputusan penggunaan. Pengetahuan konsumen terbagi ke dalam tiga macam (1) pengetahuan produk, (2) pengetahuan penggunaan, (3) pengetahuan pemakaian

g. Sikap

Sikap (*attitudes*) konsumen adalah faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen. Konsep sikap sangat terkait dengan konsep kepercayaan (*believe*) dan perilaku (*behavior*).

h. Agama

Sikap merupakan ungkapan perasaan konsumen tentang suatu objek apakah disukai atau tidak, dan sikap juga bisa menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap berbagai atribut dan manfaat dari objek tersebut. Kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen mengenai suatu objek, atributnya, dan manfaatnya. Kepercayaan, sikap dan perilaku juga terkait dengan konsep atribut produk (*product attribute*). Atribut produk adalah karakteristik dari suatu produk. Konsumen biasanya memiliki kepercayaan terhadap atribut suatu produk

4. Faktor Lingkungan

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).

a. Budaya

Budaya adalah segala nilai, pemikiran, simbol, yang mempengaruhi perilaku, sikap, kepercayaan, dan kebiasaan seseorang dan masyarakat. Suatu nilai-nilai bisa dianggap sebagai makna budaya (*cultural meaning*) jika semua orang dalam masyarakat memiliki pemahaman yang sama terhadap nilai-nilai tersebut. Budaya akan mempengaruhi sikap, persepsi, dan perilaku konsumen.

b. Karakteristik Demografi, Sosial, dan Ekonomi

Demografi akan menggambarkan karakteristik suatu penduduk, misalnya suku adalah variabel demografi. Beberapa karakteristik demografi yang sangat penting untuk memahami konsumen adalah usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan, agama, suku bangsa, pendapatan, jenis keluarga, status pernikahan, lokasi geografi, dan kelas sosial. Kelas sosial adalah bentuk lain dari pengelompokan masyarakat ke dalam kelas atau kelompok yang berbeda. Kelas sosial akan mempengaruhi jenis produk, jenis jasa, dan merek yang dikonsumsi konsumen. Kelas sosial juga mempengaruhi pemilihan toko, tempat pendidikan, dan tempat berlibur dari seorang konsumen.

c. Keluarga

Keluarga adalah lingkungan mikro, yaitu lingkungan yang paling dekat dengan konsumen. Keluarga adalah lingkungan dimana sebagian besar konsumen tinggal dan berinteraksi dengan anggota-anggota keluarga lainnya. Keluarga menjadi daya tarik bagi para pemasar karena keluarga memiliki pengaruh yang besar kepada konsumen. Anggota keluarga akan saling mempengaruhi dalam pengambilan keputusan penggunaan produk dan jasa. Keluarga adalah lingkungan mikro yang menarik untuk dipelajari dalam kaitannya dengan pembelian produk dan jasa (Sumarwan, 2014: 13)

d. Kelompok Acuan

Kelompok merupakan kumpulan dari dua atau lebih orang-orang yang saling berinteraksi untuk mencapai tujuan yang sama, tujuan tersebut bisa merupakan tujuan individu atau tujuan bersama. Di dalam perspektif pemasaran, masing-masing kelompok dimana konsumen menjadi anggotanya akan mempengaruhi perilaku pembelian dan konsumsi dari konsumen tersebut. Kelompok mempengaruhi proses pembelian dengan dua cara. 1) kelompok mempengaruhi pembelian yang dibuat oleh seorang konsumen. 2) anggota-anggota kelompok sering membuat keputusan bersama-sama sebagai sebuah kelompok.

Kelompok acuan adalah seorang individu atau sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang. Ini digunakan oleh seseorang sebagai dasar untuk perbandingan atau sebuah referensi dalam membentuk respons afektif, kognitif, dan perilaku. Kelompok acuan akan memberikan standar nilai yang akan mempengaruhi perilaku seseorang.

e. Situasi Konsumen

Situasi bukanlah lingkungan fisik atau karakteristik lingkungan sosial. Situasi didefinisikan oleh seorang konsumen yang berperilaku di sebuah lingkungan untuk mencapai tujuan tertentu.

f. Teknologi

Teknologi dalam bentuk perangkat keras dan lunak telah berkembang dengan pesat dan peralatan atau perangkat teknologi tersebut telah tersedia di pasar dengan harga terjangkau oleh sebagian besar konsumen. Perangkat atau peralatan teknologi yang dimiliki dan digunakan oleh seorang konsumen akan mempengaruhi sikap dan perilakunya (Sumarwan, 2014: 14).

5. Perilaku Konsumen

Schiffman dan Kanuk (2010) mendefinisikan perilaku konsumen adalah perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan dan mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang

mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka (Sumarwan, 2014: 4).

Perilaku konsumen adalah salah satu cabang dari ilmu sosial, ia memanfaatkan metode riset yang berasal dari disiplin psikologi, sosiologi, ekonomi, dan antropologi dalam meneliti perilaku manusia sebagai konsumen. Riset perilaku konsumen terdiri atas tiga perspektif yaitu: 1) Perspektif pengambilan keputusan, adalah konsumen melakukan serangkaian aktivitas dalam membuat keputusan pembelian. Perspektif ini mengasumsikan bahwa konsumen memiliki masalah dan melakukan proses pengambilan keputusan rasional untuk memecahkan masalah tersebut, 2) Perspektif pengalaman, adalah mengemukakan bahwa konsumen sering kali mengambil keputusan membeli suatu produk tidak selalu berdasarkan keputusan rasional untuk memecahkan masalah yang mereka hadapi. Konsumen sering kali membeli suatu produk karena alasan kegembiraan, fantasi, ataupun emosi yang diinginkan, 3) Perspektif pengaruh perilaku, menyatakan bahwa seorang konsumen membeli suatu produk sering kali bukan karena alasan rasional atau emosional yang berasal dari dalam dirinya. Perilaku konsumen dalam perspektif ini menyatakan bahwa perilaku konsumen sangat dipengaruhi faktor luar seperti program pemasaran yang dilakukan oleh produsen, faktor budaya, faktor lingkungan fisik, faktor ekonomi, dan undang-undang serta pengaruh lingkungan yang kuat membuat konsumen melakukan pembelian (Sumarwan, 2014: 5-6).

6. Pemasaran dan Perilaku Konsumen

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 terjadi transaksi atau pertukaran antara produsen dengan konsumen. Pertukaran atau 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.

Konsep pemasaran adalah suatu konsep bisnis yang menekankan bahwa strategi pemasaran yang berhasil adalah strategi yang dibangun berdasarkan kepada pemahaman yang lebih baik dari perilaku konsumen. Pemahaman yang lebih baik kepada perilaku konsumen akan membantu para manajer pemasaran untuk melakukan hal-hal berikut:

a. Analisis Lingkungan

Para manajer dapat mengevaluasi faktor kekuatan luar yang berpengaruh terhadap perusahaan dan pelanggannya, serta menciptakan tantangan dan peluang. Faktor yang harus diamati dan di evaluasi adalah demografi, ekonomi, alam, teknologi, politik dan budaya.

b. Riset Pasar

Para manajer dapat mengumpulkan data dan informasi mengenai perilaku konsumen. Sebagaimana konsumen mencari informasi, membeli, mengkonsumsi, dan melakukan keputusan dari faktor-faktor yang mempengaruhinya. Data tersebut dibutuhkan oleh manajemen perusahaan agar dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih baik.

c. Segmentasi

Segmentasi adalah pengelompokan pasar atau konsumen berdasarkan kesamaan karakteristik tertentu, misalnya berdasarkan persamaan kebutuhan barang dan jasa. Kelompok konsumen atau segmen tersebut dapat dipilih oleh produsen untuk dijadikan sasaran atau target penjualan produk produknya. Perusahaan atau produsen dapat saja menjadikan semua segmennya sebagai sasaran dengan cara merancang bauran pemasaran yang berbeda yang dapat mencapai semua segmen yang ada.

d. *Positioning* dan Diferensiasi

Positioning adalah menciptakan atau membangun persepsi mengenai karakteristik atau citra suatu produk atau merek dibandingkan dengan produk pesaing. *Positioning* merek yang berhasil adalah ketika konsumen memiliki persepsi atau citra merek sesuai dengan yang diinginkan produsen. Diferensiasi menjadi dasar untuk melakukan *positioning*. Pemahaman yang baik terhadap perilaku konsumen akan memudahkan para manajer pemasaran untuk mempengaruhi persepsi konsumen sehingga mereka memiliki persepsi terhadap produk sesuai dengan rancangan *positioning* yang diinginkan perusahaan.

e. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah sejumlah alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan-tujuan pemasarannya. Alat pemasaran yang sangat populer ke dalam 4 P yaitu (*product, price, place, promotion*) (Sumarwan, 2014: 17-18).

7. Proses Keputusan Konsumen

a. Pengenalan Kebutuhan, Pencarian Informasi, dan Evaluasi Alternatif

Keputusan membeli atau mengkonsumsi suatu produk dengan merek tertentu akan diawali oleh langkah-langkah sebagai berikut, pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, dan evaluasi alternatif. Pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah yaitu suatu keadaan dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi. Pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk. Konsumen akan mencari informasi yang tersimpan di dalam ingatannya dan mencari informasi dari luar. Tahap ketiga dari proses keputusan konsumen adalah evaluasi alternatif, evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi pilihan produk dan merek dan memilihnya sesuai dengan yang diinginkan konsumen.

Pada proses evaluasi alternatif konsumen membandingkan berbagai pilihan yang dapat memecahkan masalah yang dihadapinya.

b. Pembelian, Konsumsi, dan Kepuasan

Jika konsumen telah memutuskan alternatif yang akan dipilih dan mungkin menggantinya jika diperlukan maka ia akan melakukan pembelian. Pembelian meliputi keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, di mana membeli, dan bagaimana cara membayarnya. Pembelian produk atau jasa yang dilakukan oleh konsumen bisa digolongkan ke dalam tiga macam yaitu, 1) Pembelian yang terencana sepenuhnya, 2) Pembelian yang separuh terencana, 3) Pembagian yang tidak terencana. Tahap keempat dari proses keputusan konsumen adalah konsumsi. Setelah konsumen membeli dan memperoleh produk dan jasa biasanya akan diikuti oleh proses konsumsi atau penggunaan produk. Dalam suatu proses keputusan konsumen tidak akan berhenti hanya sampai proses konsumsi. Konsumen akan melakukan proses evaluasi terhadap konsumsi yang telah dilakukannya. Inilah yang disebut sebagai evaluasi alternatif pasca pembelian atau pasca konsumsi. Proses ini bisa juga disebut sebagai proses evaluasi alternatif tahap kedua. Hasil dari proses evaluasi pasca konsumsi adalah konsumen puas atau tidak puas terhadap konsumsi produk dan merek yang telah dilakukannya. Setelah mengkonsumsi suatu produk atau jasa konsumen akan memiliki perasaan puas atau tidak puas terhadap produk atau jasa yang dikonsumsinya. Kepuasan akan mendorong konsumen membeli dan mengkonsumsi ulang produk tersebut.

c. Tanggung Jawab Sosial terhadap Konsumen

Konsumen menginginkan dapat memperoleh barang dan jasa dengan sebaik-baiknya, sementara produsen menginginkan memperoleh untung yang sebanyak-banyaknya agar ia tetap bertahan dalam usahanya. Perbedaan kepentingan tersebut seringkali menjadi sumber ketegangan antara produsen dan konsumen. Produsen

seringkali memiliki porsi tawar yang lebih kuat dari konsumen sehingga hal tersebut sering mendorong produsen mengabaikan hak konsumen. Produsen atau perusahaan punya tanggung jawab moral untuk melindungi hak-hak konsumen, terpenuhinya hak konsumen akan mendorong konsumen menjadi loyal terhadap perusahaan dan akan menjadi pelanggan yang berkelanjutan.

d. Iklan yang Menyesatkan dan Mengelabui Konsumen

Salah satu bentuk penyampaian informasi yang paling sering dilakukan produsen kepada konsumen adalah melalui iklan dengan menggunakan beragam media. Iklan telah menjadi media yang efektif bagi produsen untuk memperkenalkan produk dan membujuk konsumen untuk membelinya. Tidaklah heran jika biaya iklan menempati prioritas yang sangat penting dari sebuah perusahaan. Namun seringkali dijumpai iklan yang hanya memberikan informasi yang mengelabui. (Sumarwan, 2014: 15-16).

8. Pegadaian Syariah

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.

Pegadaian syariah adalah lembaga keuangan yang menyediakan transaksi pembiayaan dan jasa gadai berdasarkan prinsip syariah Islam. Dalam perkembangannya, Pegadaian Syariah tidak hanya menyediakan produk berbasis gadai, namun pembiayaan jenis lainnya yang juga dijalankan berdasarkan prinsip syariah. (Siswanto & dkk, 2020: 191)

Berikut ini adalah pengertian dan apa saja yang disediakan oleh produk Pegadaian Syariah:

a. Pembiayaan Rahn (Gadai Syariah)

Pembiayaan rahn adalah solusi tepat untuk kebutuhan dana cepat yang sesuai syariah. Dengan prosesnya yang hanya dalam waktu 15 menit, dana yang nasabah ajukan bisa langsung cair. Jaminan untuk gadai syariah ini yaitu berupa barang perhiasan, elektronik, atau kendaraan bermotor yang akan tersimpan aman di Pegadaian.

Pinjaman (*marhun bih*) yang bisa didapatkan dari produk ini mulai dari 50 ribu hingga 500 juta rupiah atau lebih dengan jangka waktu peminjaman maksimal 120 hari. Pinjaman ini dapat diperpanjang dengan cara membayar *mu'nah*-nya saja atau dengan cara membayar *mu'nah* dan mengangsur sebagian uang pinjaman.

Untuk pelunasan gadai syariah ini juga dapat dilakukan sewaktu-waktu dengan perhitungan *ijarah* selama masa pinjaman. Tanpa perlu membuka rekening, nasabah bisa menerima pinjaman dalam bentuk tunai.

Pegadaian syariah memberikan persyaratan mudah bagi nasabah yang ingin mengajukan pinjaman melalui produk ini yakni membawa fotokopi KTP atau identitas resmi lainnya dan menyerahkan barang jaminan. Untuk barang jaminan berupa kendaraan bermotor, nasabah diharapkan membawa BPKB kendaraan tersebut.

b. Arrum Haji

Pembiayaan arrum haji pada pegadaian syariah adalah layanan yang memberikan nasabah kemudahan untuk pendaftaran dan pembiayaan haji. Dengan jaminan berupa emas minimal senilai 7 juta

rupiah plus bukti SA BPIH SPPH dan buku tabungan haji, nasabah bisa mendapatkan uang pinjaman sebesar 25 juta rupiah dalam bentuk tabungan haji.

Keunggulan produk ini adalah nasabah bisa memperoleh tabungan haji yang langsung dapat digunakan untuk memperoleh nomor porsi haji. Nasabah juga tidak perlu khawatir karena emas dan dokumen haji aman tersimpan di pegadaian.

Dengan hanya pemeliharaan barang jaminan terjangkau, jaminan emas ini juga dapat dipergunakan untuk pelunasan biaya haji. Adapun persyaratan yang harus dipenuhi untuk bisa mengajukan arrum haji ini yaitu nasabah harus tercatat sebagai pendaftar haji dan membawa fotokopi KTP.

c. Multi Pembayaran *Online*

Multi Pembayaran *Online* adalah produk dari pegadaian syariah yang melayani pembayaran untuk berbagai tagihan seperti listrik, telepon/pulsa ponsel, air minum, pembelian tiket kereta api, dan lain sebagainya secara *online*.

Layanan MPO sebagai solusi pembayaran cepat yang memberikan kemudahan kepada nasabah dalam bertransaksi tanpa harus memiliki rekening di bank. (Siswanto & dkk, 2020: 192)

Keunggulan yang didapat nasabah dari produk ini adalah layanan MPO tersedia di *outlet* pegadaian di seluruh Indonesia dengan pembayaran online secara *real time* memberi kepastian dan kenyamanan dalam bertransaksi.

Biaya administrasi pada MPO ini bersifat kompetitif. Pembayaran tagihan selain dapat dilakukan secara tunai juga dapat bersinergi dengan gadai emas. Untuk pembayaran tagihan dengan gadai emas, nilai hasil gadai akan dipotong untuk pembayaran rekening. Seluruh proses ini dilakukan dalam satu loket layanan, dan setiap nasabah dapat melakukan pembayaran untuk lebih dari satu tagihan.

Persyaratan untuk menggunakan layanan dari produk ini juga tergolong mudah, nasabah cukup datang ke *outlet* pegadaian terdekat dengan membawa dan menyerahkan nomor pelanggan untuk tagihan listrik, telepon, pulsa ponsel, PDAM, tiket kereta api, dan lain sebagainya.

d. Konsinyasi Emas

Konsinyasi emas adalah layanan titip-jual emas batangan di pegadaian sehingga menjadikan investasi emas milik nasabah lebih aman. Jika emas yang dikonsinyasikan terjual, nasabah akan mendapatkan pembagian dari hasil penjualan, oleh sebab itu juga emas yang dimiliki bisa lebih produktif.

Keuntungan produk ini adalah dikelola oleh PT Pegadaian (Persero) yang merupakan BUMN terpercaya, emas akan terproteksi 100%, transparan dalam pengelolaan, serta menghasilkan keuntungan yang kompetitif dengan investasi lainnya.

Persyaratan untuk melakukan konsinyasi ini juga cukup mudah, yakni nasabah cukup menyerahkan fotokopi identitas diri yang masih berlaku; kuitansi pembelian emas atau Berita Acara Serah Terima Emas yang dibeli pegadaian; dan mengisi dokumen pengajuan konsinyasinya dan materai 6.000 rupiah sebanyak dua lembar. (Siswanto & dkk, 2020: 193)

e. Tabungan Emas

Tabungan emas adalah layanan pembelian dan penjualan emas dengan fasilitas titipan dengan harga yang terjangkau. Layanan ini sekaligus bisa memberikan kemudahan kepada masyarakat untuk berinvestasi emas.

Dengan harga terjangkau yang dimulai dengan harga Rp. 5.000,00-an atau setara dengan berat 0,01 gram (dengan asumsi harga emas Rp. 500.000,00/gram), nasabah sudah bisa memiliki Tabungan Emas. Dengan layanan petugas yang profesional, tabungan ini bisa menjadi alternative investasi yang aman untuk menjaga portofolio aset.

Selain itu, tabungan emas ini juga mudah dicairkan ketika memiliki kebutuhan mendesak yang harus dipenuhi. Untuk membuka rekening tabungan emas, nasabah bisa datang ke kantor cabang pegadaian di seluruh Indonesia dengan melampirkan fotokopi identitas diri yang masih berlaku.

f. Mulia

Mulia adalah layanan penjualan emas batangan kepada masyarakat secara tunai atau angsuran dengan proses mudah dan jangka waktu yang fleksibel. Mulia dapat menjadi alternatif pilihan investasi yang aman untuk mewujudkan kebutuhan masa depan, seperti menunaikan ibadah haji, mempersiapkan pendidikan anak, memiliki rumah idaman serta kendaraan pribadi.

Produk mulia ini memberikan proses yang mudah dengan layanan professional dan bisa menjadi alternatif investasi yang aman untuk menjaga portofolio aset. Dengan sifat emas batangan yang sangat likuid ini, emas bisa digunakan untuk memenuhi dana mendesak nasabah. (Siswanto & dkk, 2020: 194)

B. Penelitian yang Relevan

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).

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).

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 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”.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Judul dan Peneliti	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
1.	Analisis Faktor Strategi Pemasaran, Perbedaan Individu dan Faktor Lingkungan terhadap Keputusan Konsumen dalam Penggunaan Produk Jasa Asuransi Jiwa Syariah di Purwokerto (Fisit Suharti, 2017).	Penelitian ini 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.	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.	Pengaruh Pelayanan Promosi dan Syariah terhadap Minat Nasabah dalam	Penelitian ini dilakukan dengan analisis regresi parsial dengan	Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah sama-sama mengkaji tentang

	Memilih Asuransi Syariah (Widya Lestari, 2015).	menggunakan probabilitas menunjukkan bahwa Variabel Pelayanan merupakan variabel yang pengaruhnya dominan terhadap minat nasabah dalam memilih PT. Asuransi Tafakul Keluarga Cabang Palembang.	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.	Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Non Muslim Menjadi Nasabah Bank Syariah Mandiri di Medan (Evi Yupitri dan Raina Linda Sari, 2012).	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.	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.	Analisis Pengaruh Faktor Bauran Pemasaran Terhadap Pertimbangan Nasabah dalam memilih Bank Syariah di Kota Medan (Firman Yulianto K,	Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi pertimbangan nasabah dalam	Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah sama-sama menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi nasabah dalam memilih lembaga keuangan syariah dalam variabel pemasaran

	2010).	memilih bank syariah di kota Medan yaitu, produk, saluran dan distribusi dan pelayanan pegawai bank.	perusahaan. Perbedaannya terletak pada variabel yang digunakan dan objek yang dituju.
--	--------	--	---

C. Landasan Teologis

Strategi Pemasaran merupakan variabel yang menjelaskan pemasar mengendalikan usahanya dalam memberitahu dan mempengaruhi konsumen sebagai targetnya. Variabel-variabelnya adalah barang, harga, periklanan dan distribusi yang mendorong konsumen dalam proses pengambilan keputusan. (Frengky, 2009: Vol 1 No. 5). Sebagaimana dalam firman Allah QS. Al-An'am ayat 143:

نَبِّؤُنِي بِعِلْمٍ إِن كُنْتُمْ صَادِقِينَ

Artinya: "Terangkanlah kepadaku dengan berdasar pengetahuan jika kamu memang orang-orang yang benar". (QS. Al-An'am ayat 143)
(Departemen Agama RI)

Ayat ini mengajarkan kepada kita, untuk meyakinkan seseorang terhadap kebaikan haruslah berdasarkan ilmu pengetahuan, data, dan fakta yang sesuai. Jadi, dalam menjelaskan manfaat produk, peranan data dan fakta sangat penting dalam pengambilan keputusan bagi konsumen. Bahkan data dan fakta lebih berpengaruh di banding penjelasan. (Rahayu, 2015: 9).

Seorang syariah marketer meskipun ia tidak mampu melihat Allah, ia akan selalu merasa bahwa Allah senantiasa mengawasinya. Sehingga ia akan mampu untuk menghindari dari segala macam perbuatan yang menyebabkan orang lain tertipu atas produk-produk yang dijualnya. Sebab seorang syariah marketer akan selalu merasa bahwa setiap perbuatan yang dilakukan akan dihisab. Sebagaimana dalam firman Allah QS. Al-Zalzalah ayat 7-8:

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ وَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَرَهُ

Artinya: “Barangsiapa yang mengerjakan kebaikan seberat dzarrahpun, niscaya Dia akan melihat balasannya. Dan Barangsiapa yang mengerjakan kejahatan sebesar dzarrahpun, niscaya Dia akan melihat balasannyapula.”. (QS. Al-Zalzalah ayat 7-8). (Departemen Agama RI)

Ayat ini mengajarkan kita apabila sebagai seorang syariah marketer untuk selalu menghindari diri dari segala macam-macam perbuatan yang dapat merugikan konsumen maupun dirinya sendiri. Karna apabila sudah mengecewakan konsumen sebagai target dari produk yang kita tawarkan maka kita akan kehilangan kepercayaan dari konsumen, selain itu seorang syariah marketer juga selalu ingat bahwa semua perbuatan yang dilakukan di dunia akan mendapat hisab.

Sebagaimana halnya dengan jual beli, agama Islam membolehkan adanya gadai. Dalil yang melandasi gadai telah ditetapkan dalam Al-Qur’an Surah Al-Baqarah ayat 283:

وَإِنْ كُنْتُمْ عَلَىٰ سَفَرٍ وَلَمْ تَجِدُوا كَاتِبًا فَرِهَانٌ
مَّقْبُوضَةٌ ۖ فَإِنْ أَمِنَ بَعْضُكُم بَعْضًا فَلْيُؤَدِّ الَّذِي أُؤْتِمِنَ أَمْنَتَهُ وَلْيَتَّقِ
اللَّهَ رَبَّهُ ۗ وَلَا تَكْتُمُوا الشَّهَادَةَ ۗ وَمَنْ يَكْتُمْهَا فَإِنَّهُ آثِمٌ قَلْبُهُ ۗ وَاللَّهُ بِمَا
تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ

Artinya: Jika kamu dalam perjalanan (dan bermu'amalah tidak secara tunai) sedang kamu tidak memperoleh seorang penulis, maka hendaklah ada barang tanggungan yang dipegang (oleh yang berpiutang). Akan tetapi jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain, maka hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya (hutangnya) dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah Tuhannya; dan janganlah kamu (para saksi) menyembunyikan persaksian. Dan barangsiapa yang menyembunyikannya, maka sesungguhnya ia adalah orang yang berdosa hatinya; dan Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan. (QS. Al-Baqarah ayat 283). (Departemen Agama RI).

Ayat ini menjelaskan bahwa apabila kita sedang dalam perjalanan jauh sedangkan kita tidak bisa bertransaksi secara tunai, maka kita dapat menggunakan barang yang kita bawa sebagai tanggungan dalam transaksi tersebut.

D. Kerangka Berfikir

Manusia sebagai makhluk hidup harus bisa memenuhi semua kebutuhannya baik dalam bentuk produk maupun jasa. Dalam proses pemenuhan kebutuhan tersebut, sebagai konsumen manusia harus bisa mengetahui apa saja yang dibutuhkan serta bagaimana cara mendapatkannya.

Proses keputusan konsumen dalam membeli dan mengonsumsi barang dan jasa terdiri atas beberapa tahap yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, penggunaan, dan kepuasan konsumen. Proses keputusan konsumen tersebut dipengaruhi tiga faktor utama yaitu strategi pemasaran, perbedaan individu, dan faktor lingkungan.

Dalam pemenuhan kebutuhan berupa jasa, konsumen tidak bisa lepas dari lembaga keuangan bank maupun non bank. Pegadaian sebagai salah satu lembaga keuangan non bank sudah tidak asing dalam kegiatan ekonomi masyarakat. Pegadaian adalah badan usaha yang melaksanakan kegiatan keuangan dalam bentuk gadai.

Ruang lingkup ekonomi syariah terdapat adanya pegadaian syariah yang menjunjung tinggi syariat-syariat islam dalam menjalankan bisnisnya. 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).

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).

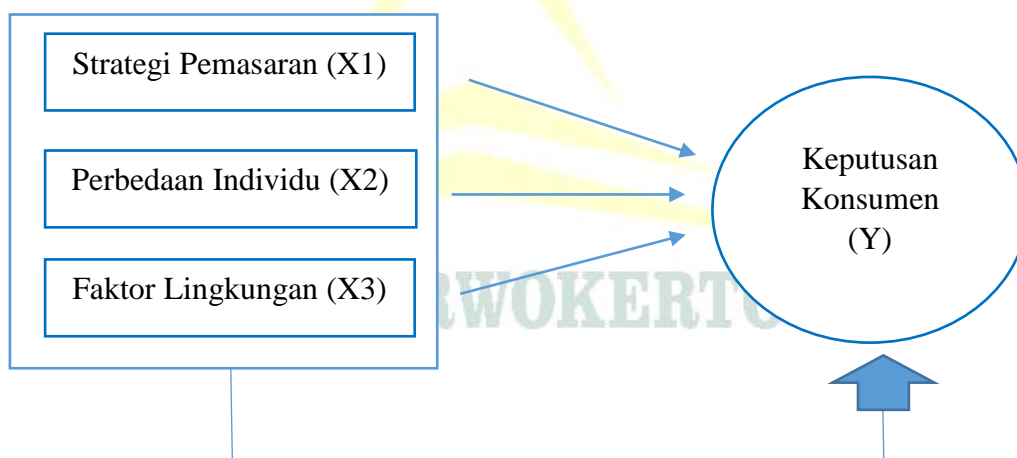
Data yang diperoleh dari Bapak Rachmat Hadi Wibowo selaku pimpinan CPS Pasar Wage Purwokerto, pada tahun 2016-2018 tercatat nasabah sejumlah 7170 orang.

Berdasarkan data yang diperoleh inilah peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pengaruh faktor strategi pemasaran, perbedaan individu, dan faktor lingkungan terhadap keputusan konsumen dalam memilih produk jasa pegadaian syariah di Purwokerto. Penelitian ini dianggap penting dikarenakan penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi secara nyata untuk pengembangan pegadaian syariah khususnya di Purwokerto.

Dalam penelitian ini penulis mencoba melihat hubungan antara variabel faktor strategi pemasaran, perbedaan individu, dan faktor lingkungan terhadap keputusan konsumen adalah sebagai berikut:

Gambar 2.1

Pengaruh X terhadap Y secara parsial simultan



E. Hipotesis

1. Terdapat pengaruh faktor strategi pemasaran terhadap keputusan konsumen ($H_a: b_1 \neq 0$).
2. Terdapat pengaruh faktor perbedaan individu terhadap keputusan konsumen ($H_a: b_2 \neq 0$).
3. Terdapat pengaruh lingkungan terhadap keputusan konsumen ($H_a: b_3 \neq 0$).

4. Secara bersama-sama terdapat pengaruh faktor strategi pemasaran, perbedaan individu dan lingkungan terhadap keputusan konsumen ($H_a: b_4 \neq 0$).



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian dikategorikan penelitian lapangan (*field research*) yaitu penelitian yang dilakukan di kancah atau medan terjadinya gejala. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu metode penelitian yang bersifat positivisme dan memandang bahwa segala sesuatu dapat diklasifikasikan, relatif tetap, konkrit, teramati, terukur, dan gejala bersifat sebab akibat. (Sugiyono, 2010: 14).

Adapun hipotesis (jawaban sementara terhadap rumusan masalah) yang digunakan adalah hipotesis asosiatif yaitu hipotesis yang menyatakan hubungan antara dua variabel atau lebih, dan bertujuan untuk meneliti sejauh mana variabel pada suatu faktor mempengaruhi variabel yang lain. (Sugiyono, 2010: 59). Dalam hal ini meneliti pengaruh strategi pemasaran, perbedaan individu, dan faktor lingkungan terhadap keputusan konsumen dalam memilih jasa pegadaian syariah.

Data yang dikumpulkan dalam penelitian selanjutnya dianalisis menggunakan analisis data statistik yang menekankan analisisnya pada data-data numerikal (angka-angka) yang diolah dengan metode statistika.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan di Cabang Pegadaian Syariah Pasar Wage di Purwokerto. Pegadaian Syariah Purwokerto beralamat di Jl. KH Wahid Hasim No. 8A Purwokerto.

Tahun yang diambil untuk penelitian ini adalah 2016-2018, dengan alasan karena terjadi kenaikan jumlah nasabah dari tahun 2016 ke 2017, dan terjadi penurunan dari tahun 2017-2018. Waktu yang digunakan dalam penelitian ini adalah dari bulan April 2020-Mei 2020.

C. Sumber Data

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama baik individu atau peorangan seperti hasil wawancara atau kuesioner yang biasa dilakukan oleh peneliti. (Umar, 2005: 42) Sumber penelitian ini adalah pimpinan dan nasabah aktif Cabang Pegadaian Syariah Pasar Wage Purwokerto.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari pihak lain, tidak langsung diperoleh dari subjek penelitian. (Azwar, 2010: 91) Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah data yang berasal dari buku-buku, jurnal, penelitian yang terkait dengan tema serta internet mengenai model keputusan konsumen seperti strategi pemasaran, perbedaan individu, dan lingkungan, serta pegadaian syariah.

D. Subjek dan Objek Penelitian

1. Subjek Penelitian

Subjek Penelitian Subjek penelitian adalah yang dituju untuk diteliti atau diharapkan untuk informasinya mengenai hal-hal yang berkaitan dengan masalah yang diteliti, yaitu orang atau apa saja yang menjadi sumber penelitian. (Arikunto, 1985: 40) Subjek penelitian dalam penelitian ini adalah pimpinan dan nasabah aktif CPS Pasar Wage Purwokerto.

2. Objek Penelitian

Objek Penelitian adalah sesuatu yang menjadi sasaran dalam penelitian. (Arikunto, 2003: 126) Objek penelitian dalam penelitian ini adalah keputusan konsumen dalam memilih produk jasa pegadaian syariah yang dari faktor strategi pemasaran, perbedaan individu, dan faktor lingkungan.

E. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian. Sedangkan sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. (Ferdinand, 2014: 171). Untuk populasi dalam penelitian ini adalah nasabah aktif CPS Pasar Wage

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2012: 118). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *sampling purposive* yaitu pemilihan kelompok subjek dalam *purposive sampling*, didasarkan atas ciri-ciri tertentu yang dipandang mempunyai sangkut paut yang erat dengan ciri-ciri populasi yang sudah diketahui sebelumnya. (Mamik, 2015: 53).

Berdasarkan data yang diperoleh dari CPS Pasar Wage Purwokerto, tercatat sebanyak 7.170 nasabah dari tahun 2016-2018. Jumlah populasi yang kemudian dilanjutkan dengan rumus sebagai berikut untuk menemukan jumlah sampel yang akan diambil. Ukuran sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin, yaitu: (Taniredja & Mustafidah, 2011: 38)

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

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

d^2 = Tingkat penyimpangan terhadap populasi yang diinginkan, biasanya 0.1 atau 0,05

$$n = \frac{7170}{7170 \cdot 0,1^2 + 1}$$

$$n = 0,986$$

Berdasarkan perhitungan populasi diatas maka jumlah sampel yang akan diambil adalah 100 nasabah aktif di CPS Pasar Wage Purwokerto.

F. Variabel dan Indikator Penelitian

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. (Sugiyono, Statistika untuk Penelitian, 2014: 2). Adapun yang menjadi variabel dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel bebas atau pengaruh atau independen

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahan bagi variabel lain. (Sugiyono, Statistika untuk Penelitian, 2014: 4). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah strategi pemasaran, perbedaan individu, dan faktor lingkungan.

2. Variabel terikat atau terpengaruh atau dependen

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel lain. (Sugiyono, Statistika untuk Penelitian, 2014: 4). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan nasabah dalam memilih jasa pegadaian syariah.

3. Indikator Penelitian

Dalam bukunya, Ujang Sumarwan menjelaskan tentang indikator variabel diatas sebagai berikut:

- a. Indikator strategi pemasaran dapat dilakukan oleh perusahaan, pemerintah, organisasi nirlaba, dan partai politik.
- b. Indikator perbedaan individu terdiri dari kebutuhan dan motivasi, kepribadian, konsep diri, pengolahan informasi dan persepsi, proses belajar, pengetahuan, sikap, dan agama.
- c. Indikator faktor lingkungan terdiri dari budaya, karakteristik demografi sosial ekonomi, keluarga & rumah tangga, kelompok acuan, situasi konsumen, teknologi.

G. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah cara-cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data. Adapun metode pengumpulan data yang penulis gunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. Angket atau Kuisisioner

Metode angket adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. (Sugiyono, Metode Penelitian, Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, 2015: 142). Metode ini digunakan untuk memperoleh data dari nasabah atas variabel yang terkait.

Dalam metode angket ini menggunakan skala likert's. Skala ini digunakan untuk mengukur tanggapan atau respons seseorang terhadap obyek sosial (Suliyanto, Ekonometrika Terapan, 2011: 10).

Di bidang psikologi dahulu menggunakan skala thortone dan gutmanscale yang sifatnya interval, tetapi biayanya mahal lalu likert membuat skala yang disebut summated scale yaitu orang ditanya favotable atau unfavorable terhadap obyek psikologis dengan kemungkinan jawaban sangat tidak setuju (sts), tidak setuju (ts), netral (n), setuju (s), sangat setuju (ss) perhatikan skala likert selalu ganjil dan ada pilihan netral atau undecided (Suliyanto, Jurnal Sewindu Statistika, 2011).

Jadi skala jawaban dapat dibuat 7, 9, 11 dan seterusnya sepanjang ganjil dan ada netral. Likert melakukan penelitian dan kursorioner likert ini diubah dalam bentuk skala thortoen dan guttman lalu ditanyakan pada responden yg sama ternyata nilai korelasi antara skala likert dengan gutman maupun thotone korelasinya 0.92. Jadi skala likert dapat dianggap interval (Ghozali, 2010).

Dengan alasan tersebut maka penelitian ini termasuk ke dalam skala interval dengan menggunakan skala likert's dengan metode analisis regresi linier berganda. Pengukurannya menggunakan skala likert, yaitu skala yang berisi lima tingkat preferensi jawaban, dengan pilihan jawaban sebagai berikut:

SS	: Sangat Setuju	Skor :5
S	: Setuju	Skor: 4
N	: Netral	Skor: 3
TS	: Tidak Setuju	Skor: 2
STS	: Sangat Tidak Setuju	Skor: 1

2. Wawancara

Wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. (Sugiyono, Metode Penelitian Pendidikan, 2010: 194). Dalam interview ini, penulis akan melakukan wawancara dengan Bapak Rachmat Hadi Wibowo selaku pimpinan Cabang Pegadaian Syariah Pasar Wage di Purwokerto untuk memperoleh profil dan jumlah data nasabah dari Cabang Pegadaian Syariah Pasar Wage.

3. Observasi

Metode observasi merupakan teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri spesifik yakni tidak terbatas pada orang, tetapi juga obyek-obyek alam yang lain. (Sugiyono, Metode Penelitian, Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, 2015: 145). Metode ini ditunjukkan kepada nasabah aktif CPS Pasar Wage Purwokerto yang dimaksudkan untuk mengamati seberapa antusias nasabah dalam memilih jasa pegadaian syariah.

4. Dokumentasi

Dokumentasi dalam arti sempit kumpulan data variabel yang berbentuk tulisan. Sedangkan dalam arti luas meliputi monumen, artifak, tape, foto dan sebagainya. Metode dokumentasi digunakan untuk memperoleh data-data yang bersumber dari bahan tertulis yang meliputi profil dan perkembangan Cabang Pegadaian Syariah Pasar Wage.

H. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

1. Uji Validitas kuisisioner dengan menggunakan metode korelasi Product Moment

Uji validitas yaitu tingkat valid atau tidaknya instrumen kuisioner yang digunakan dalam pengumpulan data diketahui dengan menggunakan uji validitas. Uji Validitas digunakan untuk mengetahui apakah item yang terjadi dalam kuisioner benar-benar mampu mengungkap keadaan sebenarnya.

Rumus korelasi product moment digunakan untuk menganalisis item, dimana setiap nilai yang ada pada setiap butir pertanyaan dikoreksikan dengan nilai total seluruh butir pertanyaan. (Sugiyono, 2012: 38-39) Korelasi product moment digunakan untuk menentukan hubungan antara dua gejala interval. Rumus yang digunakan adalah rumus dengan tipe yang ke tiga, yaitu: (Arikunto, 1985: 138).

$$r_{xy} = \frac{n\sum xy - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n\sum x^2 - (\sum x^2)\}} \sqrt{\{\sum y^2 - \sum y^2\}}}$$

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien korelasi (r hitung)

$\sum x$ = Skor variabel independen

$\sum y$ = Skor variabel dependen

$\sum xy$ = Hasil kali skor butir dengan skor total

n = Jumlah responden

Dengan tingkat signifikansi sebesar 95% atau $\alpha = 0,05\%$, maka kriteria pengujianya:

- a. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, berarti pernyataan tersebut dinyatakan valid
- b. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, berarti pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat yang digunakan untuk mengukur kuisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuisioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji ini juga digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengukuran pada subjek yang

sama atau dengan kata lain untuk menunjukkan adanya kesesuaian antara sesuatu yang diukur dengan alat pengukuran yang dipakai. Uji reliabilitas yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan fasilitas SPSS, yakni dengan uji statistic *Cronbach Alpha*, dimana suatu konstruk atau variabel dinyatakan reliable jika nilai *cronbach alpha* >0,60 s/d 0,80 dan dianggap sangat baik atau sangat reliable jika nilai *cronbach alpha* >0,80 s/d 1.00. (Santoso, 2001: 227). Uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan, dengan rumus sebagai berikut:

$$r \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[\frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan:

r = koefisien reliability instrumen *cronbachalfa*

k = banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$ = total varians butir

σ_t^2 = total varians

I. Metode Analisis Data

Analisis data digunakan untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian atau untuk menguji hipotesa yang diajukan melalui penyajian data.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji T dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik.

2. Multikolinieritas

Pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka terjadi problem multikolinieritas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independen. Jika variabel

independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak orthogonal, dan akan menghasilkan data yang biasa. Pedoman suatu model regresi yang bebas dari multikolinieritas dapat dilihat dari nilai tolerance dan lawannya nilai VIF (variance inflation faktor). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Nilai cut-off yang dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai tolerance $<0,10$ atau sama dengan VIF >10 . (Ghozali, 2006: 96).

3. Heteroskedastisitas

Pengujian ini dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian residual dari suatu pengamatan ke pengamatan-pengamatan yang lain. Jika varian dari suatu pengamatan ke pengamat yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika varian berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan Model yang digunakan adalah model atau metode *glejser* dengan dasar pengambilan keputusan membandingkan nilai sig variabel independen dengan tingkat kepercayaan ($\alpha=0,05$). Apabila nilai sig lebih besar dari nilai α ($\text{sig}>\alpha$) maka dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi ini tidak terdapat gejala heteroskedastisitas. (Ghozali, 2006: 107).

J. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Penelitian yang akan dilakukan adalah penelitian terhadap nasabah CPS Pasar Wage Purwokerto dalam memilih produk jasa pegadaian syariah. Namun, dalam hal ini lebih menekankan pada pengaruh faktor

strategi pemasaran, perbedaan individu, dan lingkungan yang disebut variabel *independent* yang nantinya akan mempengaruhi keputusan konsumen yang disebut variabel *dependent*. Sesuai dengan rumusan masalah penelitian maka untuk mengetahui faktor manakah yang paling dominan mempengaruhi keputusan konsumen digunakan model analisis regresi linier berganda.

Untuk memperkirakan nilai variabel Y, akan lebih baik apabila kita ikut memperhitungkan variabel-variabel lain yang ikut mempengaruhi variabel Y. Dengan demikian kita mempunyai hubungan antara satu variabel *dependent* Y dengan beberapa variabel *independent* X_1, X_2, X_3 (Kuncoro, 2007: 75).

Dalam penelitian kali ini menggunakan rumus:

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots$$

Keterangan:

- Y = Variabel Dependent
- b_0 = Konstanta
- b_1 = Koefisien Regresi X1
- b_2 = Koefisien Regresi X2
- b_3 = Koefisien Regresi X3
- X_1 = Faktor Strategi Pemasaran
- X_2 = Faktor Perbedaan Individu
- X_3 = Faktor Lingkungan

2. Koefisien determinasi

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar prosentase sumbangan pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Priyono, 2010: 83). Hasil uji koefisien determinasi (R^2) menjelaskan seberapa besar kemampuan model atau interaksi antara strategi pemasaran, perbedaan individu, dan faktor lingkungan (variabel independen) dalam menjelaskan keputusan konsumen (variabel dependen).

3. Uji Hipotesis

a. Uji F

Uji statistik F dilakukan dengan tujuan untuk menguji apakah semua variabel independen yang dimaksud dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Secara bebas dengan signifikan sebesar 0,05 dapat disimpulkan :

- 1) Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Ini berarti menyatakan bahwa semua variabel independen atau bebas mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat
- 2) Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka H_a ditolak dan H_0 diterima. Ini berarti menyatakan bahwa semua variabel independen atau bebas tidak mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat.

b. Uji T

Uji statistik t bertujuan untuk menguji seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variabel terikat (Kuncoro, 2007: 81). Dengan *Degree of Freedom* (df) diperoleh dari: $n - k$, di mana k merupakan jumlah dari variabel. Untuk menguji hipotesis ini digunakan statistik t dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

- 1) $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau tingkat signifikan $> 0,05$ maka dinyatakan tidak ada pengaruh antara variabel X terhadap Y.
- 2) $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau tingkat signifikan $< 0,05$ maka dinyatakan ada pengaruh variabel X terhadap Y.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Sejarah Pegadaian Syariah

Sejarah pegadaian dimulai pada saat Pemerintah Belanda (VOC) mendirikan Bank van Leening yaitu lembaga keuangan yang memberikan kredit dengan sistem gadai, lembaga ini pertama kali didirikan di Batavia pada tanggal 20 Agustus 1746.

Ketika Inggris mengambil alih kekuasaan Indonesia dari tangan Belanda (1811-1816). Bank Van Leening milik pemerintah dibubarkan, dan masyarakat diberi keleluasaan untuk mendirikan usaha pegadaian asal mendapat lisensi dari Pemerintah Daerah setempat ("*liecentie stelsel*"). Namun metode tersebut berdampak buruk pemegang lisensi menjalankan praktik rentenir atau lintah darat yang dirasakan kurang menguntungkan pemerintah berkuasa (Inggris). Oleh karena itu metode "*liecentie stelsel*" diganti menjadi "*pacth stelsel*" yaitu pendirian pegadaian diberikan kepada umum yang mampu membayar pajak yang tinggi kepada pemerintah daerah. Pada saat Belanda berkuasa kembali, *pacth stelsel* tetap dipertahankan dan menimbulkan dampak yang sama. Pemegang hak ternyata banyak melakukan penyelewengan dalam menjalankan bisnisnya. Selanjutnya pemerintah Hindia Belanda menerapkan apa yang disebut dengan "*cultuur stelsel*" di mana dalam kajian tentang pegadaian saran yang dikemukakan adalah sebaiknya kegiatan pegadaian ditangani sendiri oleh pemerintah agar dapat memberikan perlindungan dan manfaat yang lebih besar bagi masyarakat.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, pemerintah Hindia Belanda mengeluarkan Staatsblad No. 131 tanggal 12 Maret 1901 yang mengatur bahwa usaha Pegadaian merupakan monopoli Pemerintah dan tanggal 1 April 1901 didirikan Pegadaian Negara pertama di Sukabumi, Jawa Barat. Selanjutnya setiap tanggal 1 April diperingati sebagai hari ulang tahun Pegadaian.

Pada masa pendudukan Jepang gedung kantor pusat Jawatan Pegadaian yang terletak di jalan Kramat Raya 162, Jakarta dijadikan tempat tawanan perang dan kantor pusat Jawatan Pegadaian dipindahkan ke jalan Kramat Raya 132. Tidak banyak perubahan yang terjadi pada masa pemerintahan Jepang baik dari sisi kebijakan maupun struktur organisasi Jawatan Pegadaian. Jawatan Pegadaian dalam bahasa Jepang disebut ‘Sitji Eigeikyuku’, Pimpinan Jawatan Pegadaian dipegang oleh orang Jepang yang bernama Ohno-San dengan wakilnya orang pribumi yang bernama M. Saubari.

Pada masa awal pemerintahan Republik Indonesia, kantor Jawatan Pegadaian sempat pindah ke Karanganyar, Kebumen karena situasi perang yang kian memanas. Agresi Militer Belanda II memaksa kantor Jawatan Pegadaian dipindah lagi ke Magelang. Pasca perang kemerdekaan kantor Jawatan Pegadaian kembali lagi ke Jakarta dan Pegadaian dikelola oleh Pemerintah Republik Indonesia. Dalam masa ini, Pegadaian sudah beberapa kali berubah status, yaitu sebagai Perusahaan Negara (PN) sejak 1 Januari 1961, kemudian berdasarkan Peraturan Pemerintah No.7/1969 menjadi Perusahaan Jawatan (Perjan), dan selanjutnya berdasarkan Peraturan Pemerintah No.10/1990 (yang diperbaharui dengan Peraturan Pemerintah No.103/2000) berubah lagi menjadi Perusahaan Umum (Perum). Kemudian pada tahun 2011, perubahan status kembali terjadi yakni dari Perum menjadi Perseroan yang telah ditetapkan dalam Peraturan Pemerintah (PP) No.51/2011 yang ditandatangani pada 13 Desember 2011. Namun, perubahan tersebut efektif setelah anggaran dasar diserahkan ke pejabat berwenang yaitu pada 1 April 2012. (<https://id.wikipedia.org/wiki/Pegadaian>)

B. Visi dan Misi Pegadaian Syariah

1. Visi Pegadaian Syariah

Visi pegadaian syariah adalah sebagai solusi bisnis terutama berbasis gadai yang selalu menjadi market leader dan solusi bisnis mikro berbasis fidusia yang selalu menjadi yang terbaik untuk masyarakat menengah ke bawah.

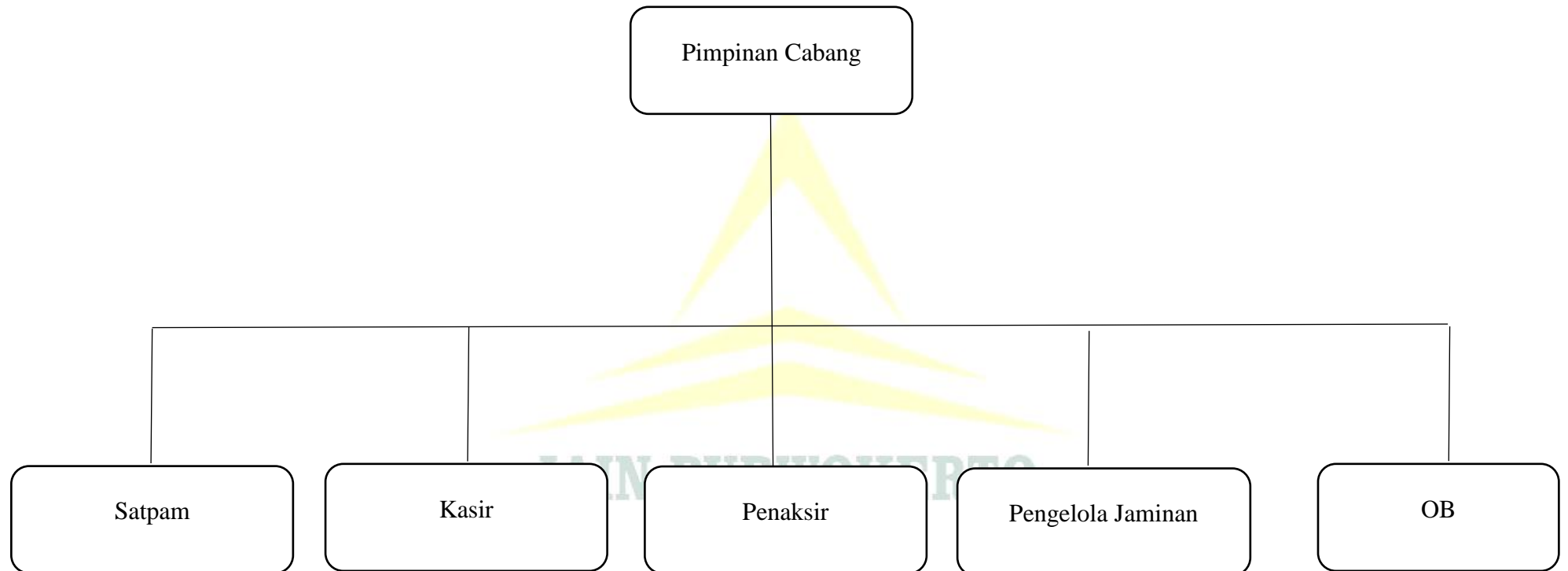
2. Misi Pegadaian Syariah

- a. Memberikan pembiayaan yang tercepat, termudah, aman, dan selalu memberikan pembinaan terhadap usaha golongan menengah kebawah untuk mendorong pertumbuhan ekonomi.
- b. Memastikan pemerataan pelayanan dan infrastruktur yang memberikan kemudahan dan kenyamanan di seluruh Pegadaian dalam mempersiapkan diri menjadi pemain regional dan tetap menjadi pilihan utama masyarakat.
- c. Membantu pemerintah dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat golongan menengah kebawah dan melaksanakan usaha lain dalam rangka optimalisasi sumber daya perusahaan.



C. Struktur Organisasi

Gambar 4.1
Struktur Organisasi Cabang Pegadaian Syariah Pasar Wage



D. Fungsi dan Tugas Bagian

1. Pimpinan Cabang
 - a. Mengkoordinir semua kegiatan yang ada dicabang maupun unit
 - b. Melaksanakan pembinaan pada bawahannya
 - c. Melaksanakan waskat
 - d. Melakukan approval sesuai dengan kewenangannya
2. Penaksir
 - a. Menaksir barang jaminan
 - b. Menentukan besaran pinjaman yang diberikan ke nasabah
 - c. Menandatangani surat bukti kredit
 - d. Melaksanakan serah terima barang jaminan kepada pengelola barang jaminan
 - e. Menghubungi nasabah yang jatuh tempo
 - f. Melaksanakan lelang
3. Pengelola barang jaminan
 - a. Menerima barang jaminan dari penaksir
 - b. Menata barang jaminan
 - c. Merawat/memelihara barang jaminan
 - d. Mengeluarkan barang jaminan
4. Kasir
 - a. Menerima modal dari pimpinan cabang
 - b. Melaksanakan transaksi pembayaran
 - c. Melaksanakan transaksi pelunasan
 - d. Menyerahkan modal kepada pimpinan cabang
5. Satpam/*Security*
 - a. Menjaga keamanan kantor baik didalam maupun diluar kantor
 - b. Mengarahkan nasabah yang akan bertransaksi
 - c. Membantu nasabah yang mengalami kesulitan saat bertransaksi
6. OB
 - a. Membersihkan ruangan baik didalam maupun diluar kantor
 - b. Menjaga kebersihan kantor

E. Produk-produk Pegadaian Syariah

1. Rahn (Gadai Syariah)

Rahn (Gadai Syariah) adalah solusi tepat kebutuhan dana cepat yang sesuai syariah. Proses pencairan dana yang cepat, beragam barang jaminan, dan jangka waktu pinjaman yang flexible akan mempermudah untuk mendapatkan pembiayaan yang sesuai kebutuhan. Kelebihan produk gadai syariah:

- a. Tersedia disemua cabang pegadaian di Indonesia
- b. Proses hingga pencarian cepat, dan penyerahan pinjaman flexible
- c. Jangka waktu flexible dan dapat diperpanjang sesuai kebutuhan
- d. Jumlah pinjaman (marhun bih) mulai dari Rp. 50.000 – Rp. 200.000.000
- e. Barang jaminan aman tersimpan di pegadaian

2. Tabungan Emas

Tabungan Emas adalah layanan jual beli emas dengan fasilitas titipan dengan harga terjangkau. Layanan ini memberikan fasilitas kepada masyarakat untuk berinvestasi emas. Kelebihan produk tabungan emas:

- a. Pembelian dengan harga terjangkau (mulai dari 0.01 gram)
- b. Pelayanan professional
- c. Produk investasi/portofolio yang aman dan menjanjikan
- d. Proses pembukaan dan pencairan yang mudah sesuai kebutuhan

Ketentuan tabungan emas:

- a. Pendaftaran melampirkan identitas diri (KTP/SIM/Passpor) yang masih berlaku
- b. Pembelian dapat dilakukan sejumlah kelipatan 0.01 gram. Harga pembelian adalah harga yang paling terbaru setiap harinya.
- c. Saldo emas anda akan dapat diuangkan ke pegadaian jika emas yang anda miliki minimal 1 gram.

3. Pembayaran

Pembayaran (Multi Pembayaran Online) memberikan solusi pembayaran yang lebih mudah untuk beragam tagihan yang anda miliki seperti listrik, pulsa, telephone, air minum, kereta, dll. Kelebihan MPO:

- a. Pembayaran secara realtime untuk kemudahan dan kenyamanan anda
- b. Metode pembayaran yang flexible. Dapat disinergikan dengan gadai emas
- c. Tidak perlu memiliki rekening bank untuk bertransaksi

4. Mulia

Mulia adalah layanan penjualan emas batangan kepada masyarakat secara tunai atau angsuran dengan proses mudah dan jangka waktu yang flexible. Mulia dapat menjadi alternatif pilihan investasi yang aman untuk mewujudkan berbagai kebutuhan anda. Kelebihan mulia:

- a. Bentuk investasi yang aman untuk assets anda dan dapat dilikuidkan disaat anda membutuhkannya
- b. Pilihan emas yang beragam (5 gram – 1 kilo gram)
- c. Jangka waktu angsuran yang flexible (3 bulan sampai 36 bulan)
- d. Pembelian flexible dapat dilakukan perorangan dan kelompok dengan pembayaran flexible (tunai atau cicil)

5. Amanah

Pembiayaan amanah dari pegadaian syariah adalah pembiayaan berprinsip syariah keryawan tetap maupun pengusaha mikro, untuk memiliki motor atau mobil dengan cara angsuran. Kelebihan produk amanah:

- a. Proses transaksi berprinsip syariah yang adil dan menentramkan sesuai fatwa 92/DSN-MUI/IV/2014
- b. Jangka waktu pembiayaan yang flexible
- c. Proses yang mudah, cepat, dan sederhana
- d. Dapat digunakan untuk pembiayaan kendaraan atau bekas
- e. Pemberian tariff (Mu'nah) yang menarik dan kompetitif

6. Arrum Haji

Ibadah haji merupakan kewajiban bagi setiap umat islam yang mampu. Arrum haji merupakan produk dari pegadaian syariah yang memungkinkan untuk mendapatkan porsi haji menggunakan jaminan emas. Kelebihan produk arrum haji:

- a. Mendapat tabungan dan porsi haji langsung
- b. Jaminan dan dokumen tersimpan aman
- c. Biaya pemeliharaan terjangkau
- d. Mendapat tabungan dan porsi haji langsung
- e. Jaminan emas dapat digunakan untuk melunasi biaya haji

7. Arrum BPKB

Pembiayaan arrum (Ar Rahn untuk Biaya Mikro) pada Pegadaian Syariah memudahkan para pengusaha kecil untuk mendapatkan modal dengan jaminan kendaraan. Kelebihan arrum BPKB:

- a. Proses transaksi berprinsip syariah yang adil dan menentramkan sesuai fatwa DSN-MUI
- b. Prosedur sederhana, mudah, dan cepat
- c. Jangka waktu pembiayaan flexible mulai dari 12, 18, 24 dan 36 bulan
- d. Kendaraan tetap dapat digunakan, hanya BPKB yang disimpan dipegadaian.

Ketentuan Arrum BPKB:

- a. Memiliki usaha untuk memenuhi kelayakan dan minimal telah berjalan 1 tahun atau lebih
- b. Menyerahkan dokumen kepemilikan kendaraan yang sah (BPKB asli, fotocopy STNK, dan faktur pembelian)
- c. Fotocopy KTP dan Kartu Keluarga

F. Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah nasabah Cabang Pegadaian Syariah Pasar Wage Purwokerto. Berdasarkan hasil penelitian kepada 100 responden melalui kuisisioner yang disebarakan telah di dapat gambaran karakteristik responden sebagai berikut:

1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan Jenis kelamin, maka responden dalam penelitian ini dapat diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Pada Nasabah CPS Pasar Wage Purwokerto

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1.	Laki-Laki	47	47%
2.	Perempuan	53	53%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.1 menunjukkan bahwa responden berjenis kelamin laki-laki berjumlah 47 responden (47%) dan sebanyak 53 responden (53%) berjenis kelamin perempuan. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa responden berjenis kelamin perempuan lebih banyak dari pada responden yang berjenis kelamin laki-laki.

2. Responden Berdasarkan Usia Nasabah

Berdasarkan Usia Nasabah, maka responden dalam penelitian ini dapat diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Pada Nasabah CPS
Pasar Wage Purwokerto

No	Usia Nasabah	Jumlah	Presentase
1.	18-25 tahun	12	12%
2.	26-35 tahun	27	27%
3.	36-45 tahun	36	36%
4.	>45 tahun	25	25%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.2 menunjukkan bahwa usia responden meliputi usia dari 18-25 tahun terdapat 12 responden (12%), usia dari 26-35 tahun dengan jumlah 27 responden (27%), usia dari 36-45 tahun dengan jumlah 36 responden (36%) dan responden yang berusia >45 tahun dengan jumlah 25 responden (25%). Maka dapat disimpulkan bahwa yang menjadi responden dalam penelitian ini lebih banyak yang berusia 36-45 tahun dengan jumlah 36 responden (36%).

3. Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Berdasarkan jenis pekerjaan, maka responden dalam penelitian ini dapat diperoleh dari data berikut:

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan Nasabah
CPS Pasar Wage Purwokerto

No	Jenis Pekerjaan	Jumlah	Presentase
1.	Pelajar/Mahasiswa	8	8%
2.	Pegawai Negeri	27	27%
3.	Pegawai Swasta	36	36%
4.	Wiraswasta	17	17%
5.	Lainnya	12	12%
6.	Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.3 menunjukkan bahwa Responden dalam penelitian ini memiliki keragaman dalam jenis pekerjaan. Nasabah pelajar/mahasiswa sejumlah 12 orang (12%), nasabah dengan pekerjaan pegawai negeri dengan jumlah 27 orang (27%), nasabah dengan pekerjaan pegawai swasta sejumlah 36 orang (36%), nasabah dengan pekerjaan wiraswasta sejumlah 17 orang (17%), dan pekerjaan nasabah lainnya sejumlah 12 orang (12%).

4. Responden Berdasarkan Penghasilan

Berdasarkan penghasilan, maka responden dalam penelitian ini dapat diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan pada Nasabah
CPS Pasar Wage Purwokerto

No	Penghasilan	Jumlah	Presentase
1.	< Rp. 1.000.000,-	27	27%
2.	Rp. 1.000.001,- s.d Rp. 2.500.000,-	22	22%
3.	Rp. 2.500.001,- s.d Rp. 5.000.000,-	19	19%
4.	> Rp. 5.000.001,-	32	32%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah

Berdasarkan tabel 4.4 dilihat dari penghasilan, nasabah yang memiliki penghasilan sebesar <Rp. 1.000.00,- sejumlah 12 orang (12%), nasabah yang berpenghasilan Rp. 1.000.001,- s.d Rp. 2.500.000,- sejumlah 22 orang (22%), nasabah yang berpenghasilan Rp. 2.500.001,- s.d Rp. 5.000.000,- sejumlah 19 orang (19%), nasabah yang berpenghasilan Rp. > Rp. 5.000.001,- sejumlah 32 orang (32%).

5. Berdasarkan Tujuan Penggunaan Produk Jasa Pegadaian Syariah

Berdasarkan tujuan nasabah, maka responden dalam penelitian ini dapat diperoleh dari data berikut:

Tabel 4.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Tujuan Penggunaan
Produk Jasa Pegadaian Syariah

No	Tujuan	Jumlah	Presentase
1.	Dana Pendidikan	12	12%
2.	Dana Pensiun	21	21%
3.	Investasi	46	46%
4.	Lainnya	21	21%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.5 dilihat dari tujuan nasabah yang menggunakan produk jasa pegadaian syariah untuk dana pendidikan sejumlah 12 orang (12%), untuk dana pensiun sejumlah 21 orang (21%), untuk investasi sejumlah 46 orang (46%), dan untuk lainnya sejumlah 21 orang (21%).

G. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas yaitu tingkat valid atau tidaknya instrumen kuisioner yang digunakan dalam pengumpulan data diketahui dengan menggunakan uji validitas. Uji Validitas digunakan untuk mengetahui apakah item yang terjadi dalam kuisioner benar-benar mampu mengungkap keadaan sebenarnya. Dengan tingkat signifikansi sebesar 95% atau $\alpha = 0,05\%$, maka kriteria pengujianya:

- a. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, berarti pernyataan tersebut dinyatakan valid
- b. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, berarti pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.

Untuk lebih jelasnya, uji validitas ini dilakukan dengan bantuan program *SPSS 16 for windows* dengan hasil sebagai berikut:

a. Variabel strategi pemasaran

Tabel 4.6

Validitas Variabel Strategi Pemasaran

No. Item	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Keterangan
X1.1	0,623	0,196	Valid
X1.2	0,516		Valid
X1.3	0,388		Valid
X1.4	0,437		Valid
X1.5	0,499		Valid

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.6 menunjukkan bahwa hasil perhitungan uji validitas yang terdiri dari 5 item pertanyaan, variabel strategi pemasaran memiliki r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} ($r_{hitung} > 0,196$). Hal ini menunjukkan bahwa data pada variabel strategi pemasaran (X_1) dinyatakan valid, maka kuisisioner yang dipakai dalam penelitian ini dapat diikutsertakan pada analisis selanjutnya.

b. Variabel Perbedaan Individu

Tabel 4.7

Validitas Variabel Perbedaan Individu

No. Item	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Keterangan
X2.1	0,805	0,196	Valid
X2.2	0,625		Valid
X2.3	0,644		Valid
X2.4	0,611		Valid
X2.5	0,445		Valid

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.7 menunjukkan bahwa hasil perhitungan uji validitas yang terdiri dari 5 item pertanyaan, variabel perbedaan individu memiliki r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} ($r_{hitung} > 0,196$). Hal ini menunjukkan bahwa data pada variabel perbedaan individu (X_2) dinyatakan valid, maka kuisisioner yang dipakai dalam penelitian ini dapat diikutsertakan pada analisis selanjutnya.

c. Variabel faktor lingkungan

Tabel 4.8
Validitas Variabel Faktor Lingkungan

No. Item	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Keterangan
X3.1	0,633	0,196	Valid
X3.2	0,667		Valid
X3.3	0,571		Valid
X3.4	0,656		Valid
X3.5	0,397		Valid

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.8 menunjukkan bahwa hasil perhitungan uji validitas yang terdiri dari 5 item pertanyaan, variabel faktor lingkungan memiliki r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} ($r_{hitung} > 0,196$). Hal ini menunjukkan bahwa data pada variabel faktor lingkungan (X_3) dinyatakan valid, maka kuisisioner yang dipakai dalam penelitian ini dapat diikutsertakan pada analisis selanjutnya.

d. Variabel keputusan konsumen

Tabel 4.9

Validitas Variabel Keputusan Konsumen

No. Item	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Keterangan
Y1	0,701	0,196	Valid
Y2	0,681		Valid
Y3	0,631		Valid
Y4	0,632		Valid
Y5	0,529		Valid

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.9 menunjukkan bahwa hasil perhitungan uji validitas yang terdiri dari 5 item pertanyaan, variabel keputusan konsumen r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} ($r_{hitung} > 0,196$). Hal ini menunjukkan bahwa data pada variabel keputusan konsumen (Y) dinyatakan valid, maka kuisisioner yang dipakai dalam penelitian ini dapat diikutsertakan pada analisis selanjutnya.

2. Uji reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat yang digunakan untuk mengukur kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuisisioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan fasilitas SPSS, yakni dengan uji statistic *Cronbach Alpha*, dimana suatu konstruk atau variabel dinyatakan reliable jika nilai *cronbach alpha* $>0,60$ s/d $0,80$ dan dianggap sangat baik atau sangat reliable jika nilai *cronbach alpha* $>0,80$ s/d $1,00$. (Santoso, 2001: 227). Dengan tingkat signifikansi sebesar 95% atau $\alpha = 0,05\%$, maka kriteria pengujianya:

- a. Jika $r_{\alpha} > r_{\text{tabel}}$, berarti pernyataan tersebut dinyatakan reliabel
- b. Jika $r_{\alpha} < r_{\text{tabel}}$, berarti pernyataan tersebut dinyatakan tidak reliabel.

Tabel 4.10
Reliabilitas Strategi Pemasaran, Perbedaan Individu, Faktor Lingkungan, dan Keputusan Konsumen

Variabel	<i>Alpha Cronbanch</i>	Nilai r_{tabel}	Keterangan
Strategi Pemasaran	0,731	0,196	Reliabel
Perbedaan Individu	0,622		Reliabel
Faktor Lingkungan	0,726		Reliabel
Keputusan Konsumen	0,623		Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.10 menunjukkan bahwa semua item dalam variabel strategi pemasaran, perbedaan individu, dan faktor lingkungan dinyatakan reliabel. Hal ini berdasarkan keterangan masing – masing variabel r_{α} lebih besar dari r_{tabel} ($r_{\alpha} > 0,196$). Sehingga seluruh atribut penelitian dinyatakan reliabel dan dapat dilanjutkan untuk pengujian hipotesis.

H. Uji Asumsi Klasik

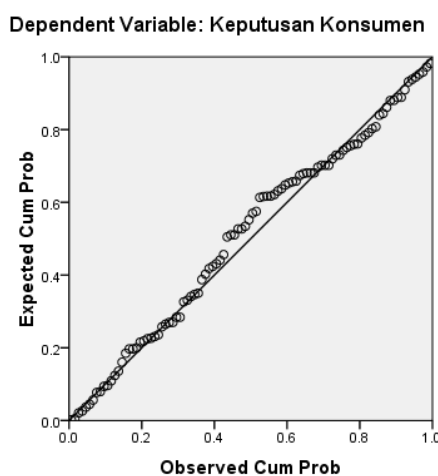
1. Uji normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji T dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah

residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik.

Grafik 4.1 Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber: Data primer yang diolah

Pada gambar dapat dilihat bahwa grafik *normal probability plot of regression standardized* menunjukkan pola grafik yang normal. Hal ini terlihat dari titik-titik yang menyebar di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti garis diagonal. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi layak dipakai karena memenuhi asumsi normalitas.

2. Multikolinearitas

Pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka terjadi problem multikolinieritas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independen. Pedoman suatu model regresi yang bebas dari multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan lawannya nilai VIF (*variance inflation factor*). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang

dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Nilai cut-off yang dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai *tolerance* >0,10 atau sama dengan VIF <10. (Ghozali, 2006: 96).

Tabel 4.11
Multikolinieritas

Collinearity Statistics	
Tolerance	VIF
.741	1.350
.832	1.202
.758	1.319

Sumber: Data primer yang diolah

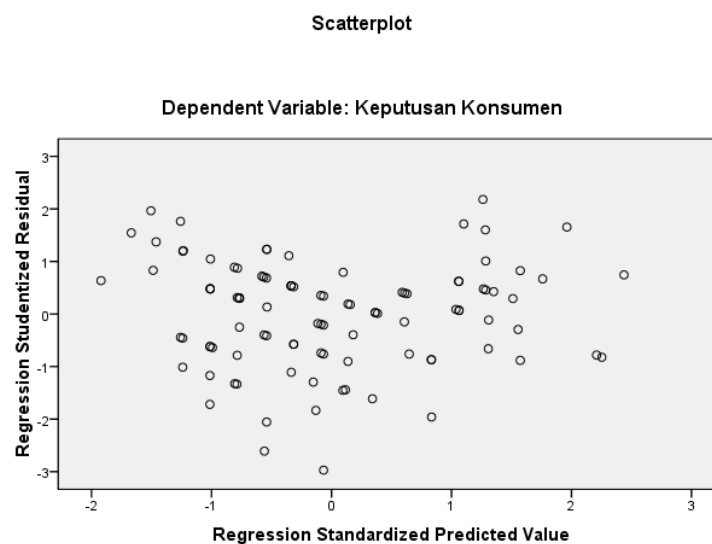
Berdasarkan tabel 4.11 dapat dilihat bahwa model regresi tidak mengalami gangguan multikolinieritas. Hal ini tampak pada nilai *tolerance* masing-masing variabel bebas yang lebih besar dari 0,1. Hasil penghitungan VIF juga menunjukkan bahwa nilai VIF masing-masing variabel bebas kurang dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

3. Heterokedastisitas

Pengujian ini dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian residual dari suatu pengamatan ke pengamatan-pengamatan yang lain. Jika varian dari suatu pengamatan ke pengamat yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika varian berbeda disebut heteroskedasitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedasitas atau tidak terjadi heteroskedastisits. Cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisits adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Dasar analisis (Ghozali, 2005):

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Grafik 4.2
Heterokedastisitas



Sumber: Data primer yang diolah

Hasil pengujian heteroskedastisitas menunjukkan tidak ada satupun variabel bebas yang signifikan berhubungan dengan nilai mutlak residual. Hal ini berarti bahwa model regresi tidak memiliki gejala adanya heteroskedastisitas.

I. Analisis Data Penelitian

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Penelitian yang akan dilakukan adalah penelitian terhadap nasabah CPS Pasar Wage Purwokerto dalam memilih produk jasa pegadaian syariah. Namun, dalam hal ini lebih menekankan pada pengaruh faktor strategi pemasaran, perbedaan individu, dan lingkungan yang disebut

variabel *independent* yang nantinya akan mempengaruhi keputusan konsumen yang disebut variabel *dependent*. Sesuai dengan rumusan masalah penelitian maka untuk mengetahui faktor manakah yang paling dominan mempengaruhi keputusan konsumen digunakan model analisis regresi linier berganda.

Untuk memperkirakan nilai variabel Y, akan lebih baik apabila kita ikut memperhitungkan variabel-variabel lain yang ikut mempengaruhi variabel Y. Dengan demikian kita mempunyai hubungan antara satu variabel *dependent* Y dengan beberapa variabel *independent* X_1, X_2, X_3 (Kuncoro, 2007: 75).

Tabel 4.12

Output perhitungan menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	B	t	Sig
Konstanta	1,186		
Strategi Pemasaran	0,326	2,284	0,025
Perbedaan Individu	0,298	3,068	0,003
Faktor Lingkungan	0,300	2,866	0,005
R = 0,589			
R ² = 0,347			
F = 17,031			0,000

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan hasil pengujian regresi linear berganda pada tabel dapat diperoleh model persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 1.186 + 0,326X_1 + 0,298X_2 + 0,300X_3 + \dots$$

Artinya tanpa pengaruh dari faktor manapun, konsumen produk jasa Pegadaian Syariah CPS Pasar Wage Purwokerto sudah menunjukkan keputusan untuk menggunakan produk jasa pegadaian syariah pada tingkatan 1,186. Apabila faktor strategi pemasaran (X_1) meningkat sebesar 1% maka keputusan konsumen akan meningkat 0,326%. Apabila faktor perbedaan individu (X_2) meningkat 1% maka keputusan konsumen akan meningkat sebesar 0,298%, dan jika faktor lingkungan (X_3) meningkat 1% maka keputusan konsumen akan meningkat sebesar 0,300%.

Sehingga secara kuantitatif berarti keputusan konsumen dalam penggunaan produk jasa asuransi jiwa syariah di Purwokerto sudah cukup baik. Faktor Perbedaan Individu dan faktor lingkungan mempunyai pengaruh yang relatif kecil, sedangkan faktor strategi pemasaran mempunyai pengaruh yang cukup besar yaitu sebesar 0,326% untuk dapat meningkatkan keputusan konsumen dalam penggunaan produk jasa Pegadaian Syariah CPS Pasar Wage.

Hal ini didukung oleh hasil nilai R^2 atau koefisien determinasi menunjukkan nilai sebesar 0,347. Artinya keragaman nilai yang ada pada variabel keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh variabel strategi pemasaran, perbedaan individu, dan lingkungan sebesar 34,7% sedangkan sisanya sebesar 65,3% adalah dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam model. Kemudian dari nilai R yang sebesar 0,589 menunjukkan korelasi antar variabel yang cukup kuat.

Selanjutnya berdasarkan analisis uji F (hasil pada tabel) menghasilkan F hitung 17,031 lebih besar dari F tabel 2,700 dan nilai sig sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 membuktikan bahwa secara kuantitatif variabel strategi pemasaran, perbedaan individu, dan lingkungan secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan konsumen. Sedangkan apabila dilihat dari hasil uji t, maka diperoleh hasil secara partial masing-masing variabel independen (variabel strategi pemasaran, perbedaan individu, dan lingkungan) masing-masing berpengaruh terhadap

variabel dependen yaitu variabel keputusan konsumen. Hal ini ditunjukkan oleh nilai uji t dari masing-masing variabel independent.

Untuk variabel strategi pemasaran menunjukkan $t_{hitung} (2,284) \geq t_{tabel} (1,984)$ dan nilai sig adalah 0,025 artinya berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan konsumen. Untuk variabel perbedaan individu menunjukkan $t_{hitung} (3,068) \geq t_{tabel} (1,984)$ dan nilai sig adalah 0,003 artinya berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan konsumen. Dan demikian pula untuk variabel lingkungan menunjukkan $t_{hitung} (2,866) \geq t_{tabel} (1,984)$ dan nilai sig adalah 0,005 artinya berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan konsumen.

2. Pengujian Hipotesis

a. Hipotesis 1

Hipotesis 1 menyatakan bahwa terdapat pengaruh faktor strategi pemasaran terhadap keputusan konsumen. Hasil pengujian hipotesis menghasilkan bahwa $t_{hitung} (2,284) \geq t_{tabel} (1,984)$ sehingga keputusannya menerima H_1 atau hipotesis alternatifnya, dan dapat membuktikan bahwa terdapat pengaruh faktor strategi pemasaran terhadap keputusan konsumen.

b. Hipotesis 2

Hipotesis 2 menyatakan bahwa terdapat pengaruh faktor perbedaan individu terhadap keputusan konsumen. Hasil pengujian hipotesis menghasilkan bahwa $t_{hitung} (3,068) \geq t_{tabel} (1,984)$ sehingga keputusannya menerima H_1 atau hipotesis alternatifnya, dan dapat membuktikan bahwa terdapat pengaruh faktor perbedaan individu terhadap keputusan konsumen.

c. Hipotesis 3

Hipotesis 3 menyatakan bahwa terdapat pengaruh faktor lingkungan terhadap keputusan konsumen. Hasil pengujian hipotesis menghasilkan bahwa $t_{hitung} (2,886) \geq t_{tabel} (1,984)$ sehingga keputusannya menerima H_1 atau hipotesis alternatifnya, dan dapat

membuktikan bahwa terdapat pengaruh faktor lingkungan terhadap keputusan konsumen.

d. Hipotesis 4

Hipotesis 4 menyatakan bahwa faktor strategi pemasaran, perbedaan individu, dan faktor lingkungan berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan konsumen. Hasil pengujian hipotesis menghasilkan bahwa $F_{hitung} 17,031 \geq F_{tabel} 2,700$ sehingga keputusannya adalah menerima hipotesis alternatifnya dan dapat membuktikan bahwa faktor strategi pemasaran, perbedaan individu, dan faktor lingkungan berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan konsumen.

J. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh strategi pemasaran terhadap keputusan konsumen CPS Pasar Wage Purwokerto

Berdasarkan hasil penelitian menyatakan bahwa variabel strategi pemasaran berpengaruh terhadap keputusan konsumen. Berdasarkan uji t (uji parsial) menunjukkan bahwa variabel bebas (X_1) strategi pemasaran mempunyai pengaruh positif terhadap variabel terikat yaitu keputusan konsumen. Hal ini dapat dilihat pada tabel 4.12 yang menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,284 > 1,984$) dengan tingkat signifikansi 0,025 kurang dari 0,05 dan koefisien regresi sebesar 0,326. Dengan demikian H_1 diterima dan H_0 ditolak, ini berarti terdapat pengaruh secara parsial dan signifikan antara variabel strategi pemasaran terhadap keputusan konsumen dalam memilih produk jasa CPS Pasar Wage Purwokerto.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu oleh Firman Yulianto (2010) dengan judul “*Analisis Pengaruh Faktor Bauran Pemasaran Terhadap Pertimbangan Nasabah dalam Memilih Bank Syariah di Kota Medan*”, menjelaskan bahwa variabel strategi pemasaran memiliki hubungan positif dan signifikan dengan keputusan konsumen. Hal ini juga sesuai dengan teori yang dikemukakan Kotler dan Keller,

manajemen pemasaran terjadi ketika setidaknya satu pihak dalam sebuah pertukaran potensial berfikir tentang cara-cara untuk mencapai respon yang diinginkan pihak lain. Karenanya kita memandang manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran, meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (Saleh & Said, 2019: 2). Dengan demikian untuk menciptakan adanya pelanggan yang unggul suatu perusahaan harus bisa memilih pasar sasaran, meraih dan mempertahankan serta mengkomunikasikan manajemen pemasaran.

Strategi pemasaran adalah strategi yang digunakan untuk mengulas sebuah proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik dan ekonomi serta manajerial. Akibat dari proses tersebut masing-masing individu mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk yang memiliki nilai komoditas (Rangkuti, 2006: 48). Adapun strategi pemasaran yang dilakukan oleh CPS Pasar Wage Purwokerto ada berbagai cara. Dalam strukturnya terdapat bidang yang khusus untuk melakukan pemasaran secara langsung kepada nasabah. Pegadaian Syariah juga menyediakan aplikasi Pegadaian Syariah Digital yang dapat memudahkan nasabah untuk mengecek saldo tabungan emasnya. Dalam aplikasi ini juga beberapa layanan lain seperti pembiayaan, pembayaran, gadai dan informasi lainnya yang menyangkut dengan pegadaian syariah.

2. Pengaruh perbedaan individu terhadap keputusan konsumen CPS Pasar Wage Purwokerto

Berdasarkan hasil penelitian menyatakan bahwa variabel perbedaan individu berpengaruh terhadap keputusan konsumenn. Berdasarkan uji t (uji parsial) menunjukkan bahwa variabel bebas (X_2) perbedaan individu mempunyai pengaruh positif terhadap variabel terikat yaitu keputusan konsumen. Hal ini dapat dilihat pada tabel 4.12 yang menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,068 > 1,984$) dengan tingkat signifikansi 0,003 kurang

dari 0,05 dan koefisien regresi sebesar 0,298. Dengan demikian H_1 diterima dan H_0 ditolak, ini berarti terdapat pengaruh secara parsial dan signifikan antara variabel perbedaan individu terhadap keputusan konsumen CPS Pasar Wage Purwokerto.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu oleh Widya Lestari (2015) dan yang menjelaskan bahwa faktor syariah yang dalam hal ini termasuk indikator dari variabel perbedaan individu secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen. Hal ini juga sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Ujang Sumarwan dalam bukunya yang berjudul "*Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*", bahwa 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 (Sumarwan, 2014: 10).

Dalam hal ini dilihat dari indikator variabel perbedaan individu, nasabah CPS Pasar Wage Purwokerto memiliki keragaman. Hal ini dapat kita lihat dari kebutuhan atau tujuannya dalam penggunaan produk jasa pegadaian syariah, pengolahan informasi persepsi, sikap sekaligus agama masing-masing nasabah, dan indikator lainnya.

3. Pengaruh faktor lingkungan terhadap keputusan konsumen CPS Pasar Wage Purwokerto

Berdasarkan hasil penelitian menyatakan bahwa variabel faktor lingkungan berpengaruh terhadap keputusan konsumen. Berdasarkan uji t (uji parsial) menunjukkan bahwa variabel bebas (X_3) faktor lingkungan mempunyai pengaruh positif terhadap variabel terikat yaitu keputusan konsumen. Hal ini dapat dilihat pada tabel 4.12 yang menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,866 > 1,984$) dengan tingkat signifikansi 0,005 kurang dari 0,05 dan koefisien regresi sebesar 0,300. Dengan demikian H_1 diterima dan H_0 ditolak, ini berarti terdapat pengaruh secara parsial dan

signifikan antara variabel faktor lingkungan terhadap keputusan konsumen CPS Pasar Wage Purwokerto.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu oleh Evi Yupiter dan Raina Linda sari (2012). Dalam bukunya, Ujang Sumarwan menjelaskan bahwa 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).

Faktor lingkungan yang dapat mempengaruhi nasabah dalam mengambil keputusan untuk memilih produk jasa lembaga keuangan terdiri dari budaya masing-masing nasabah, karakteristik demografi sosial dan ekonomi dari nasabah, keluarga, kelompok acuan, situasi nasabah dan teknologi yang ada disekitar nasabah.

4. Pengaruh strategi pemasaran, perbedaan individu, dan faktor lingkungan terhadap keputusan konsumen dalam memilih produk jasa Pegadaian Syariah.

Berdasarkan uji simultan (uji F) diperoleh (F_{hitung} 17,031 > F_{tabel} 2,700) dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Jadi H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang menyatakan bahwa ada pengaruh secara simultan dan signifikan antara variabel strategi pemasaran, perbedaan individu, dan faktor lingkungan terhadap variabel keputusan konsumen dalam memilih produk jasa pegadaian syariah di CPS Pasar Wage Purwokerto. Pengujian analisis regresi linear berganda tersebut dapat diketahui model regresi sudah tepat digunakan dalam pengujian hipotesis penelitian ini dibuktikan dari hasil uji validitas dan reliabilitas data valid dan dapat digunakan untuk penelitian ini. Adapun setiap variabel independen memiliki koefisien regresi dengan tanda positif (+). Hal ini berarti setiap kenaikan variabel independen akan diikuti oleh kenaikan

variabel dependen, begitu pula sebaliknya setiap penurunan variabel independen akan diikuti oleh penurunan variabel dependen.



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: UIN Purwokerto.
- 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*.