



**PENGARUH PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN NASABAH MEMILIH TABUNGAN
EMAS PADA PT. PEGADAIAN (Persero) UNIT
PELAYANAN SYARIAH SIPIROK**

SKRIPSI

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-syarat Mencapai
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam Bidang Ekonomi Syariah
Konsentrasi Manajemen Bisnis*

OLEH

ENIZA PANE
NIM. 14 402 00100

JURUSAN EKONOMI SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

**INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PADANGSIDIMPUAN**

2018



**PENGARUH PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN NASABAH MEMILIH TABUNGAN
EMAS PADA PT. PEGADAIAN (Persero) UNIT
PELAYANAN SYARIAH SIPIROK**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat Mencapai
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam Bidang Ekonomi Syariah
Konsentrasi Manajemen Bisnis*

Oleh :

**ENIZA PANE
NIM : 14 402 00100**

PRODI EKONOMI SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PADANGSIDIMPUAN
2018**



**PENGARUH PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN NASABAH MEMILIH TABUNGAN
EMAS PADA PT. PEGADAIAN (Persero) UNIT
PELAYANAN SYARIAH SIPIROK**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat Mencapai
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam Bidang Ekonomi Syariah
Konsentrasi Manajemen Bisnis*

Oleh :

**ENIZA PANE
NIM : 14 402 00100**

PRODI EKONOMI SYARIAH

Pembimbing I

Dr. Darwis Harahap, S.HL., M.Si
NIP.19780818 200901 2 015

Pembimbing II

Aliman Syahuri Zein, MEI

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PADANGSIDIMPUAN
2018**



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihintang, Padangsidimpuan 22733
Telp.(0634) 22080 Fax.(0634) 24022

Hal : Skripsi
a.n ENIZA PANE
Lampiran : 7 (Tujuh) Eksemplar

Padangsidimpuan, 28 September 2018
Kepada Yth:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Padangsidimpuan

Assalamualaikum Wr. Wb

Setelah membaca, meneliti dan memberikan saran-saran untuk perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n ENIZA PANE yang berjudul: ***"Pengaruh Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Emas pada PT. Pegadaian (Persero) Unit Pelayanan Syariah Sipirok"***.

Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini sudah dapat diterima untuk melengkapi tugas-tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam Ekonomi Syariah Konsentrasi Manajemen dan Bisnis Syariah pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidimpuan

Seiring dengan hal di atas, maka saudara tersebut sudah dapat menjalani sidang munaqasah untuk mempertanggungjawabkan skripsinya ini.

Demikian kami sampaikan, semoga dapat dimaklumi dan atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb

PEMBIMBING I

Dr. Darwis Harabas, S.HI., M.Si
NIP. 19780818 200901 2 015

PEMBIMBING II

Aliman Svahuri Zein, MEI

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : ENIZA PANE
NIM : 14 402 00100
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah (Manajemen Bisnis-2)
Judul Skripsi : **"Pengaruh Produk dan Promosi terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Emas pada PT. Pegadaian (Persero) Unit Pelayanan Syariah Sipirok"**.

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah menyusun skripsi ini sendiri tanpa meminta bantuan yang tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing, dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan kode etik mahasiswa pasal 14 ayat 11 tahun 2014.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam pasal 19 ayat 4 tahun 2014 tentang Kode Etik Mahasiswa yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidempuan, 20 September 2018
Saya yang Menyatakan,



ENIZA PANE
14 402 00100

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Sebagai civitas akademik Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan,
saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : ENIZA PANE
Nim : 14 402 00100
Jurusan : Ekonomi Syariah (Manajemen Bisnis-2)
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non Exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul **"Pengaruh Produk dan Promosi terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Emas pada PT. Pegadaian (Persero) Unit Pelayanan Syariah Sipirok"**. Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan berhak menyimpan, mengalih media/memformatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di Padangsidempuan
Pada tanggal, 28 September 2018
Yang Menyatakan



ENIZA PANE
14 402 00100



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. H. T. Rizal Nurdin Km. 4.5 Sihatang Padangsidempuan 22733
Telp. (0634) 22080 Fax. (0634) 24022

**DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI**

Nama : ENIZA PANE
Nim : 14 402 00100
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : PENGARUH PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN NASABAH MEMILIH TABUNGAN EMAS
PADA PT. PEGADAIAN (Persero) UNIT PELAYANAN
SYARIAH SIPIROK

Ketua

Sekretaris

Dr. Ikhyannuddin Harahap, M.Ag
NIP. 19750103 200212 1 001

Delima Sari Lubis, MA
NIP. 19840512 201403 2 002

Anggota

Dr. Ikhyannuddin Harahap, M.Ag
NIP. 19750103 200212 1 001

Delima Sari Lubis, MA
NIP. 19840512 201403 2 002

Windari, SE., MA
NIP. 19830510 201503 2 003

Muhammad Isa, ST., MM
NIP. 19800605 201101 1 003

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Di : Padangsidempuan
Hari/Tanggal : Rabu/ 24 Oktober 2018
Pukul : 14.00 WIB s/d 17.00 WIB
Hasil/Nilai : Lulus/76,25 (B)
IPK : 3,23
Predikat : Amat Baik



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. H. Tengku Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidimpuan 22733
Telp. (0634) 22080 Fax. (0634) 24022

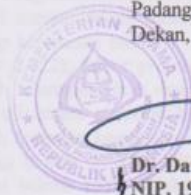
PENGESAHAN

**JUDUL SKRIPSI : PENGARUH PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN NASABAH MEMILIH TABUNGAN
EMAS PADA PT. PEGADAIAN (Persero) UNIT
PELAYANAN SYARIAH SIPIROK**

NAMA : ENIZA PANE
NIM : 14 401 00100

Telah dapat diterima untuk memenuhi salah satu tugas
dan syarat-syarat dalam memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)
dalam bidang Ekonomi Syariah

Padangsidimpuan, 07 November 2018
Dekan,



Dr. Darwis Harahap, S.HI., M.SI
NIP. 19780818 200901 1 015

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah, segala puji syukur ke hadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Untaian shalawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada insan mulia Nabi Besar Muhammad SAW, sebagai *uswatun hasanah*, figur seorang pemimpin yang patut dicontoh dan diteladani, beserta keluarga dan para sahabatnya.

Skripsi ini berjudul: **“Pengaruh Produk dan Promosi terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Emas pada PT. Pegadaian (Persero) Unit Pelayanan Syariah Sipirok”** ditulis untuk melengkapi tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam Ilmu Ekonomi Syariah konsentrasi Manajemen Bisnis Syariah di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidempuan.

Skripsi ini disusun dengan bekal ilmu pengetahuan yang sangat terbatas dan amat jauh dari kesempurnaan, sehingga tanpa bantuan, bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak, maka sulit bagi peneliti untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa syukur, peneliti berterima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Ibrahim Siregar, MCL selaku Rektor IAIN Padangsidempuan, serta Bapak Dr. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan pengembangan lembaga, Bapak

Dr. Anhar, M.Ag selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Perencanaan dan Keuangan dan Bapak Dr. Sumper Mulia Harahap selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Hubungan Institusi.

2. Bapak Dr. Darwis Harahap, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, selaku Wakil Dekan Bidang Akademik, Bapak Drs. Kamaluddin M.Ag, selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Bapak Dr. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Ibu Delima Sari SEL., MA sebagai Ketua Prodi Ekonomi Syariah, dan Pegawai administrasi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Bapak Dr. Darwis Harahap, M.Si selaku pembimbing I dan Bapak Aliman Syahuri Zein, MEI selaku pembimbing II yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan ilmu yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Dr. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag selaku Pembimbing Akademik dari peneliti yang telah memberikan arahan dan bimbingan hingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
6. Kepala Perpustakaan serta pegawai perpustakaan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku dalam menyelesaikan skripsi ini.

7. Bapak serta Ibu dosen IAIN Padangsidempuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan dan dorongan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidempuan.
8. Teristimewa peneliti haturkan kepada Ayahanda (Alm.) Sensus Pane dan Ibunda tercinta Evi Yulinda Harahap yang tanpa pamrih memberikan kasih sayang, dukungan moril dan materi serta doa-doa mulia yang selalu dipanjatkan tiada hentinya, semoga Allah SWT nantinya dapat membalas perjuangan mereka dengan surga firdaus-Nya.
9. Rekan-rekan Mahasiswa khususnya kepada sahabat yang selalu memotivasi dan memberikan semangat untuk peneliti yang terkhusus buat Alm. Nurasih Rambe, Seri Mulyani Nasution, Haulil Khodijah Nasution, Sartika Dewi Silitonga, Arianti Winda Sari, dan Nurhaida Lubis, serta kepada teman-teman ES-3 MB angkatan 2014 IAIN Padangsidempuan.
10. Terimakasih juga kepada Elmida Sahro, Elli Maharani, Rika Mustika, Lina Saputri, dan Dian Sariyani Siregar, yang senantiasa memberikan bantuan, motivasi dan selalu siap mendengarkan curahan hati peneliti, dan selalu memberikan semangat untuk kelancaran skripsi ini juga mendesak peneliti agar cepat wisuda sehingga peneliti merasa termotivasi.
11. Kepada tempat penelitian, yang telah memberikan izin dan kesempatan untuk melakukan penelitian yaitu PT. Pegadaian (Persero) Unit Pelayanan Syariah Sipirok.

12. Terimakasih juga kepada Ibu Tio Lestari Gaus dan Saudari Nur Aisyah Pane yang telah meluangkan waktunya untuk melakukan wawancara dengan peneliti mengenai produk tabungan emas.
13. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu peneliti dalam menyelesaikan studi dan melakukan penelitian sejak awal hingga selesainya skripsi ini.

Akhirnya peneliti mengucapkan rasa syukur yang tak terhingga kepada Allah SWT, karena atas rahmat dan karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Peneliti menyadari sepenuhnya akan keterbatasan kemampuan dan pengalaman yang ada pada peneliti sehingga tidak menutup kemungkinan bila skripsi ini masih banyak kekurangan. Akhir kata, dengan segala kerendahan hati peneliti mempersembahkan karya ini, semoga bermanfaat bagi pembaca dan peneliti.

Padangsidempuan, September 2018

Peneliti,

ENIZA PANE
NIM.14 402 00100

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda dan sebagian lain dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Berikut ini daftar huruf Arab dan transliterasinya dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama Huruf Latin	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	ḥa	ḥ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Kadan 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

ص	şad	ş	Es dan Ye
ض	ḍad	ḍ	De (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	Te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	Zet (dengan titik dibawah)
ع	‘ain	‘	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	nun	N	En
و	wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	hamzah	..’..	<i>Apostrof</i>
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

Vokal bahasa Arab seperti vocal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau *monoftong* dan vokal rangkap atau *diftong*.

- a. Vokal tunggal adalah vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
— /	fathah	A	a
— /	Kasrah	I	i
— ُ	dommah	U	u

- b. Vokal rangkap adalah vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf sebagai berikut:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan	Nama
.....ي	fathah dan ya	Ai	a dan i
.....و	fathah dan wau	Au	a dan u

- c. *Maddah* adalah vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
.....ا.....ى	fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis atas
.....ى	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di bawah
.....و	dommah dan wau	ū	u dan garis di atas

3. Ta *Marbutah*

Transliterasi untuk Ta *Marbutah* ada dua.

- a. Ta *Marbutah* hidup yaitu Ta *Marbutah* yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah dan dommah, transliterasinya adalah /t/.
- b. Ta *Marbutah* mati yaitu Ta *Marbutah* yang mati atau mendapat harakat *sukun*, transliterasinya adalah /h/.

Kalau pada suatu kata yang akhir katanya Ta *Marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka Ta *Marbutah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

4. *Syaddah (Tasydid)*

Syaddah atau *tasydid* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda *syaddah* atau tanda *tasydid*. Dalam transliterasi ini tanda *syaddah* tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddah* itu.

5. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu:

ال . Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah*.

- a. Kata sandang yang diikuti huruf *syamsiah* adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf

/V diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung diikuti kata sandang itu.

- b. Kata sandang yang diikuti huruf *qamariah* adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah* ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

6. Hamzah

Dinyatakan di depan daftar transliterasi Arab-Latin bahwa *hamzah* ditransliterasikan dengan *apostrof*. Namun, itu hanya terletak di tengah dan diakhir kata. Bila *hamzah* itu diletakkan di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa *alif*.

7. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il*, *isim*, maupun huruf ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut bisa dilakukan dengan dua cara: bisa dipisah perkata dan bisa pula dirangkaikan.

8. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem kata sandang yang diikuti huruf tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu dilalui oleh kata sandang, maka yang

ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

9. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian tak terpisahkan dengan ilmu tajwid. Karena itu keresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

Sumber: Tim Puslitbang Lektur Keagamaan. *Pedoman Transliterasi Arab-Latin*. Cetakan Kelima. 2003. Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektur Pendidikan Agama.

ABSTRAK

NAMA : ENIZA PANE
NIM : 14 402 00100
JUDUL SKRIPSI : Pengaruh Produk dan Promosi terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Emas pada PT. Pegadaian (Persero) Unit Pelayanan Syariah Sipirok

Permasalahan dalam penelitian ini dilatarbelakangi oleh nasabah pegadaian syariah yang menggunakan produk tabungan emas tidak sesuai dengan target perusahaan dalam mendapatkan nasabah. Hal ini disebabkan karena produk tabungan emas merupakan produk yang belum diketahui banyak oleh nasabah PT. Pegadaian (Persero) Unit Pelayanan Syariah Sipirok. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah produk dan promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih tabungan emas baik secara parsial dan simultan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah produk dan promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih tabungan emas pada PT. Pegadaian (Persero) Unit Pelayanan Syariah Sipirok.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori tentang keputusan nasabah yang terdiri dari pengertian pengambilan keputusan, proses pengambilan keputusan, tingkat masalah dalam pengambilan keputusan. Selanjutnya teori tentang produk yang terdiri dari pengertian produk, klasifikasi produk yang terdiri dari harga, variasi produk, dan kualitas produk, dan terakhir teori promosi yang terdiri dari pengertian promosi, promosi melalui iklan, pemasaran langsung, dan pemasaran interaktif.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisisioner dengan sampel 42 nasabah. Pengolahan data dilakukan dengan SPSS versi 22.

Hasil penelitian ini menunjukkan secara *parsial* faktor produk tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan nasabah memilih tabungan emas dengan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($-1,595 < 2,022$), faktor promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan nasabah memilih tabungan emas dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,622 > 2,022$). Berdasarkan hasil uji secara *simultan* bahwa faktor produk dan faktor promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan nasabah memilih tabungan emas dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($3,439 > 3,24$). Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi dapat diketahui bahwa 15% variabel produk dan promosi mampu mempengaruhi keputusan nasabah memilih tabungan emas dan 85% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Produk, Promosi, dan Keputusan.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN SKRIPSI SENDIRI	
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	
SURAT ACARA SIDANG MUNAQASYAH	
HALAMAN PENGESAHAN DEKAN	
ABSTRAK.....	i
KATA PENGANTAR.....	ii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN.....	vi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	9
C. Batasan Masalah.....	9
D. Rumusan Masalah.....	9
E. Definisi Operasional Variabel.....	10
F. Tujuan Penelitian.....	11
G. Manfaat Penelitian.....	11
H. Sistematika Pembahasan.....	12
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Kerangka Teori.....	14
1. Keputusan Nasabah.....	14
a. Pengertian Pengambilan Keputusan.....	14
b. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan.....	14
c. Proses Pengambilan Keputusan.....	16
a) Pengenalan Masalah.....	16
b) Pencarian Informasi.....	17
c) Evaluasi Alternatif.....	18
d) Keputusan Pembelian.....	19
e) Perilaku Pasca Pembelian.....	20
d. Tingkat Masalah dalam Pengambilan Keputusan.....	20
2. Produk.....	23
a. Pengertian Produk.....	23
b. Jenis Produk Pegadaian Syariah.....	24
c. Klasifikasi Produk.....	26
3. Promosi.....	28
a. Pengertian Promosi.....	28
b. Jenis Kegiatan Promosi.....	29

a) Iklan	29
b) Pemasaran Langsung	32
c) Pemasaran Interaktif	33
d) Promosi Penjualan	35
e) Penjualan Prsonal.....	35
B. Penelitian Terdahulu	36
C. Kerangka Pikir	39
D. Hipotesis	41

BAB III METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	42
B. Jenis Penelitian.....	42
C. Populasi Dan Sampel.....	43
D. Jenis dan Sumber Data	43
E. Instrumen Pengumpulan Data	44
F. Teknis Analisis Data	46
1. Uji Validitas.....	46
2. Uji Reliabilitas.....	46
3. Uji Normalitas	47
4. Uji Asumsi Klasik.....	47
a. Uji Multikolinieritas	47
b. Uji Heteroskedastisitas	48
5. Analisis Regresi Linear Berganda.....	48
6. Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	49
7. Uji Hipotesis.....	50
a. Uji Parsial (t).....	50
b. Uji Simultan (F).....	50

BAB IV HASIL PENELITIAN

A. Sejarah PT. Pegadaian (Persero) Unit Pelayanan Syariah Sipirok	52
1. Visi dan Misi Pegadaian Syariah	52
2. Struktur Organisasi.....	53
B. Budaya Pegadaian.....	54
C. Hasil Analisis Data	55
1. Uji Validitas	55
2. Uji Reliabilitas	57
3. Uji Normalitas.....	57
4. Asumsi Klasik	58
a. Uji Multikolinearitas	58
b. Uji Heteroskedastisitas	59
5. Analisis Regresi Linear Berganda.....	60
6. Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	62
7. Uji Hipotesis.....	63
a. Uji t.....	63
b. Uji F.....	64
D. Pembahasan Hasil Penelitian.....	65

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan.....	69
B. Saran.....	70

DAFTAR PUSTAKA

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perusahaan umum pegadaian merupakan salah satu badan usaha di Indonesia yang secara resmi mempunyai izin untuk melaksanakan kegiatan lembaga keuangan berupa pembiayaan dalam bentuk penyaluran dana ke masyarakat atas dasar hukum gadai. Tugas pokoknya adalah memberi pinjaman kepada masyarakat atas dasar hukum gadai agar masyarakat tidak dirugikan oleh kegiatan lembaga keuangan informal yang cenderung memanfaatkan kebutuhan dana mendesak dari masyarakat. Masyarakat yang sedang memerlukan pinjaman ataupun mengalami kesulitan keuangan cenderung dimanfaatkan oleh lembaga keuangan seperti lintah darat dan pengijon untuk mendapatkan sewa dana atau bunga dengan tingkat yang sangat tinggi.

Perkembangan produk-produk berbasis syariah semakin berkembang dan beranekaragam, tidak terkecuali pegadaian. Perum pegadaian mengeluarkan produk berbasis syariah diantaranya, *ar-rahn*, *ar-rum*, tabungan emas, mulia, dan amanah. Pada dasarnya, produk-produk berbasis syariah memiliki karakteristik seperti, tidak memungut bunga dalam bentuk karena riba, menetapkan uang sebagai alat tukar bukan sebagai komoditas yang diperdagangkan, dan melakukan bisnis untuk memperoleh imbalan atas

jasa atau bagi hasil.¹ Banyaknya variasi produk berbasis syariah yang dikeluarkan oleh Pegadaian Syariah tentu masyarakat juga semakin tertarik untuk memilikinya. Sebelum menentukan pilihan produk, nasabah harus jeli dalam pengambilan keputusan untuk menentukan produk yang akan dipilih agar tidak menyesal nantinya.

Pengambilan keputusan merupakan proses memilih suatu alternatif cara bertindak dengan metode yang efisien sesuai dengan situasi.² Dalam melakukan pengambilan keputusan konsumen sebagai suatu pemecahan masalah, kita mengasumsikan bahwa konsumen memiliki sasaran (konsekuensi yang diinginkan) yang ingin dicapai atau dipuaskan. Seorang konsumen menganggap sesuatu ialah “masalah” karena konsekuensi yang diinginkannya belum dapat dicapai. Konsumen membuat keputusan perilaku mana yang ingin dilakukan untuk dapat mencapai sasaran. Dalam pengertian ini, pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran. Dimana dalam penelitian ini keputusan konsumen disamakan dengan keputusan nasabah.

Keputusan untuk membeli barang dan jasa tertentu terkadang merupakan hasil dari proses yang lama dan rumit yang mencakup kegiatan mencari informasi, membandingkan berbagai merek, melakukan evaluasi dan kegiatan lainnya. Namun terhadap produk lainnya, keputusan pembelian dapat terjadi secara mendadak, mungkin hanya dengan melihat produk

¹ Sigit dan Totok Budisantoso, *Bank dan Lembaga Keuangan Lain* (Jakarta: Salemba Empat, 2006), hlm. 223

² J. Salusu, *Pengambilan Keputusan Strategik* (Jakarta: PT. Grasindo, 2015), hlm. 32

tersebut dipajang dipasar swalayan dengan harga diskon. Sering ditemui, konsumen kerap membeli suatu produk karena dorongan hati yang muncul.³

Suatu perusahaan ada karena menghasilkan produk untuk ditawarkan kepada konsumen yang akan dipertukarkan umumnya dengan uang. Produk yang ditawarkan mencakup berbagai bentuk mulai dari barang yang dapat dilihat secara fisik atau jasa. Produk pada dasarnya adalah segala hal yang dapat dipasarkan yang dapat memuaskan konsumennya ketika dipakai atau digunakan. Suatu produk tidak saja merupakan objek-objek yang dapat dilihat namun merupakan suatu gabungan dari berbagai manfaat yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen yang tidak saja bersifat fungsional namun juga kebutuhan sosial dan psikologis.⁴

Menurut Indriyo Gitosudarmo dalam buku Danang Sunyoto, produk adalah segala sesuatu yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan manusia ataupun organisasi. Suatu perusahaan sering kali menjual atau memasarkan tidak hanya satu produk saja tetapi bermacam produk yang dipasarkannya. Karena dengan memasarkan banyak macam produk maka perusahaan akan memperoleh stabilitas hasil yang lebih tinggi. Sedangkan perusahaan yang hanya menjual satu macam produk jika produk tersebut mengalami kegagalan atau tidak disenangi oleh konsumen, maka perusahaan akan mengalami kesulitan.⁵

Menurut Muh. Yunus, produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan, dan kebutuhan. Kualitas produk yang baik akan mudah mendapatkan perhatian konsumen dan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk tersebut, dan jika suatu produk tersebut

84 ³ Morissan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta: Kencana, 2010), hlm.

⁴ *Ibid.*, hlm. 75

⁵ Danang Sunyoto *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service), 2014), hlm. 69

terjangkau oleh masyarakat dengan kualitas yang baik akan lebih mudah produk tersebut terjual.⁶

Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan ke konsumen atau oleh perusahaan yang dapat diharapkan dapat memenuhi kebutuhan ataupun keinginannya. Dalam suatu perusahaan, memasarkan banyak macam produk maka perusahaan akan memperoleh stabilitas hasil yang lebih tinggi. Sedangkan dalam pemasaran produk dapat memuaskan konsumen dalam penggunaan produk yang digunakan.

Dari beberapa PT. Pegadaian (Persero) Syariah yang ada di Indonesia diantaranya adalah PT. Pegadaian (Persero) Unit Pelayanan Syariah yang lokasinya di Sipirok. Produk-produk yang dikeluarkan semakin bervariasi, salah satunya adalah produk yang berbasis syariah diantaranya: produk *Ar-rah*, *Ar-rum*, Tabungan Emas, Mulia, dan Amanah. Adapun perkembangan jumlah nasabah di PT. Pegadaian (Persero) Unit Pelayanan Syariah Sipirok dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel I.1
Perkembangan Jumlah Nasabah
Tahun 2016-2017

No.	Nama Produk	Tahun 2016	Tahun 2017
1.	<i>Ar-rah</i>	261	382
2.	<i>Ar-rum</i>	10	14
3.	Tabungan Emas	31	42
4.	Mulia	5	12
5.	Amanah	-	12
Jumlah		307	462

Sumber: PT. Pegadaian (Persero) Unit Pelayanan Syariah Sipirok

⁶ Muh. Yunus, *Islam dan Kewirausahaan Inovatif* (Malang: UIN Malang Press, 2008), hlm. 128

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa jumlah nasabah pengguna produk pada PT. Pegadaian Syariah Sipirok masih sangat rendah, terkecuali produk *ar-rahn* yang merupakan produk unggulan sekaligus produk pertama yang dikenal oleh masyarakat. Salah satu nasabah yang menggunakan produk yang masih rendah adalah tabungan emas. Jumlah nasabah hanya mencapai 32 nasabah pada tahun 2016 dan 42 nasabah pada tahun 2017. Perkembangan nasabah dalam satu tahun hanya mengalami sedikit peningkatan dan tidak sesuai dengan yang diharapkan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pimpinan sekaligus pengelola di Pegadaian Syariah Sipirok, produk tabungan emas mulai diluncurkan pada awal Januari 2016. Tabungan emas merupakan layanan penjualan dan pembelian emas dengan fasilitas titipan dengan harga yang terjangkau, yang memberikan kemudahan kepada masyarakat untuk berinvestasi emas. Akad yang digunakan adalah akad murabahah, yaitu suatu bentuk jual beli tertentu ketika penjual menyatakan biaya perolehan barang, meliputi harga barang dan biaya-biaya lain yang dikeluarkan untuk memperoleh barang tersebut, dan tingkat keuntungan (*margin*) yang diinginkan.⁷ Akad murabahah digunakan saat nasabah membeli atau menabung emas dan buyback. Produk tabungan emas juga menggunakan akad wadi'ah dan istishna', yakni akad wadi'ah digunakan ketika setoran dana nasabah sudah ada di dalam rekening tabungan emas, sedangkan akad istishna' digunakan ketika dalam proses pembelian

⁷ Ascarya, *Akad dan Produk Bank Syariah* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada), hlm. 81

emas tersebut hanya dibuktikan print out bukti nota pembelian saja dan tidak berupa fisik emas batangan.

Kelebihan dari tabungan emas ini adalah nasabah dapat membeli emas mulai dari Rp.5000,- atau sesuai dengan harga emas per 0,01 gram, nasabah juga bisa memilih emas dengan bersertifikasi. Sedangkan kekurangannya adanya administrasi dan biaya fasilitas titipan, dan tidak semua cabang pegadaian memiliki produk tabungan emas. Selain itu untuk mencairkan atau mencetak tabungan emas untuk saat ini hanya bisa dilakukan di tempat pertamakali nasabah melakukan registrasi.

Pada PT. Pegadaian (persero) Unit Pelayanan Syariah Sipirok, target perusahaan dalam mencapai jumlah nasabah pengguna tabungan emas adalah 100 orang/tahun. Namun yang terjadi pada perusahaan tidak dapat mencapai target yang diharapkan.⁸ Nasabah kurang mengetahui kelebihan dan kekurangan dari tabungan emas tersebut. Untuk meningkatkan jumlah nasabah PT. Pegadaian (Persero) Unit Pelayanan Syariah Sipirok, pihak perusahaan dapat meningkatkan promosi yang akan disampaikan kepada nasabah dengan memberikan informasi dan menjelaskan kualitas produk yang akan dipromosikan.

Menurut Indriyo Gitosudarmo dalam buku Danang Sunyoto, promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk memengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang selalu membeli produk

⁸ Wawancara dengan Pimpinan Pegadaian Syariah Sipirok , Heri Syurianto, S.E, 30 April, 2018

tersebut. Promosi dapat dilakukan melalui beberapa cara yaitu, iklan, promosi penjualan, publisitas, dan personal selling yang disebut bauran promosi.⁹

PT. Pegadaian (Persero) Unit Pelayanan Syariah Sipirok melakukan promosi produk melalui media sosial diantaranya, *facebook,instagram, twitter*, dan sebagainya. Selain itu pihak perusahaan juga melakukan promosi dengan menyebarkan brosur, salah satunya adalah ketika nasabah melakukan transaksi, pihak perusahaan memberikan brosur secara langsung untuk diberikan kepada teman atau kerabatnya agar masyarakat tertarik dengan produk Pegadaian Syariah. Meskipun produk tabungan emas sering dipromosikan, peningkatan jumlah nasabahnya masih sedikit, karena tidak semua nasabah memiliki kerabat yang menjadi nasabah di Pegadaian Syariah Sipirok.

Berdasarkan wawancara peneliti dengan beberapa nasabah, yakni dengan Ibu Tio Lestari Gaus, mengatakan bahwa jenis produk yang ada di Pegadaian Syariah tidak sepenuhnya diketahui oleh nasabah, salah satunya adalah produk tabungan emas. Menurut Ibu Tio Lestari Gaus, promosi yang dilakukan oleh pihak Pegadaian Syariah tidak secara langsung kepada masyarakat Sipirok, sehingga banyak nasabah lainnya tidak mengetahui semua jenis produk yang ada di Pegadaian Syariah. Produk yang bervariasi juga menjadi salah satu keputusan nasabah dalam memilih produk yang ada

⁹ Danang Sunyoto, *Op. Cit.*, hlm. 155,

di PT. Pegadaian (Persero) Unit Pelayanan Syariah yang ada di Sipirok. Jenis produk yang bervariasi tentunya memiliki perbedaan kualitas produknya.¹⁰

Sedangkan dengan Saudari Nur Aisyah Pane, mengatakan bahwa Saudari juga tidak sepenuhnya mengetahui tentang produk yang ada di Pegadaian Syariah. Di samping itu juga pengetahuan nasabah tentang kelebihan dan kekurangan dari produk tabungan emas juga masih rendah. Hal tersebut dapat diketahui dari promosi yang dilakukan oleh pihak Pegadaian Syariah yang lebih sering melakukan promosi melalui media sosial, yang seharusnya lebih baik jika promosi langsung disampaikan kepada nasabah.¹¹ Promosi yang dilakukan secara langsung akan lebih memberikan pemahaman kepada masyarakat sehingga masyarakat ingin tahu tentang produk tersebut dan dapat mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih produk.

Berdasarkan uraian di atas diketahui bahwa PT. Pegadaian (Persero) Unit Pelayanan Syariah Sipirok telah melakukan usaha untuk memengaruhi nasabah untuk memilih produk di unit tersebut, namun jumlah nasabah masih sedikit dari tahun 2016-2017 hanya meningkat 9% dan tidak sesuai dengan yang diharapkan. Sehingga peneliti tertarik untuk mengetahui lebih jauh mengenai permasalahan tersebut dengan membuat judul penelitian dengan judul **“Pengaruh Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Emas Pada PT. Pegadaian (Persero) Unit Pelayanan Syariah Sipirok”**.

¹⁰ Wawancara dengan nasabah, Ibu Tio Lestari Gaus S.E, 24 Februari, 2018

¹¹ Wawancara dengan Nasabah, Saudari Nur Aisyah Pane, 24 Februari. 2018

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, dapat disimpulkan bahwa identifikasi masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Produk yang bervariasi mempengaruhi nasabah dalam melakukan pengambilan keputusan untuk memilih suatu produk yang diinginkan.
2. Promosi yang baik akan menarik minat nasabah untuk menggunakan produk yang akan dipilih dan akan meningkatkan jumlah nasabah.
3. Target perusahaan dalam mencapai jumlah nasabah tidak sesuai dengan yang diharapkan.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka peneliti membatasi penelitian ini pada tiga variabel. Adapun variabel dalam penelitian ini adalah produk sebagai variabel bebas (X_1), promosi sebagai variabel bebas (X_2) dan keputusan nasabah sebagai variabel terikat (Y).

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah di atas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh produk terhadap keputusan nasabah memilih tabungan emas pada PT. Pegadaian (Persero) Unit Pelayanan Syariah Sapiro?
2. Apakah terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan nasabah memilih tabungan emas pada PT. Pegadaian (Persero) Unit Pelayanan Syariah Sapiro?

3. Apakah terdapat pengaruh produk dan promosi terhadap keputusan nasabah memilih tabungan emas pada PT. Pegadaian (Persero) Unit Pelayanan Syariah Sipirok secara simultan?

E. Definisi Operasional Variabel

Untuk menghindari kesalahpahaman dalam memahami judul penelitian, maka peneliti membuat definisi operasional variabel sebagai berikut:

Tabel I.2
Definisi Operasional Variabel

No.	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1.	Produk (Variabel X ₁)	Produk merupakan barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen, agar konsumen mengenal produk dan melakukan pembelian terhadap produk.	1. Kualitas Produk 2. Variasi produk 3. Harga Produk ¹²	Ordinal
2.	Promosi (Variabel X ₂)	Promosi merupakan suatu kegiatan perusahaan dalam memperkenalkan atau memasarkan produk atau jasa yang dimiliki perusahaan.	1. Periklanan 2. Pemasaran Langsung 3. Pemasaran Interaktif ¹³	Ordinal
3.	Keputusan Nasabah (Variabel Y)	Keputusan nasabah merupakan pilihan yang harus ditentukan oleh nasabah dalam memilih produk atau jasa yang ditawarkan pihak perusahaan kepada nasabah.	1. Pengenalan masalah 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Keputusan pembelian	Ordinal

¹² Danang Sunyoto, *Op. Cit.*, hlm. 130

¹³ Morissan, *Op.Cit.*, hlm.19

			5. Perilaku pasca pembelian	
--	--	--	-----------------------------------	--

F. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap keputusan nasabah memilih tabungan emas pada PT. Pegadaian (Persero) Unit Pelayanan Syariah Sapirook.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan nasabah memilih tabungan emas pada PT. Pegadaian (Persero) Unit Pelayanan Syariah Sapirook.
3. Untuk mengetahui pengaruh produk dan promosi terhadap keputusan nasabah memilih tabungan emas pada PT. Pegadaian (Persero) Unit Pelayanan Syariah Sapirook secara simultan.

G. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Bagi peneliti

Kegunaan penelitian bagi penulis yaitu untuk mengaplikasikan ilmu perkuliahan dalam keadaan yang sebenarnya untuk mengetahui bagaimana pengaruh produk dan promosi produk dan promosi terhadap keputusan nasabah memilih Tabungan Emas pada PT. Pegadaian (Persero) Unit Pelayanan Syariah Sapirook.

2. Bagi pembaca

Untuk mengetahui informasi tentang bagaimana pengaruh produk dan promosi produk dan promosi terhadap keputusan nasabah memilih Tabungan Emas pada PT. Pegadaian (Persero) Unit Pelayanan Syariah Sipirok.

3. Bagi perusahaan

Untuk mengetahui bagaimana pengaruh produk dan promosi produk dan promosi terhadap keputusan nasabah memilih Tabungan Emas pada PT. Pegadaian (Persero) Unit Pelayanan Syariah Sipirok, serta sebagai pedoman atau acuan perusahaan dalam rangka memperbaiki kegiatan pemasaran atau dalam mempromosikan produk Tabungan Emas.

H. Sistematika Pembahasan

Untuk mempermudah peneliti dalam menyusun skripsi selanjutnya, maka peneliti mengklasifikasikannya ke dalam lima BAB yaitu:

BAB I, yang terdiri dari latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, definisi operasional variabel, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika pembahasan. Identifikasi masalah yaitu berisi uraian-uraian yang mengantarkan kepada masalah dan menunjukkan adanya masalah yang menjadi objek penelitian serta pentingnya masalah tersebut diteliti dan dibahas, peneliti memulai uraian-uraian dari konsep ideal yang berkaitan dengan masalah penelitian. Setelah itu peneliti

membuat asumsi berupa hal-hal sebagai penyebab munculnya masalah tersebut.

BAB II, dalam bab ini membahas tentang landasan teori (tinjauan umum) permasalahan yang diteliti yakni teori-teori yang menyangkut variabel keputusan nasabah (Y) kemudian dilanjutkan dengan variabel bebas yakni produk (X_1) dan promosi (X_2), untuk mendukung teori-teori yang ada, maka disertakan juga penelitian terdahulu dan kerangka pikir. Diantaranya adalah pengertian pengambilan keputusan, proses pengambilan keputusan, tingkat masalah dalam pengambilan keputusan, pengertian produk dan promosi.

BAB III, membahas tentang metode penelitian. Diantaranya adalah lokasi dan waktu penelitian, jenis penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, dan teknis analisis data, dengan metode penelitian peneliti bisa memperoleh hasil penelitian ini. Pada penelitian ini dilaksanakan di PT. Pegadaian (Persero) Unit Pelayanan Syariah Sipirok. Adapun jenis penelitian kuantitatif dengan populasi seluruh pengguna produk tabungan emas yang berjumlah 42 nasabah.

BAB IV, membahas tentang sejarah, struktur organisasi PT. Pegadaian (Persero) Unit Pelayanan Syariah Sipirok, visi dan misi Pegadaian (Persero) Unit Pelayanan Syariah Sipirok. Selain itu pembahasan tentang hasil penelitian dijelaskan dalam BAB ini.

BAB V, merupakan penutup dari keseluruhan isi skripsi yang memuat kesimpulan sesuai dengan rumusan masalah disertai dengan saran-saran kemudian dilengkapi literatur.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori

1. Keputusan Nasabah

a. Pengertian Pengambilan Keputusan

Sciffman dan Kanuk dalam buku Vinna Sri Yurniati mendefiniskan keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif.¹ Pemasar perlu mengetahui kebutuhan spesifik konsumen yang akan dipuaskannya, dan bagaimana menerjemahkan kebutuhan itu ke dalam kriteria pembelian.

Pemasar perlu memahami bagaimana konsumen mengumpulkan informasi berkenaan dengan berbagai alternatif dan menggunakan informasi itu untuk memilih produk atau merek. Mereka perlu memahami bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian, dimana mereka lebih suka membeli produk, bagaimana mereka dipengaruhi oleh stimulus pemasaran di lokasi penjualan.

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan

Dalam mengambil keputusan untuk menggunakan suatu produk, nasabah mempertimbangkan beberapa faktor seperti faktor nilai syariah, pelayanan, produk, dan promosi.

¹ Vinna Sri Yurniarti, *Perilaku Konsumen: Teori dan Praktik* (Bandung: Pustaka Setia, 2015), hlm. 214

a) Nilai syariah

Nilai syariah adalah salah satu factor penentu keputusan konsumsi. Alasan nasabah menggunakan produk dan jasa bank syariah suatu lembaga keuangan yang berdasarkan prinsip syariah.

b) Pelayanan

Menurut Agni S. Mayangsari pelayanan adalah jantung bagi segala sendi yang ada dalam perusahaan. Apabila jantung bermasalah, maka seluruh organ yang terdapat didalam tubuh akan mengalami masalah.²

c) Produk

Produk adalah sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk akan memberikan manfaat baik dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari atas sesuatu yang dimiliki oleh konsumen.³

d) Promosi

Promosi adalah salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi bukan hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antar perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk memengaruhi

² Agni S. Mayangsari, *Heartly Sevice Itu Disini* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2014), hlm. 21

³ Danang Sunyoto, *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Caps, 2014), hlm. 69

konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan.⁴

c. Proses Pengambilan Keputusan

Pengambilan keputusan ialah proses memilih suatu alternatif cara bertindak dengan metode yang efisien sesuai dengan situasi.⁵ Dalam pengambilan keputusan pemasar perlu memahami bagaimana proses keputusan konsumen dan alasan yang tidak sama di antara berbagai tipe konsumen. Misalnya, keputusan pembelian mungkin dipengaruhi oleh kepribadian serta gaya hidup konsumen. Tidak semua situasi pengambilan konsumen menerima (atau membuktikan) tingkat pencarian informasi.⁶

a) Pengenalan masalah

Tahap pertama dalam proses pengambilan keputusan konsumen adalah pengenalan masalah (*problem recognition*) yang terjadi ketika konsumen melihat suatu masalah yang menimbulkan kebutuhan dan ia termotivasi untuk menyelesaikan masalah atau memenuhi kebutuhan itu. Pengenalan masalah terjadi karena adanya perbedaan antara kondisi atau situasi ideal yang diinginkan konsumen dengan kondisi atau situasi yang sesungguhnya. Penyebab timbulnya pengenalan masalah bisa sangat sederhana

⁴ Ibid., hlm. 154

⁵ J. Salusu, *Pengambilan Keputusan Strategik* (Jakarta: PT. Grasindo, 2015), hlm. 32

⁶ Leon Sciffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen* (Indonesia: PT. Macanan Jaya Cemerlang, 2008), hlm. 485

atau bahkan sangat kompleks yang disebabkan adanya perubahan situasi.

Pengenalan masalah dapat disebabkan oleh rangsangan internal misalnya rasa lapar dan haus sehingga menimbulkan kebutuhan untuk makan atau rangsangan eksternal yang muncul ketika anda, misalnya melewati toko kue dan melihat makanan lezat yang menimbulkan rasa lapar. Contoh lain rangsangan eksternal adalah seorang yang membeli mobil setelah melihat dan mengagumi mobil baru tetangganya. Secara lebih rinci penyebab pengenalan masalah dipengaruhi oleh faktor-faktor yang mencakup; persediaan habis/berkurang, ketidakpuasaan, kebutuhan baru, keinginan, hubungan produk, peran pemasar, dan produk baru.⁷

b) Pencarian Informasi

Tahap selanjutnya dari proses keputusan pembelian oleh konsumen adalah pencarian informasi (*information*). Ketika konsumen melihat adanya masalah atau kebutuhan yang hanya dapat dipuaskan melalui pembelian suatu produk, maka mereka mulai mencari informasi yang dibutuhkan untuk membuat keputusan pembelian. Upaya pencarian tahap awal sering kali berupa upaya untuk menggali informasi yang ada dalam ingatan yaitu mengingat pengalaman masa lalu dan/atau pengetahuan yang

⁷ Morissan, *Op.Cit.*, hlm. 86

sudah dimiliki. Proses ini disebut dengan pencarian internal (*internal search*).

Konsumen yang membeli suatu produk secara berulang-ulang (pemakai rutin), maka informasi yang telah diketahui sudah cukup untuk menghasilkan keputusan pembelian. Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok, diantaranya adalah; sumber pribadi (keluarga), sumber komersial (iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, dan pajangan di toko), sumber publik (media massa, organisasi penentu peringkat konsumen), sumber pengalaman (penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk).⁸

c) **Evaluasi Alternatif**

Setelah konsumen mendapatkan informasi yang diperolehnya selama tahap pencarian informasi, maka tahap selanjutnya adalah tahap evaluasi alternatif. Pada tahap ini, konsumen membandingkan berbagai merek produk yang diharapkan dapat mengatasi masalah yang dihadapi dan memuaskan kebutuhan atau motif yang mengawali proses keputusan pembelian tersebut.

Berbagai merek yang berhasil diidentifikasi sebagai pilihan pembelian untuk dipertimbangkan lebih lanjut dalam proses evaluasi alternatif disebut dengan perangkat pilihan konsumen (*evoked set*)

⁸ *Ibid.*, hlm. 93

yang merupakan bagian dari keseluruhan merek yang diketahui konsumen. Dalam hal ini, konsumen mengurangi jumlah merek yang akan dievaluasi pada tingkat jumlah yang dapat dikelolanya.

Jumlah merek yang akan dievaluasi ini bergantung pada kemampuan masing-masing individu dan juga tingkat kepentingan pembelian serta waktu dan tenaga yang digunakan konsumen selama proses evaluasi. Tujuan strategi iklan dan promosi adalah untuk meningkatkan kemungkinan suatu merek produk agar dapat masuk ke dalam daftar pilihan konsumen dan dapat dipertimbangkan selama proses evaluasi.

d) Keputusan pembelian

Pada satu titik dalam proses pembelian, konsumen harus berhenti mencari dan berhenti melakukan evaluasi untuk membuat keputusan pembelian. Sebagian hasil dari kegiatan evaluasi alternatif, konsumen mulai mengarah pada niat atau keinginan untuk membeli (*purchase intention*) dengan kecenderungan untuk membeli merek tertentu.

Keputusan pembelian (*purchase decision*) adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli; namun keputusan pembelian adalah tidak sama dengan pembelian yang sebenarnya (*actual purchase*). Ketika konsumen memilih untuk

membeli suatu merek, ia masih harus masih melaksanakan keputusan dan melakukan pembelian yang sebenarnya.⁹

e) **Perilaku Pasca Pembelian**

Proses keputusan konsumen tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian. Pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian. Apa yang menentukan apakah pembeli akan sangat puas, agak puas atau tidak puas terhadap suatu pembelian? Keputusan pembelian merupakan fungsi dari seberapa dekat harapan pembeli atas suatu produk dengan kinerja yang dirasakan pembeli atas produk tersebut.

Setelah menggunakan barang atau jasa, konsumen membandingkan tingkat kinerja (*performance*) suatu produk dengan harapan yang dimiliki terhadap produk itu dan menentukan perasaan puas atau tidak puas terhadap produk bersangkutan. Kepuasan terjadi ketika harapan konsumen dapat dipenuhi oleh produk bersangkutan atau bahkan melebihi; ketidakpuasan terjadi ketika kinerja produk berada dibawah harapan.¹⁰

d. **Tingkatan Masalah dalam Pengambilan Keputusan**

Pada dasarnya konsumsi terhadap barang dapat diklasifikasikan dalam tiga kelompok, yaitu konsumsi barang primer

⁹ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Kencana, 2010), hlm. 334

¹⁰ Morrisson, *Op. Cit.*, hlm. 99-118

(keperluan dasar), konsumsi barang-barang sekunder (kenyamanan), dan konsumsi barang tersier (kemewahan). Dalam bahasa ekonomi islam tingkatan konsumsi terhadap barang-barang ini biasanya diistilahkan dengan barang-barang yang bersifat *daruriyat*, *tahsiniyat*, dan *hajiyyat*.

Konsumsi barang *daruriyat* merujuk kepada barang-barang yang kelengkapannya akan menyebabkan seseorang dapat kesulitan bahkan bisa menghidangkan keselamatan jiwa. Beberapa barang yang termasuk dalam kategori ini adalah, makanan, pakaian, dan tempat tinggal.

Konsumsi barang *hajiyyat* adalah barang-barang yang ketersediannya akan menyebabkan hidup seseorang menjadi lebih nyaman dan sempurna dan kelangkaan barang tersebut tidak sampai menyebabkan hidup menjadi susah. Makanan, pakaian, dan tempat tinggal sehari-hari merupakan kebutuhan dasar, namun baik dan lezatnya makan, bagus dan mahalnya pakaian, serta lengkapnya rumah merupakan kesenangan dan kenyamanan hidup. Semua hal ini dibolehkan dalam islam selama tidak berlebihan.

Adapun konsumsi barang *tahsiniyat* adalah barang yang penggunaannya bukan untuk kenyamanan melainkan untuk bermewah-mewah. Biaya kemewahan biasanya lebih besar daripada keuntungan yang diperoleh dari kesenangan tersebut. Islam tidak menganjurkan konsumsi terhadap barang-barang jenis ini, bahkan bisa menjadi

haram kalau tujuannya semata-mata untuk ria. Hal ini dikarenakan konsumsi barang-barang mewah dapat membuat manusia menjadi malas, boros, dan royal, serta dapat mengurangi rasa kasih sayang terhadap sesama, menimbulkan kebencian, kurang bertanggungjawab dan melampaui batas (Q.S *Al-a'raf* ayat 31).

﴿ يَبْنِيْءَ اٰدَمَ خُذُوْا زِيْنَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوْا
وَأَشْرَبُوْا وَلَا تُسْرِفُوْا اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ ﴾

Artinya :

“Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di Setiap (memasuki) masjid. Makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan”.¹¹

Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa konsumsi dalam ekonomi Islam tidak dimaksudkan untuk memaksimalkan utilitas yang didasarkan pada rasionalitas sempit, akan tetapi syarat dengan nilai-nilai kerohanian yang secara tidak langsung mengarahkan konsumen agar tidak konsumtif dan menjaga kemaslahatan baik individual maupun komunal.¹²

¹¹ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya* (Bandung: CV Penerbit J-ART, 2004), hlm. 154

¹² Azhari Akmal Taringan, Isnaini Harahap, Muhammad Yafiz & M. Ridwan, *Dasar-dasar Ekonomi Islam* (Bandung: Citapustaka Media, 2006), hlm. 285-287

2. Produk

a. Pengertian Produk

Produk adalah sesuatu yang ditawarkan dan dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.¹³ Selera konsumen terhadap produk baik berupa barang maupun jasa banyak ragamnya. Konsep produk menyatakan bahwa konsumen akan lebih menyukai produk-produk yang menawarkan fitur paling bermutu, berprestasi dan inovatif.¹⁴

Dalam pemasaran pada umumnya berkaitan langsung dengan masalah harga suatu produk. Apakah harga sudah sesuai dengan kualitas produk, berapakah harga yang sesuai. Misalnya harga yang ditetapkan terlalu mahal atau murah untuk produk dengan kualitas tertentu. Jika penetapan harga produk terlalu mahal, tidak sesuai dengan kualitasnya, konsumen akan cenderung meninggalkannya dan mencari produk sejenis lainnya. Pada akhirnya kedua kesalahan penetapan harga produk di atas, sama-sama menimbulkan kerugian bagi produsen.

Konsep produk menyatakan bahwa konsumen akan lebih menyukai produk-produk yang menawarkan fitur-fitur paling bermutu, berprestasi, atau inovatif. Para manajer dalam organisasi ini berfokus pada membuat produk yang superior dan meningkatkan sepanjang waktu. Akan tetapi, para manajer ini kadang-kadang

¹³ Danang Sunyoto, *Op.Cit.*, hlm. 69

¹⁴ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, Edisi 12, *Manajemen Pemasaran* (Indonesia: PT. Indeks, 2007), hlm. 18

terperangkap dalam urusan cinta dengan produk-produk mereka. Mereka mungkin komit dengan kesesatan yang yakin bahwa sebuah perangkat tikus yang tidak baik itu bisa berhasil hanya kalau produk itu berharga, didistribusikan, diiklankan dan dijual secara memadai.¹⁵

b. Jenis Produk Pegadaian Syariah

a) Gadai syariah (*rahn*)

Gadai Syariah (*rahn*) adalah skim pinjaman yang mudah dan praktis untuk memenuhi kebutuhan dana dengan system gadai syariah dengan barang jaminan berupa emas, perhiasan, berlian, elektronik, dan kendaraan bermotor. *Rahn* yang dimaksud adalah menahan harta milik si peminjam sebagai jaminan atas pinjaman yang diterimanya.¹⁶

b) ARRUM (Ar-rahn untuk Usaha Mikro Kecil)

ARRUM (Ar-rahn untuk Usaha Mikro Kecil) adalah skim pinjaman dengan system syariah bagi para pengusaha mikro dan kecil bagi para pengusaha mikro kecil untuk keperluan pengembangan usha dengan system pengembangan secara angsuran, menggunakan jaminan BPKB mobil atau sepeda motor.

c) MULIA (Murabahah Logam Mulia untuk Investasi Abadi)

MULIA (Murabahah Logam Mulia untuk Investasi Abadi) memfasilitasi kepemilikan emas batangan melalui penjualan logam

¹⁵ Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Indonesia: PT. Macanan Jaya Cemerlang, 2007), hlm. 18

¹⁶ Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah* (Jakarta: Kencana Media Group, 2009), hlm. 391

mulia oleh Pegadaian Syariah kepada masyarakat secara tunai atau dengan pola angsuran, atau arisan dengan proses cepat dalam jangka waktu tertentu yang fleksibel. Akad MULIA menggunakan akad murabahah dan *rahn*.

d) Multi Pembayaran Online (MPO)

Multi Pembayaran Online (MPO) merupakan layanan jasa yang ditawarkan oleh pegadaian Syariah dalam mempermudah nasabah dalam memenuhi berbagai kebutuhan berumah tangga. Layanan Pembayaran Online yang ditawarkan diantaranya layanan pembayaran tagihan listrik, telepon, internet, dan lainnya.

e) Tabungan Emas

Tabungan emas adalah layanan pembelian dan penjualan emas dengan fasilitas titipan dengan harga yang terjangkau. Layanan ini memberikan kemudahan kepada masyarakat untuk berinvestasi emas. Pembelian emas dengan harga mulai dari berat 0,01. Produk ini mudah dan cepat dicairkan untuk memenuhi kebutuhan pada saat mendesak. Untuk biaya administrasi pembukaan rekening sebesar Rp. 5000,- dan biaya fasilitas titipan selama 12 bulan sebesar Rp. 32.000,-. Penarikan emas maupun uang tunai dapat dilakukan apabila telah mencapai sebesar 1 gram.

f) Amanah (Pembiayaan Kepemilikan Kendaraan Bermotor)

Pembiayaan kepemilikan bermotor dengan prinsip syariah untuk karyawan tetap.

g) Remittanc (Solusi Mudah Pengiriman atau Penerimaan Uang)

Layanan pengiriman/penerimaan uang dari dalam dan luar negeri bekerjasama dengan Western union, Delima, BNI Smart.¹⁷

c. Klasifikasi Produk

a) Harga

Variabel harga dalam bauran pemasaran mengacu pada apa yang harus diberikan konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang biasanya menggunakan nilai uang. Harga suatu produk ditentukan tidak saja berdasarkan biaya produksi namun juga faktor-faktor lain, seperti tingkat permintaan terhadap produk bersangkutan, tingkat persaingan, serta persepsi konsumen terhadap produk.

Manajer pemasaran biasanya memberikan perhatiannya pada bagaimana menentukan suatu tingkatan harga (*price level*), merencanakan kebijakan harga (*pricing policies*), dan mengawasi tindakan perusahaan pesaing serta reaksi konsumen terhadap harga di pasaran. Dari sudut pandang komunikasi pemasaran terpadu, suatu harga haruslah konsisten dengan persepsi produk dan juga komunikasi strategi yang diterapkan.

Produk dengan harga tinggi (mahal) memberikan pesan kepada konsumen mengenai kualitas produk yang juga tinggi begitu pula sebaliknya. Persepsi ini biasanya sudah tertanam

¹⁷ www.pegadaiansyariah.co.id, diakses pada tanggal 2 Februari 2018 pukul 10.15 WIB

kuat dibenak konsumen sehingga jika ada produk yang menjanjikan kualitas terbaik dengan harga yang lebih murah daripada produk pesaing, maka hal ini yang akan membingungkan konsumen. Dengan kata lain, faktor harga, promosi, dan saluran distribusi harus menyampaikan satu pesan mengenai *positioning* produk dimata konsumen.

b) Variasi Produk

Pengenalan masalah dapat juga terjadi ketika perusahaan memperkenalkan produk yang lebih inovatif dan menarik perhatian konsumen. Pemasar terus-menerus memperkenalkan produk baru sekaligus memberitahukan konsumen berbagai masalah yang dapat dipecahkan dengan produk baru itu.

Adanya produk baru membuat konsumen kebingungan dalam memilih produk. Namun upaya pemasar untuk menunjukkan masalah kepada konsumen tidak selalu berhasil konsumen tidak selalu melihat adanya masalah atau kebutuhan yang dapat diselesaikan atau dipenuhi oleh produk yang ditawarkan.¹⁸

c) Kualitas produk

Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan

¹⁸ Morissan, *Op.Cit.*, hlm. 76

apapun dari usahanya. Pembeli akan merasa cocok dengan produk yang sesuai dengan kebutuhan atau keinginan konsumen atau nasabah. Konsumen pada umumnya tidak segera mengetahui kualitas produk yang akan dibelinya. Kualitas produk dapat ditentukan oleh; material, teknik atau cara pembuatan, persaingan harga mulai tajam, upaya promosi harus intensif.

3. Promosi

a. Pengertian Promosi

Menurut A. Hamdani dalam buku Danang Sunyoto, promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi bukan hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antar perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk memengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan.¹⁹

Dalam promosi terdapat komunikasi yang baik dan jelas, akan memberikan pengaruh positif antara kedua belah pihak dalam rangka membangun saling percaya, tanpa ada rasa curiga satu sama lain. Misalkan produk merek xx dikenal kualitasnya baik dan kemanfaatannya benar-benar telah teruji sesuai apa yang tercantum pada label atau kemasan produk. Dengan demikian konsumen tidak

¹⁹ Danang Sunyoto, *Op.Cit.*, hlm. 154

ada keraguan untuk membeli produk merek xx. Namun sebaliknya jika selama ini produk merek xx dikenal oleh masyarakat memberikan kemanfaatan yang kurang baik atau buruk, konsumen pun secara sendirinya akan menghindar untuk tidak membeli produk tersebut, karena merasa apa yang selama ini dipromosikan tidak sesuai dengan kemanjuran atau kemanfaatannya.²⁰

b. Jenis Kegiatan Promosi

a) Iklan

Menurut George E. Belch & Michael A. Belch dalam buku Morissan, iklan atau *advertising* dapat didefinisikan sebagai “*any paid form of nonpersonal communication about an organization, product, service, or idea by an identified sponsor*” (setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui).²¹ Adapun maksud dibayar pada definisi tersebut menunjukkan fakta bahwa ruang atau waktu bagi suatu pesan iklan pada umumnya harus dibeli. Maksud kata ‘nonpersonal’ berarti suatu iklan melibatkan media massa (TV, radio, majalah, Koran) yang dapat mengirimkan pesan kepada sejumlah besar kelompok individu pada saat bersamaan.

Dengan demikian, sifat nonpersonal iklan berarti pada umumnya tidak tersedia kesempatan untuk mendapatkan umpan

²⁰ *Ibid.*, hlm. 155

²¹ Morissan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta: Kencana, 2010), hlm.

balik yang segera dari penerima pesan (kecuali dalam hal *direct response advertising*). Karena itu, sebelum pesan iklan dikirimkan, pemasang iklan harus betul-betul mempertimbangkan bagaimana audiensi akan menginterpretasikan dan memberikan respon terhadap iklan dimaksud.

Promosi dapat dilakukan melalui iklan, yang merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas orang, hal ini kemungkinan karena daya jangkauannya luas. Iklan juga menjadi instrumen promosi yang sangat penting, khususnya bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat luas.

Dalam pembahasan ini peneliti mengkaitkan promosi dengan memperoleh harta melalui perdagangan. Kegiatan promosi seharusnya memiliki karakteristik yang sebenarnya yakni, religius, etika berbisnis dalam islam, dan akhlak yang baik. Dalam melakukan kegiatan ekonomi umat islam dilarang melakukan tindakan batil. Namun harus melakukan kegiatan ekonomi dengan saling ridho.

Memasarkan produk tidaklah mudah untuk mendapatkan kepercayaan konsumen dalam menawarkan suatu produk. Jika konsumen merasa tertipu dengan kualitas produk yang ditawarkan, konsumen akan merasa kecewa dan tidak akan percaya lagi. Promosi sering terjadi penipuan yakni seperti kualitas produk yang

ditawarkan sebelumnya tidak sesuai dengan kualitas aslinya. Dalam Alquran menegaskan bahwa memperoleh harta harus sesuai syariat islam salah satunya adalah perdagangan. Dalam hal ini akan dijelaskan tentang bagaimana memperoleh harta melalui perdagangan dengan melakukan promosi yang terdapat pada Q.S *An-Nisa* ayat 29:

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



Artinya:

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu”.²²

Ayat ini melarang manusia untuk mengumpulkan harta dengan jalan yang batil dan sebaliknya memerintahkan kepada manusia untuk mengumpulkan harta dengan jalan perdagangan yang didasari suka sama suka. Menyangkut tentang perdagangan dalam Al-qur’an yakni kata *tijārah* (perdagangan) yang berarti menebarkan modal untuk mendapatkan keuntungan.

²² Departemen Agama RI, *Op. Cit.*, hlm. 84

Perdagangan yang disebut kata *tijārah* diungkapkan Al-qur'an sebanyak 8 kali dan kata *bai'un* yang bermakna jual-beli disebut sebanyak 6 kali. Banyaknya ayat Al-qur'an yang mengungkapkan kata ini menunjuk bahwa usaha perdagangan merupakan salah satu cara yang paling baik dan utama dalam pengumpulan harta.²³

b) Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung atau *direct marketing* adalah upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan atau transaksi penjualan. Salah satu instrumen penting dalam pemasaran langsung adalah iklan tanggapan langsung atau *direct response advertising* yaitu iklan dimana suatu produk yang dipromosikan melalui media massa meminta atau mendorong konsumen untuk membeli produk bersangkutan langsung kepada pembuatnya.

Secara tradisional, mengirim surat kepada pelanggan telah lama menjadi instrumen utama bagi iklan tanggapan langsung ini, namun televisi dan majalah dewasa ini juga memegang peran yang semakin penting dalam mendukung iklan jenis ini. Iklan tanggapan langsung dan bentuk-bentuk pemasaran langsung lainnya telah menjadi sangat populer dalam dua decade terakhir ini yang di

²³ Nur Ahmad Fadhil Lubis dan Azhari Akmal Tarigan, *Etika Bisnis dalam Islam* (Jakarta: Hijri Pustaka Utama, 2001), hlm. 96-97

sebabkan oleh perusahaan gaya hidup khususnya peningkatan pendapatan rumah tangga. Ini berarti adanya peningkatan penghasilan namun tidak tersedia cukup waktu untuk berbelanja.

Ketersediaan kartu kredit serta saluran telepon bebas pulsa telah membantu semakin berkembangnya sistem penjualan langsung ini. Kenyamanan yang dirasakan konsumen saat berbelanja melalui katalog atau melalui *web site* dan melakukan pemesanan melalui surat, telepon, atau internet menjadi pendorong pertumbuhan pemasaran langsung ini secara sangat signifikan.

c) Pemasaran Interaktif

Sejak memasuki abad ke-21 kita menyaksikan perubahan yang paling dinamis sekaligus revolusioner sepanjang sejarah pemasaran termasuk juga sejarah periklanan dan promosi. Perubahan ini didorong oleh kemajuan teknologi komunikasi secara interaktif melalui media massa, dalam hal ini yang utama adalah Internet, khususnya melalui fasilitas yang dikenal dengan (*world wide web (www)*).

Media interaktif memungkinkan terjadinya arus informasi timbal balik yang memungkinkan pengguna dapat berpartisipasi dan memodifikasi bentuk dan isi informasi pada saat itu juga (*real time*). Tidak seperti bentuk tradisional komunikasi pemasaran seperti iklan yang komunikasinya bersifat satu arah, media interaktif memungkinkan pengguna melakukan berbagai fungsi

seperti menerima dan mengubah informasi dan gambar, mengajukan pertanyaan, menjawab pertanyaan, dan tentu saja melakukan pembelian.

Kehadiran internet tidak saja mengubah cara-cara perusahaan dalam merancang dan melaksanakan strategi bisnis dan pemasaran namun juga memengaruhi program komunikasi pemasaran mereka. Ribuan perusahaan di dunia, mulai dari perusahaan multinasional raksasa hingga perusahaan lokal skala kecil, dewasa ini telah mengembangkan *web site* untuk mempromosikan barang dan jasa mereka. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk tidak saja menyampaikan informasi dan melakukan interaksi namun juga memberikan hiburan melalui fasilitas yang ada di *web site* kepada konsumen.

Selain berfungsi sebagai media promosi, internet juga dipandang sebagai suatu instrumen komunikasi pemasaran yang bersifat mandiri. Karena sifatnya yang interaktif, internet menjadi cara yang efektif untuk berkomunikasi dengan konsumen. Dewasa ini banyak perusahaan menyediakan anggaran khusus untuk mengembangkan *web site* mereka agar dapat menjadi bagian dari program komunikasi pemasaran terpadu mereka. Namun demikian, iklan media massa lain tetap memiliki peran penting

sebagai cara untuk mengajak konsumen mengunjungi *web site* perusahaan bersangkutan.²⁴

d) Promosi Penjualan

Promosi penjualan secara umum dapat dibedakan menjadi dua bagian, yaitu promosi penjualan yang berorientasi kepada konsumen dan promosi penjualan yang berorientasi kepada perdagangan. Promosi penjualan yang berorientasi kepada konsumen ditujukan kepada pengguna atau pemakai akhir suatu barang atau jasa yang mencakup pemberian kupon, pemberian sampel produk, potongan harga, undian berhadiah, kontes, dan sebagainya. Instrumen promosi semacam ini dapat menarik minat konsumen untuk membeli sehingga meningkatkan nilai penjualan perusahaan.

e) Penjualan Personal

Komunikasi yang bersifat individual dan personal dalam penjualan personal ini memungkinkan pihak penjual menyesuaikan pesan berdasarkan kebutuhan khusus atau situasi khusus calon pembeli. Penjualan persolan memungkinkan terjadinya umpan balik secara langsung dan lebih tepat karena dampak dari persentasi penjualan yang dilakukan dapat dinilai dari reaksi calon pembeli atau pelanggan. Jika umpan balik yang terjadi dinilai kurang baik, mak penjualan dapat memodivikasi

²⁴ Morissan, *Op.Cit.*, hlm. 18-19

pesan-pesannya. Penjualan personal juga ditujukan kepada calon pembeli yang dinilai paling potensial dan paling prospektif untuk menjadi pelanggan dimasa depan.²⁵

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan untuk memperkuat penelitian ini, peneliti mengambil penelitian terdahulu yang berhubungan dengan pengaruh produk dan promosi terhadap keputusan nasabah. Adapun penelitian terdahulu dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel II.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti/ Tahun	Judul	Variabel/Analisis	Hasil Penelitian
1.	Olivia Firda Yuanita, 2017 (Jurnal, IAIN Surakarta)	Pengaruh Produk, Kualitas jasa, Promosi, dan Lokasi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung (Studi Pada BMT Mandiri Sejahtera Cabang Pasar Kranji, Lamongan, Jawa Timur).	Variabel X (produk, kualitas jasa, promosi dan lokasi) Variabel Y (keputusan nasabah menabung) Analisis regresi yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda.	1. Produk, kualitas jasa, dan promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung di BMT Mandiri Sejahtera Cabang Pasar Kranji. 2. Lokasi berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung di BMT Mandiri Sejahtera Cabang Pasar Kranji.
2.	Chusnul Chotimah, 2014 (Jurnal, Universitas Muhammad Syariah Sumatera Utara)	Pengaruh Produk, Pelayanan, Promosi dan Lokasi Terhadap Masyarakat Memilih Bank Syariah di Surakarta.	Variabel X (produk, pelayanan, dan lokasi) Variabel Y (keputusan masyarakat memilih Bank Syariah di Surakarta) Analisis regresi	1. Produk dan promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan masyarakat memilih Bank Syariah. 2. Pelayanan dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan masyarakat memilih Bank Syariah.

²⁵ Morriasan, *Op. Cit.*, hlm. 34

			yang digunakan adalah analisis regresi berganda linier	
3.	Suhailah Nasution, 2015 (Skripsi IAIN Padangsidimpuan)	Pengaruh Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih ar-rahn Pada PT. Pegadaian (Persero) Unit Pelayanan Syariah Sadabuan.	Variabel X (produk dan promosi) Variabel Y (Keputusan nasabah dalam memilih produk) Analisis regresi yang digunakan adalah regresi linear berganda.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Secara parsial variabel X_1 berpengaruh terhadap keputusan nasabah dan signifikan, namun secara parsial variabel X_2 tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah dan signifikan, sedangkan pengujian 2. Secara simultan produk dan promosi bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan nasabah dan signifikan.
4.	Seri Devi Lubis (Skripsi IAIN Padangsidimpuan)	Pengaruh produk dan promosi terhadap keputusan nasabah memilih tabungan muamalat iB pada PT. Muamalat Indonesia, Tbk. Cabang Padangsidimpuan	Variabel X (produk dan promosi) Variabel keputusan nasabah Y (Keputusan nasabah) Analisis regresi yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Secara parsial variabel X_1 dan X_2 berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih tabungan iB pada PT. Muamalat Indonesia, Tbk. Cabang Padangsidimpuan. 2. Secara simultan produk dan promosi bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih tabungan iB pada PT. Muamalat Indonesia, Tbk. Cabang Padangsidimpuan.
5.	Astri Tia Anggini, 2017 (Jurnal Universitas Muhammadiyah Surakarta)	Pengaruh produk, harga, promosi dan proses terhadap keputusan nasabah menggunakan produk tabungan iB titipan BDS di BPRS Barokah dana sejahtera	Variabel X (produk, harga, promosi, dan proses) Variabel keputusan nasabah Y (Keputusan nasabah) Analisis regresi yang digunakan adalah analisis	<ol style="list-style-type: none"> 1. Secara parsial variabel produk, harga, promosi, dan proses berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk tabungan iB titipan BDS di BPRS Barokah dana sejahtera. 2. Secara simultan variabel produk, harga, promosi,

			regresi linier berganda.	dan proses berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk tabungan iB titipan BDS di BPRS Barokah dana
--	--	--	--------------------------	---

Perbedaan dan persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Perbedaan pada penelitian Olivia dengan penelitian ini adalah lokasi penelitian, variabel yang diteliti yaitu memiliki 4 variabel X dan satu variabel Y (Produk, Kualitas jasa, promosi, dan lokasi, dan keputusan nasabah (Y). Persamaannya adalah variabel X (produk dan promosi), dan variabel Y (keputusan nasabah).
2. Perbedaan pada penelitian Chusnul Chotimah dengan penelitian ini adalah lokasi penelitian, variabel yang diteliti berjumlah empat variabel X (produk, pelayanan, promosi, dan lokasi). Sedangkan persamaan dengan peneliti adalah dua diantara variabel X yakni produk dan promosi, dan variabel Y (keputusan nasabah).
3. Perbedaan pada penelitian Suhailah Nasution dengan penelitian ini adalah lokasi penelitian, tahun penelitian. Sedangkan persamaan dengan penelitian ini adalah terletak pada variabel X (produk dan promosi) dan Y (keputusan nasabah).
4. Perbedaan pada penelitian Seri Devi Lubis dengan penelitian ini adalah lokasi penelitian, tahun penelitian. Sedangkan persamaan dengan

penelitian ini adalah terletak pada variabel X (produk dan promosi) dan Y (keputusan nasabah).

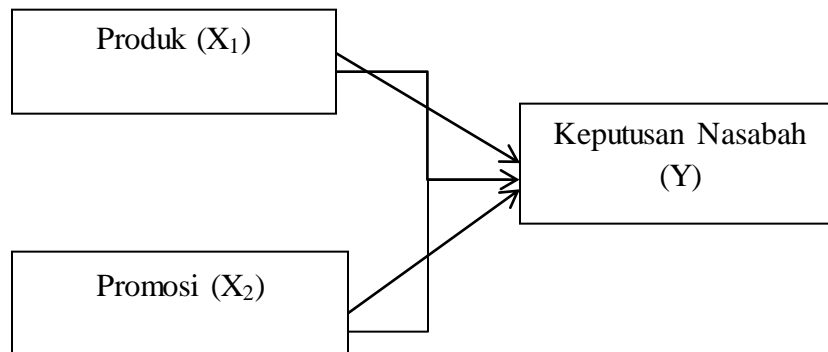
5. Perbedaan pada penelitian Astri Tia Anggini dengan penelitian ini adalah dan Y (keputusan nasabah) adalah lokasi penelitian, tahun penelitian. Sedangkan persamaan dengan penelitian ini adalah terletak pada variabel X (produk, harga, promosi, dan proses) dan Y (keputusan nasabah).

C. Kerangka Pikir

Kerangka pikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka pikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antar variabel independen dan dependen.

Dalam penelitian ini, dengan adanya promosi maka masyarakat akan mengetahui dan mengenal produk yang ada di PT. Pegadaian (Persero) Unit Pelayanan Syariah Sapiro. Kualitas produk yang baik juga akan memengaruhi nasabah dalam memilih produk yang dibutuhkan atau yang diinginkan. Maka perlu dikaji dan diteliti apakah produk dan promosi berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih tabungan emas pada PT. Pegadaian (Persero) Unit Pelayanan Syariah Sapiro, maka kerangka pemikiran teoritik dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar II.1
Kerangka Pikir



Dari kerangka pikir di atas dapat dijelaskan bahwa, produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen atau oleh perusahaan yang dapat memenuhi kebutuhan ataupun keinginannya. Secara parsial produk dapat mempengaruhi variabel keputusan nasabah dalam memilih produk.

Promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk memengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan dan kemudian mereka senang terhadap produk dan membeli produk tersebut. Secara parsial variabel promosi dapat mempengaruhi variabel keputusan nasabah dalam memilih produk.

Produk dan promosi memiliki hubungan satu sama lain. Suatu perusahaan mengeluarkan produk baru tentunya pihak perusahaan melakukan promosi kepada masyarakat agar mereka mengetahui ataupun mengenal produk yang ditawarkan. Sehingga secara bersama-sama

(simultan) variabel produk dan promosi dapat mempengaruhi variabel keputusan nasabah dalam memilih produk.

D. Hipotesis

Berdasarkan kerangka pikir yang ada di atas maka peneliti membuat suatu hipotesis yaitu:

H₀₁ :Tidak terdapat pengaruh produk terhadap keputusan nasabah memilih tabungan emas pada PT. Pegadaian (Persero) Unit Pelayanan Syariah Sapirook.

H_{a1} :Terdapat pengaruh produk terhadap keputusan nasabah memilih tabungan emas pada PT. Pegadaian (Persero) Unit Pelayanan Syariah Sapirook.

H₀₂ :Tidak terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan nasabah memilih emas pada PT. Pegadaian (Persero) Unit Pelayanan Syariah Sapirook.

H_{a2} :Terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan nasabah memilih tabungan emas pada PT. Pegadaian (Persero) Unit Pelayanan Syariah Sapirook.

H₀₃ :Tidak terdapat pengaruh antara produk dan promosi terhadap keputusan nasabah memilih tabungan emas pada PT. Pegadaian (Persero) Unit Pelayanan Syariah Sapirook.

H_{a3} :Terdapat pengaruh antara produk dan promosi terhadap keputusan nasabah memilih tabungan emas pada PT. Pegadaian (Persero) Unit Pelayanan Syariah Sapirook.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT. Pegadaian (Persero) Unit Pelayanan Syariah Sipirok lokasinya berada di Jl. Merdeka, Kelurahan Pasar Sipirok. Waktu penelitian dimulai pada bulan November 2017 sampai dengan bulan September 2018. Alasan peneliti melakukan penelitian di PT. Pegadaian (Persero) Unit Pelayanan Syariah Sipirok adalah karena jenis produk tabungan emas merupakan produk yang belum lama dikeluarkan oleh PT. Pegadaian Syariah. Selain itu, kualitas produknya juga sangat baik, dimana produk tersebut dapat digunakan untuk investasi dimasa depan.

B. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan data kuantitatif. Data kuantitatif adalah jenis data yang biasanya dinyatakan dengan satuan angka-angka, baik diperoleh dari sumber aslinya maupun diperoleh melalui hasil pengukuran statistik menggunakan teknik statistik.¹

¹ Muhammad Teguh, *Metode Kuantitatif untuk Analisis Ekonomi dan Bisnis* (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2014), hlm. 12

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan objek penelitian, dapat berupa manusia, wilayah geografis, waktu, organisasi, kelompok, lembaga, dan sebagainya.² Adapun populasi dalam penelitian ini seluruh nasabah yang memilih produk tabungan emas pada PT. Pegadaian (Persero) Unit Pelayanan Syariah Sapirok sebanyak 42 nasabah.³

2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi.⁴ Teknik Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik *probability sampling*. *Probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang seluruh anggota populasi mempunyai peluang yang sama untuk menjadi anggota sampel.⁵ Maka sampel dari penelitian ini adalah sebesar jumlahnya populasi yaitu sebanyak 42 orang.

D. Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data Primer, adalah merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari nasabah dan pengguna *Ar-rahn* pada PT. Pegadaian (Persero) Unit Pelayanan Syariah Sapirok. Baik dilakukan

² Bambang Prasetyo dan Lina Miftahul Jannah, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2005), hlm. 119

³ PT. Pegadaian (Persero) Unit Pelayanan Syariah Sapirok

⁴ Syukur Kholil, *Metode Penelitian Komunika*s ,(Bandung: Cita Pustaka Media, 2006), hlm. 68

⁵ Nur Asnawi dan Masyhuri, *Op. Cit.*, hlm. 122

melalui wawancara, observasi dan alat lainnya. Adapun data primer yang dibuat oleh peneliti adalah melalui angket.

2. Data Sekunder, diperoleh dari sumber data sekunder, yaitu sumber data kedua sesudah data primer.⁶

E. Instrumen Pengumpulan Data

Instrumen pengumpulan data yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah menggunakan angket/kuisisioner serta melalui wawancara terhadap individu yang informasinya diperlukan untuk kelengkapan data pada penelitian ini. Alat pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- a. Angket (kuisisioner), adalah daftar pertanyaan yang diberikan kepada orang lain dengan maksud agar orang yang diberi tersebut bersedia memberikan respon sesuai dengan permintaan pengguna.⁷ Untuk mengukur konstruk yang merupakan abstraksi dari fenomena yang dapat berupa kejadian, proses, atribut, subjek, dan objek tertentu. Dalam hal ini penyebaran angket dilakukan secara langsung kepada nasabah dan tidak langsung, seperti menitip sebagian angket diperusahaan, dan mendatangi nasabah secara langsung.

Tabel III.1
Skala Likert

Kategori	Positif	Negatif
Sangat Setuju	5	1
Setuju	4	2
Kurang Setuju	3	3
Tidak Setuju	2	4

⁶ Burhan Bungin, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: Kencana, 2005), hlm. 48

⁷ Suharsimi Arikunto, *Manajemen Penelitian* (Jakarta: Rineka Cipta, 2000), hlm. 136

Sangat Tidak Setuju	1	5
---------------------	---	---

Tabel III.2
Kisi-kisi Angket

No.	Variabel	Indikator	Nomor Soal
1.	Produk	1. Kualitas produk	1, 2,3
		2. Variasi produk	4, 5
		3. Harga Produk	6, 7, 8
2.	Promosi	1. Periklanan	1, 2, 3, 4
		2. Pemasaran langsung	5, 6
		3. Pemasaran Interaktif	7, 8
3.	Keputusan Nasabah	1. Pengenalan masalah	1, 2, 3
		2. Pencarian Informasi	4, 5, 6
		3. Evaluasi alternatif	7
		4. Keputusan pembelian	8, 9, 10
		5. Perilaku pasca pembelian	11, 12

- b. Wawancara merupakan suatu proses interaksi dan komunikasi. Hasil wawancara ditentukan oleh beberapa faktor yang berinteraksi dan mempengaruhi arus informasi.⁸ Dalam penelitian ini wawancara dilakukan dengan mengadakan serangkaian pertanyaan secara langsung kepada pimpinan pegadaian syariah dan nasabah pengguna produk tabungan emas.
- c. Dokumentasi merupakan catatan yang sudah berlaku, biasa dalam bentuk tulisan, atau karya seni dari seseorang. Di dalam melaksanakan metode dokumentasi, peneliti menyelidiki benda-benda tertulis, seperti buku-

⁸ Masri Singarimbun dan Sofyan Efendi, *Metode Penelitian Survei* (Jakarta: PT. Pustaka LP3ES, 1993), hlm. 193

buku, majalah, dokumen, peraturan-peraturan, brosur, notulen rapat, catatan harian dan sebagainya.⁹ Dokumentasi dilakukan untuk membuktikan bahwa penelitian ini benar-benar dilaksanakan dengan menyebar kuisioner pada nasabah.

F. Teknik Analisis Data

Untuk menguji hipotesis, maka perlu dilakukan pengujian secara kuantitatif, untuk menghitung apakah terdapat pengaruh produk dan promosi terhadap keputusan nasabah memilih tabungan emas pada PT. Pegadaian (Persero) Unit Pelayanan Syariah Sipirok.

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuisioner. Suatu kuisioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisioner tersebut. Dalam penentuan atau tidaknya suatu item yang akan digunakan, biasanya dilakukan uji signifikan koefisien kolerasi pada taraf signifikan terhadap skor total. Pengujian validitas instrumen dilakukan pada responden dengan menggunakan SPSS. Kriteria dalam pengujian validitas seharusnya dilakukan pada setiap pertanyaan yang ada dalam uji validitasnya. Hasil r_{hitung} dibandingkan dengan r_{tabel} dimana $df=n-2$ dengan sig. 5%. Apabila $r_{tabel} < r_{hitung}$ maka dianggap valid.

2. Uji Reabilitas

Uji reabilitas instrumen ini bertujuan untuk mengetahui koefisien alat ukur jika dilakukan dengan pengukur ulang. Suatu kuisioner reliabel

⁹ Suharsimi Arikunto, *Op.Cit.*, hlm. 174

jika jawaban seseorang konsisten dari waktu ke waktu. Program SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reabilitas dengan uji statistik *cronbach alpha*. Uji reabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh pertanyaan. Jika nilai $\alpha > 0.60$ maka dianggap reliabel.¹⁰

3. Uji Normalitas

Uji normalitas pada model regresi digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang berdistribusi secara normal. Dalam penelitian ini akan digunakan uji *one sample kolmogrov-smirnov* dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05. Data yang dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 0,05.¹¹

4. Uji Asumsi Klasik

Model pengujian hipotesis berdasarkan analisis regresi yang digunakan dalam penelitian ini harus memenuhi asumsi klasik agar menghasilkan nilai parameter yang sah. Pengujian ini menggunakan, uji multikolinearitas dan uji heterokedastisitas.

a. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah keadaan dimana pada model regresi ditemukan adanya kolerasi yang sempurna atau mendekati sempurna antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak

¹⁰ V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), hlm. 108-110

¹¹ Duwi Priyatno, *Mandiri belajar SPSS* (Yogyakarta: MediaKom, 2008), hlm. 36

terjadi kolerasi yang sempurna atau mendekati sempurna diantara variabel bebas (kolerasinya 1 atau mendekati 1). Beberapa metode uji multikolinearitas yaitu dengan melihat nilai *tolerance* dan *inflation factor* (VIF) pada model regresi. Untuk mengetahui suatu variabel regresi bebas dari multikolinearitas, yaitu mempunyai nilai VIF kurang dari 10 dan mempunyai angka *tolerance* lebih dari 0,05.¹²

b. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah keadaan dimana dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan lain. Uji ini untuk melihat adanya ketidaksamaan varian dan residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Ada beberapa metode pengujian yang bisa digunakan yaitu: *uji park*, *uji glesjer*, melihat pola grafik regresi, dan uji koefisien sperman.¹³ Metode yang diambil untuk melihat ketidaksamaan varian dari residual ialah uji koefisien kolerasi sperman. Suatu data dinyatakan terkena heteroskedastisitas apabila nilai signifikan kurang dari 0,05.

5. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda adalah hubungan secara linear antara dua variabel atau lebih independen (produk dan promosi) dengan variabel dependen (keputusan pembelian).¹⁴ Analisis regresi berganda digunakan jika jumlah variabel independennya minimal dua variabel.¹⁵ Adapun

¹² *Ibid.*, hlm. 151-152

¹³ Suharsimi Arikunto, *Manajemen Penelitian, Op. Cit.*, hlm. 143

¹⁴ *Ibid.*, hlm. 73

¹⁵ Sugiono, *Statistika untuk Penelitian* (Bandung: Alfabeta, cv, 2011), hlm. 275

bentuk persamaan regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$K = a + b_1PD + b_2PR + e$$

Keterangan:

- K : Keputusan nasabah
 a : Konstanta
 b_1, b_2 : Koefisien regresi
 PD : Produk
 PR : Promosi
 e : Batas kesalahan acak

6. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat. Dalam hal hubungan tiga variabel yaitu regresi Y terhadap X_1 dan X_2 , ingin diketahui berapa besarnya persentase sumbangan X_1 dan X_2 terhadap variasi (naik turunnya) Y secara bersama-sama, besarnya sumbangan ini disebut koefisien determinasi berganda (*multiple coefficient of determination*). R^2 nilainya antara nol dengan satu: $0 \leq R^2 \leq 1$. Jika $R^2 = 1$, berarti besarnya persentase sumbangan X_1 dan X_2 , terhadap variasi (naik turunnya) Y secara bersama-sama adalah 100%. Jadi seluruh variasi disebabkan oleh X_1 dan X_2 , tidak ada variabel lain yang mempengaruhi.¹⁶

¹⁶ Muhammad Firdaus, *Ekonometrika* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2011) hlm. 130

7. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat.¹⁷ Ketentuan dalam uji t adalah: jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak sedangkan jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima dan jika nilai sig. $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model yang mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat.¹⁸ Taraf signifikansi yang digunakan adalah 0,05 dengan cara membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} . Adapun kriteria pengujian hipotesis uji F dalam penelitian ini adalah:

1. Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara produk dan promosi terhadap keputusan nasabah secara simultan.
2. Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara produk dan promosi terhadap keputusan nasabah secara simultan.

Uji dilihat berdasarkan secara simultan:

¹⁷ *Ibid.*, hlm. 131

- a. Jika signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- b. Jika signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Sejarah PT. Pegadaian (Persero) Unit Pelayanan Syariah Sipirok

Latar belakang didirikannya Pegadaian Syariah yaitu untuk mencegah ijon, rentenir, dan pinjaman tidak wajar lainnya, untuk meningkatkan kesejahteraan rakyat kecil dan untuk mendukung program dibidang ekonomi dan pembangunan. Pada tanggal 1 April tahun 2010 Pegadaian Syariah membuka unit di Jl. Simangambat Kelurahan Pasar Sipirok. Akan Tetapi karena lokasi perusahaan yang kurang strategis maka pada tahun 2012 Pegadaian Syariah Unit Pelayanan Syariah Sipirok di relokasi dari Jl. Simangambat ke Jl. Merdeka, Kelurahan Pasar Sipirok. Hal ini bertujuan untuk lebih memudahkan akses masyarakat datang ke Pegadaian karena terletak dipinggir jalan raya Sipirok-Sidimpuan. Tujuannya untuk lebih memudahkan masyarakat mendapatkan dana yang cepat, mudah, dan aman.

1. Visi Dan Misi Pegadaian Syariah

- a. Visi : Sebagai solusi bisnis terpadu terutama berbasis gadai yang selalu menjadi market leader dan mikro berbasis fidusia (pengalihan hak kepemilikan) selalu menjadi yang terbaik untuk masyarakat menengah kebawah.
- b. Misi
 - 1) Memberikan pembiayaan yang tercepat, termudah, aman dan selalu memberikan pembinaan terhadap usaha golongan menengah kebawah untuk mendorong pertumbuhan ekonomi.
 - 2) 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.

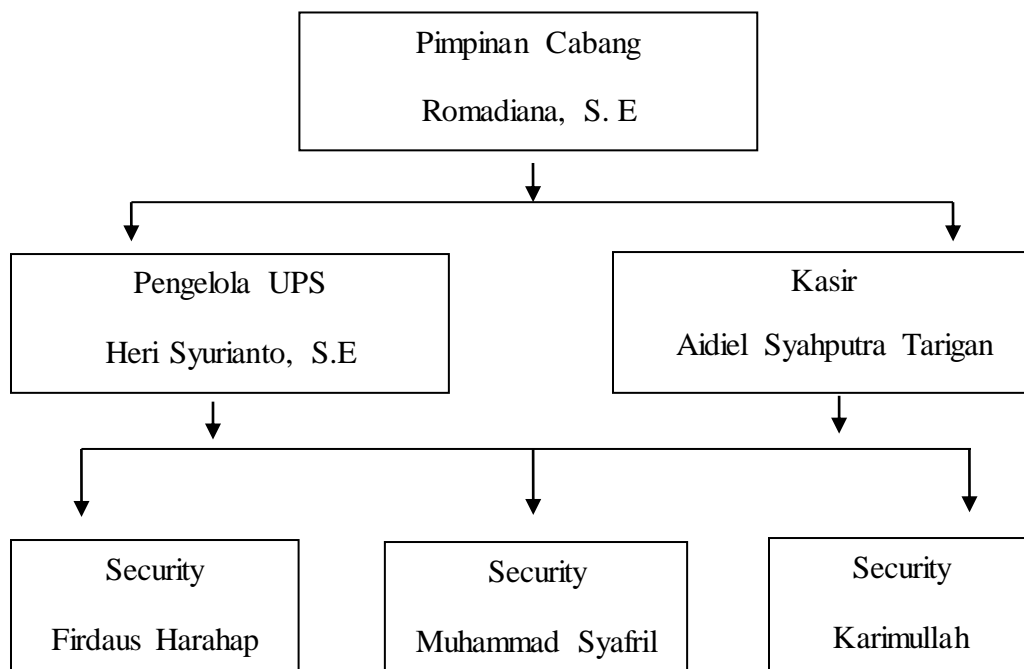
- 3) Membantu pemerintah dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat golongan menengah kebawah dan melaksanakan usaha lain dalam rangka optimalisasi sumber daya perusahaan.

2. Struktur Organisasi

Organisasi merupakan tempat kegiatan dalam usaha mencapai tujuan yang telah diterapkan dari sekelompok manusia yang kerjasama, agar kerjasama tersebut dapat berjalan dengan baik, maka peran adanya pembagian tugas wewenang dan tanggungjawab dari masing-masing bagian

Gambar IV.1

STRUKTUR ORGANISASI PT. PEGADAIAN (Persero) UNIT PELAYANAN SYARIAH SIPIROK



B. Budaya Pegadaian

Untuk mendukung terwujudnya visi dan misi perseroan, maka telah ditetapkan budaya perusahaan yang harus selalu dipelajari, dipahami, dihayati, dan dilaksanakan oleh seluruh insan pegadaian yaitu jiwa INTAN yang terdiri dari, Inovatif Nilai moral tinggi, Terampil, Adi layanan, Nuansa citra.

Sepuluh perilaku utama insan pegadaian:

1. Berinisiatif, kreatif, produktif, dan adaptif.
2. Berorientasi pada solusi bisnis
3. Taat beribadah
4. Jujur dan berpikir positif.
5. Kompeten di bidang tugasnya
6. Selalu mengembangkan diri
7. Peka dan cepat tanggap
8. Empatik, santun, dan ramah
9. Bangga sebagai insan pegadaian
10. Bertanggung jawab atas aset dan reputasi perusahaan.

C. Hasil Analisis Data

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuisisioner. Suatu kuisisioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut. Uji validitas dilakukan dengan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} . Dimana r_{tabel} dicari pada signifikansi 5% atau 0,5 dengan derajat kebebasan (df)= n-2, dimana n adalah jumlah sampel, jadi df= 42-2. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai positif maka butir pernyataan tersebut dikatakan valid.

Tabel IV.1
Hasil Uji Validitas Produk

No.	Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1.	Item 1	0,490	Instrument valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan n = 42 Pada taraf signifikansi 5% sehingga diperoleh r_{tabel} 0,304	Valid
2.	Item 2	0,236		Tidak valid
3.	Item 3	0,444		Valid
4.	Item 4	0,552		Valid
5.	Item 5	0,686		Valid
6.	Item 6	0,555		Valid
7.	Item 7	0,332		Valid
8.	Item 8	0,711		Valid

Sumber: Hasil Penelitian (Data diolah 2018)

Berdasarkan tabel IV.1 di atas dapat disimpulkan bahwa item pernyataan 1, 3, sampai 8 untuk variabel produk adalah valid. Dimana r_{tabel} adalah 0,304 sedangkan r_{hitung} dapat dilihat pada hasil *Corrected Item-Total Correlation* dan nilai r positif. Sedangkan item pernyataan 2 untuk variabel produk adalah tidak valid. Dimana r_{tabel} adalah 0,304 sedangkan r_{hitung} dapat dilihat pada hasil *Corrected Item-Total Correlation*, yaitu sebesar 0,236.

Tabel IV.2
Hasil Uji Validitas Promosi

No.	Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1.	Item 1	0,605	Instrument valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ $n = 42$ Pada taraf signifikansi 5% sehingga diperoleh r_{tabel} 0,304	Valid
2.	Item 2	0,468		Valid
3.	Item 3	0,550		Valid
4.	Item 4	0,519		Valid
5.	Item 5	0,511		Valid
6.	Item 6	0,550		Valid
7.	Item 7	0,543		Valid
8.	Item 8	0,251		Tidak valid

Sumber: Data Penelitian (Data diolah 2018)

Berdasarkan table IV.2 di atas dapat disimpulkan bahwa item pernyataan 1, sampai 7 untuk variabel promosi adalah valid. Dimana r_{tabel} adalah 0,304 sedangkan r_{hitung} dapat dilihat pada hasil *Corrected Item-Total Correlation* dan nilai r positif. Sedangkan item pernyataan 8 untuk variabel promosi adalah tidak valid. Dimana r_{tabel} adalah 0,304 sedangkan r_{hitung} dapat dilihat pada hasil *Corrected Item-Total Correlation* yaitu sebesar 0,251.

Tabel IV.3
Hasil Uji Validitas Keputusan Nasabah

No.	Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1.	Item 1	0,424	Instrument valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ $n = 42$	Valid
2.	Item 2	0,477		Valid
3.	Item 3	0,641		Valid
4.	Item 4	0,509		Valid
5.	Item 5	0,098	Pada taraf signifikansi 5% sehingga diperoleh r_{tabel} 0,304	Tidak valid
6.	Item 6	0,566		Valid
7.	Item 7	0,539		Valid
8.	Item 8	0,647		Valid
9.	Item 9	0,621		Valid
10.	Item 10	0,568		Valid
11.	Item 11	0,218		Tidak valid
12.	Item 12	0,315		Valid

Sumber: Hasil Penelitian (Data diolah 2018)

Berdasarkan tabel IV.3 di atas dari 12 item pernyataan hanya item 5 dan 11 yang tidak valid. Dimana r_{hitung} lebih kecil dari r_{tabel} ($0,098 < 0,304$ dan $0,218 < 0,304$). Sedangkan item lainnya untuk variabel keputusan nasabah adalah valid, dimana r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dapat dilihat pada hasil *Corrected Item-Total Correlation*.

2. Uji Reabilitas

Suatu instrumen dikatakan reliabel apabila nilai *cronbach's alpha* $> 0,60$. Hasil uji reabilitas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel IV.4
Hasil Uji Reabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
Produk	0,629	7
Promosi	0,613	7
Keputusan Nasabah	0,733	10

Sumber: Hasil Penelitian (Data diolah 2018)

Berdasarkan table IV.4 di atas menunjukkan bahwa *cronbach's alpha* untuk variabel produk (X_1) adalah $0,629 > 0,60$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel produk adalah reliabel. *Cronbach's alpha* untuk variabel promosi (X_2) adalah $0,613 > 0,60$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel promosi adalah reliabel. *Cronbach's alpha* untuk variabel keputusan nasabah (Y) adalah $0,733 > 0,60$ sehingga dapat disimpulkan bahwa keputusan nasabah reliabel.

3. Uji Normalitas

Suatu instrumen dikatakan normal apabila nilai residual yang dihasilkan lebih dari 0,05. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel IV.5
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		42
Normal Parameters ^{ab}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,00608248
Most Extreme Differences	Absolute	,083
	Positive	,083
	Negative	-,055
Test Statistic		,083
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Hasil Penelitian (Data diolah 2018)

Berdasarkan tabel IV.5 di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi (*Asymp Sig. (2'tailed)*) sebesar 0,200. Diketahui nilai signifikansi lebih dari 0,05 maka nilai residual terdistribusi dengan normal.

4. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi kolerasi yang sempurna atau mendekati sempurna diantara variabel bebas (kolerasinya 1 atau mendekai 1). Berikut adalah hasil uji multikolinearitas.

Tabel IV.6
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	33,627	6,177		5,444	,000		
Total_X1_PD	-,390	,244	-,295	-1,595	,119	,637	1,571
Total_X2_PD	,657	,250	,485	2,622	,012	,637	1,571

a. Dependent Variable: Total_Y_KN

Sumber: Hasil Penelitian (Data diolah 2018)

Berdasarkan tabel IV.6 di atas dapat diketahui bahwa nilai VIF dan *tolerance* antara produk dan promosi memiliki nilai yang sama, yaitu $VIF = 1,571$ dan *tolerance* = 0,637. Dengan demikian, nilai *tolerance* kedua variabel lebih dari 0,05 dan nilai VIF kurang dari 10. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah multikolinearitas.

b. Uji Heteroskedastisitas

Metode yang diambil untuk melihat ketidaksamaan varian dari residual ialah uji koefisien kolerasi sperman. Suatu data dinyatakan terkena heteroskedastisitas apabila nilai signifikan kurang dari 0,05.

Tabel IV.7
Hasil Uji Heteroskedastisitas

			Correlations		
			Total_X1_ PD	Total_X2_ PR	Unstandar dized Residual
Spearman's rho	Total_X1_PD	Correlation Coefficient	1,000	,656**	-,058
		Sig. (2-tailed)	.	,000	,716
		N	42	42	42
	Total_X2_PR	Correlation Coefficient	,656**	1,000	-,080
		Sig. (2-tailed)	,000	.	,616
		N	42	42	42
Unstandardized Residual		Correlation Coefficient	-,058	-,080	1,000
		Sig. (2-tailed)	,716	,616	.
		N	42	42	42

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

Sumber: Hasil Penelitian (Data diolah 2018)

Berdasarkan tabel IV.7 di atas uji heteroskedastisitas dapat diketahui bahwa nilai signifikan dari variabel produk sebesar $0,716 > 0,05$ dan variabel promosi sebesar $0,616 > 0,05$. Jadi dari kedua variabel *independent* tersebut dapat dinyatakan tidak terjadi masalah heteroskesatisitas pada model regresi.

5. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda adalah hubungan secara linear antara dua variabel atau lebih independen (produk dan promosi) dengan variabel dependen (keputusan nasabah). Adapun bentuk persamaan regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$K = a + b_1PD + b_2PR + e$$

Keterangan:

- K : Keputusan nasabah
 a : Konstanta
 b₁, b₂ : Koefisien regresi
 PD : Produk
 PR : Promosi
 e : Batas kesalahan acak

Tabel IV.8
Hasil Uji Linearitas Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	33,627	6,177		5,444	,000
	Total_X1_PD	-,390	,244	-,295	-1,595	,119
	Total_X2_PR	,657	,250	,485	2,622	,012

a. Dependent Variable: Total_Y_KN
 Sumber: Hasil Penelitian (Data diolah 2018)

Berdasarkan tabel IV.8 di atas hasil pengukuran regresi yang ditunjukkan pada tabel di atas maka persamaan regresi yang terbentuk adalah:

$$Y = a + b_1X_1 (PD) + b_2X_2 (PR) + e$$

$$Y = 33,627 + -0,390 PD + 0,657 PR$$

Dari persamaan regresi itu dapat diartikan dan diambil kesimpulan sebagai berikut:

- a. Konstanta 33,627 artinya jika produk dan promosi dianggap konstan atau 0, maka nasabah yang memutuskan memilih tabungan emas nilainya adalah 33,627.

- b. Koefisien regresi variabel b_1 (variabel produk) sebesar $-0,390$ artinya jika variabel *independent* lain nilainya tetap dan produk mengalami penurunan 1 satuan, maka keputusan nasabah menurun sebesar $-0,390$ satuan. Koefisien bernilai negatif artinya terjadi hubungan negatif antara produk dengan nasabah, semakin turun faktor produk maka semakin menurun keinginan menjadi nasabah.
- c. Koefisien regresi variabel promosi sebesar $0,657$, artinya apabila promosi meningkat 1 satuan maka keputusan nasabah memilih tabungan emas meningkat sebesar $0,657$. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara promosi dengan keputusan nasabah, semakin naik kualitas faktor promosi maka semakin meningkat keinginan menjadi nasabah.

6. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat. Berikut adalah hasil uji determinasi (R^2):

Tabel IV.9
Hasil Uji Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,387 ^a	,150	,106	3,082

a. Predictors: (Constant), Total_X2_PR, Total_X1_PD

b. Dependent Variable: Total_Y_KN

Sumber: Hasil Penelitian (Data diolah 2018)

Berdasarkan tabel IV.9 di atas hasil besarnya R yang menyatakan kolerasi antara variabel independen terhadap variabel dependen sebesar

0,387 artinya kolerasi antara variabel produk dan promosi terhadap keputusan nasabah sebesar 0,387. Sedangkan *R square* sebesar 0,150 artinya pengaruh variabel produk dan promosi terhadap keputusan nasabah sebesar 15% dan sisanya sebesar 85% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

7. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji statistik ini digunakan untuk membuktikan signifikan atau tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara individual (parsial). Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Pengujian ini menggunakan signifikan 0,05, dengan derajat kebebasan atau $df = n - k - 1$ (n : sampel dan k : variabel independen). Ketentuan dalam uji t adalah: jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak sedangkan jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 di tolak dan H_a diterima dan jika nilai sig. $< 0,1$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Berikut adalah hasil uji parsial (uji t):

Tabel IV.10
Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model	t	Sig.
1 (Constant)	5,444	,000
Total_X1_PD	-1,595	,119
Total_X2_PR	2,622	,012

Sumber: Hasil Penelitian (Data diolah 2018)

Untuk t_{tabel} dicari pada $\alpha = 5\% : 2 = 0,025\%$ (uji dua sisi) dengan derajat kebebasan (df) = $n-k-1$ (n : sampel dan k : variabel independen). Jadi $df = 42-2-1=39$. Dengan pengujian dua sisi (signifikansi = 0,025) maka diperoleh t_{tabel} sebesar 2,022.

Berdasarkan uji signifikansi parsial (uji t) di atas dapat dilihat bahwa pada variabel produk memiliki t_{hitung} sebesar -1,595 dan t_{tabel} sebesar 2,022, sehingga $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ ($-1,595 < 2,022$) maka H_a ditolak. Selanjutnya pada variabel produk memiliki nilai sig. sebesar 0,119, sehingga nilai sig. $> 0,05$ ($0,119 > 0,05$) maka H_a ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa secara parsial produk tidak memiliki pengaruh dan signifikan terhadap keputusan nasabah.

Sedangkan variabel promosi memiliki t_{hitung} sebesar 2,622 dan t_{tabel} sebesar 2,022 sehingga $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ ($2,622 > 2,022$) maka H_a diterima. Selanjutnya pada variabel promosi memiliki nilai sig. 0,012 sehingga nilai sig. $< 0,05$ ($0,012 < 0,05$) maka H_a diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa secara parsial promosi memiliki pengaruh dan signifikan terhadap keputusan nasabah.

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji F pada dasarnya digunakan untuk menguji semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model yaitu produk dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat yaitu keputusan nasabah. hasil uji F dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel IV.11
Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	65,336	2	32,668	3,439	,042 ^b
	Residual	370,498	39	9,500		
	Total	435,833	41			

a. Dependent Variable: Total_Y_KN

b. Predictors: (Constant), Total_X2_PR, Total_X1_PD

Sumber: Hasil Penelitian (Data diolah 2018)

Berdasarkan *output* tabel IV.11 di atas uji simultan (uji F) di atas melalui tabel ANOVA, pengujian signifikansi pengaruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat menggunakan uji F. diketahui bahwa F_{hitung} sebesar 3,439 untuk mencari F_{tabel} tersebut diuji pada taraf signifikansi 0,05 dengan $df1 = \text{jumlah variabel} - 1$ ($3-1=2$) artinya, $df1 = 2$. Sedangkan $df2 = n-k-1$ ($42-2-1$) = 39, artinya $df2 = 39$, jadi dapat dilihat pada tabel distribusi F kolom 2 baris 39 bahwa F_{tabel} sebesar 3,24 sehingga dapat diperoleh bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($3,439 > 3,24$) dan signifikan $< 0,05$ ($0,042 < 0,05$), artinya H_{a3} diterima dan H_{03} ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa produk dan promosi secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian berjudul pengaruh produk dan promosi terhadap keputusan nasabah memilih tabungan emas pada PT. Pegadaian (Persero) Unit Pelayanan Syariah Siprok. Dari hasil analisis data yang dilakukan pada

penelitian ini dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 22 diketahui bahwa:

1. Pengaruh produk dan promosi terhadap keputusan nasabah memilih tabungan emas pada PT. Pegadaian (Persero) Unit Pelayanan Syariah Sipirok. Secara parsial variabel produk tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan nasabah. Dengan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($-1,595 < 2,022$) dan nilai signifikan $> 0,05$ ($0,119, > 0,05$). Menyatakan bahwa setiap penurunan produk 1 satuan maka akan menurun keputusan sebesar 1361.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian dari Cusnul Chotimah yang berjudul “Pengaruh Produk, pelayanan, promosi, dan lokasi terhadap masyarakat memilih Bank Syariah di Surakarta”. Menyatakan bahwa produk dan promosi tidak memiliki pengaruh terhadap masyarakat memilih Bank Syariah di Surakarta.

Penelitian ini juga didukung oleh penelitian dari Olivia Virda Yuanita yang berjudul “Pengaruh Produk, Kualitas jasa, Promosi, dan Lokasi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung (Studi Pada BMT Mandiri Sejahtera Cabang Pasar Kranji, Lamongan, Jawa Timur)”. Menyatakan bahwa produk tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan nasabah menabung pada BMT Mandiri Sejahtera Cabang Pasar Kranji Lamongan Jawa Timur. Kedua jurnal penelitian tersebut dapat dilihat pada penelitian terdahulu.

Hasil penelitian ini juga dapat dilihat pada jawaban dari masing-masing responden terhadap angket yang dibagikan oleh peneliti. Variabel

produk terdiri dari 8 pernyataan. Diantara pernyataan tersebut terdapat satu pernyataan yang tidak valid yakni pernyataan ke dua indikator pertama. Pertanyaan yang tidak valid adalah dapat dilihat pada kuisioner angket.

2. Secara parsial variabel promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,622 > 2,022$) dan nilai signifikan $< 0,05$ ($0,012 < 0,05$). Menyatakan bahwa setiap penurunan produk 1 satuan maka akan menurun keputusan sebesar 1304.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian dari Suhailah Nasution yang berjudul “Pengaruh Produk dan Promosi terhadap Keputusan Nasabah memilih *ar-rahm* pada PT. Pegadaian (Persero) Unit Pelayanan Syariah Sadabuan”. Menyatakan bahwa secara parsial promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan nasabah memilih *ar-rahm*.

Penelitian ini juga didukung oleh teori Indriyo Gitosudarmo dalam buku Danang Sunyoto, promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk memengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang selalu membeli produk tersebut.

3. Secara simultan variabel produk dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($3,439 > 3,24$) dan nilai signifikan $< 0,05$ ($0,042 < 0,05$).

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian dari Seri Devi lubis yang berjudul “Pengaruh Produk dan Promosi terhadap Keputusan Nasabah memilih Tabungan Muamalat iB pada PT. Muamalat Indonesia,

Tbk. Cabang Padangsidempuan”. Menyatakan bahwa secara simultan dan promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan nasabah memilih tabungan muamalat.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dan pembahasan, maka kesimpulan yang dapat diperoleh adalah sebagai berikut:

1. Hasil uji secara parsial (uji t) dapat disimpulkan bahwa produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah memilih tabungan emas pada PT. Pegadaian (Persero) Unit Pelayanan Syariah Sipirok dengan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($-1,595 < 2,022$) dan nilai signifikan $> 0,05$ ($0,119 > 0,05$).
2. Hasil uji parsial (uji t) dapat disimpulkan bahwa promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah memilih tabungan emas pada PT. Pegadaian (Persero) Unit Pelayanan Syariah Sipirok dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,622 > 2,022$) dan nilai signifikan $< 0,05$ ($0,012 < 0,05$).
3. Hasil uji secara simultan (Uji F) dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama produk dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah memilih tabungan emas pada PT. Pegadaian (Persero) Unit Pelayanan Syariah Sipirok dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($3,439 > 3,24$) dan nilai signifikan $< 0,05$ ($0,042 < 0,05$).

Selain itu hasil uji koefisien determinasi dapat diketahui bahwa nilai *R square* sebesar 0,150. Menunjukkan bahwa 15% variabel produk dan promosi mempengaruhi keputusan nasabah memilih tabungan emas pada PT. Pegadaian (Persero)

Unit Pelayanan Syariah Sapiro. Sedangkan 85% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

B. Saran

Adapun saran yang bisa diberikan setelah melakukan penelitian ini adalah: penelitian ini menunjukkan bahwa 15% produk dan promosi mempengaruhi keputusan sedangkan 85% sisanya dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Untuk itu diharapkan peneliti selanjutnya agar dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan.

Peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan perluasan sampel dalam penelitian selanjutnya, mengingat sampel yang digunakan dalam penelitian ini hanya 42 orang hanya menggunakan 2 faktor yang mempengaruhi keputusan memilih tabungan emas pada PT. Pegadaian (Persero) Unit Pelayanan Syariah Sapiro. Peneliti memperoleh seberapa besar pengaruh kedua faktor tersebut terhadap keputusan nasabah yaitu sebesar 15% saja. Maka diharapkan untuk peneliti selanjutnya agar meneliti faktor lain yang mempengaruhi keputusan nasabah memilih tabungan emas pada PT. Pegadaian (Persero) Unit Pelayanan Syariah Sapiro.

Penelitian ini menjadi pedoman bagi PT. Pegadaian (Persero) Unit Pelayanan Syariah Sapiro agar bekerja lebih keras dalam mengembangkan produknya dengan promosi yang lebih meyakinkan kepada para calon nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

- Agni S. Mayang sari, *Heartly Sevice Itu Disini*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2014
- Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*. Jakarta: Kencana Media Group, 2009
- Ascarya, *Akad dan Produk Bank Syariah*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Azhari Akmal Taringan, Isnaini Harahap, Muhammad Yafiz & M. Ridwan, *Dasar-dasar Ekonomi Islam*. Bandung: Citapustaka Media, 2006
- Burhan Bungin, *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana, 2005
- Bambang Prasetyo dan Lina Miftahul Jannah, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2005
- Danang Sunyoto *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service), 2014
- Duwi Priyatno, *Mandiri belajar SPSS*. Yogyakarta: MediaKom, 2008
- J. Salusu, *Pengambilan Keputusan Stratejik*. Jakarta: PT. Grasindo, 2015
- Leon Sciffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen*. Indonesia: PT. Macanan Jaya Cemerlang, 2008
- Masri Singarimbun dan Sofyan Efendi, *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: PT. Pustaka LP3ES, 1993
- Muhammad Teguh, *Metode Kuantitatif untuk Analisis Ekonomi dan Bisnis*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2014
- Morissan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana, 2010
- Muhammad Firdaus, *Ekonometrika*. Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2011
- Mudrajat Kuncoro, *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi Edisi 3*. Jakarta: Erlangga, 2009

- Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana, 2010
- Nur Ahmad Fadil Lubis dan Azhari Akmal Tarigan, *Etika Bisnis dalam Islam*. Jakarta: Hijri Pustaka Utama, 2001
- Nur Asnawi dan Masyhuri, *Manajemen Pemasaran*. Malang: UIN Maliki Press (Anggota Ikapi), 2011
- Muh. Yunus, *Islam dan Kewirausahaan*. Malang: UIN Press 2008
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, Edisi 12, *Manajemen Pemasaran*. Indonesia: PT. Indeks, 2007
- _____, *Manajemen Pemasaran*. Indonesia: PT. Macanan Jaya Cemerlang, 2007
- Syukur Kholil, *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: Cita Pustaka Media, 2006
- Sigit dan Totok Budisantoso, *Bank dan Lembaga Keuangan Lain*. Jakarta: Salemba Empat, 2006
- Sugiono, *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta, 2011
- Suharsimi Arikunto, *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta, 2000
- V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015
- Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen: Teori dan Praktik* (Bandung: Pustaka Setia, 2015
- [www.pegadaiansyariah.co.id.](http://www.pegadaiansyariah.co.id/), diakses pada tanggal 2 Februari 2018 pukul 10.15 WIB
- PT. Pegadaian (Persero) Unit Pelayanan Syariah Sipirok

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama : ENIZA PANE
Nim : 14 402 00100
Tempat/ tanggal lahir : Sipirok, 13 Desember 1995
Jenis Kelamin : Perempuan
Anak Ke : 1 dari 1 bersaudara
Alamat : Sipirok, Kabupaten Tapanuli Selatan, Provinsi Sumatera Utara
Agama : Islam

DATA ORANG TUA/WALI

Nama Ayah : (ALM) SENSUS PANE
Pekerjaan : -
Nama Ibu : EVI YULINDA HARAHAP
Pekerjaan : Petani
Alamat : Sipirok, Kabupaten Tapanuli Selatan, Provinsi Sumatera Utara

LATAR BELAKANG PENDIDIKAN

Tahun 2003-2008 : SD Negeri 2 Sipirok
Tahun 2009-2011 : SMP Negeri 1 Sipirok
Tahun 2012-2014 : SMA Negeri 1 Sipirok
Tahun 2014-2018 : Program Sarjana (Strata-1) Ekonomi Syari'ah IAIN
Padangsidempuan



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidempuan 22733
Telepon (0634) 22080 Faximile(0634) 24022

Nomor : 1421/In.14/G.1/PP.00.9/09/2018
Lampiran : -
Hal : Penunjukan Pembimbing Skripsi

28 September 2018

PT. Pegadaian (Persero)
Kantor Cabang Siberok

Yth. Bapak;
1. Darwis Harahap : Pembimbing I
2. Aliman Syahuri Zein : Pembimbing II

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan

Dengan hormat, bersama ini disampaikan kepada Bapak bahwa, berdasarkan hasil sidang tim pengkajian kelayakan judul skripsi, telah ditetapkan judul skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini :

Nama : Eniza Pane
NIM : 1440200100
Program Studi : Ekonomi Syariah
Konsentrasi : Manajemen Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Emas Pada PT. Pegadaian (Persero) Unit Pelayanan Syariah Sipirok.

Untuk itu, diharapkan kepada Bapak sebagai pembimbing mahasiswa tersebut dalam penyelesaian skripsi dan sekaligus penyempurnaan judul bila diperlukan.

Demikian disampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

an Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik



Abdul Nasser Hasibuan

ambusan :
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan T.Rizal Nurdin Km 4,5 Sihitang Padangsidimpuan 22733
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

: B- 393 /In.14/G/TL.00/5/2018

15 Mei 2018

: Mohon Izin Riset

an PT. Pegadaian (Persero)
ayanan Syariah Sipirok

anuli Selatan

mu'alaikum Wr.Wb

hormat, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan
ngkan bahwa:

: Eniza Pane

: 1440200100

: VIII (Delapan)

: Ekonomi Syariah

: Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan

Mahasiswa Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN
sidimpuan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan Judul " **Pengaruh Produk
omosi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Emas pada PT.
an (Persero) Unit Pelayanan Syariah Sipirok** ".

ngan dengan itu, dimohon bantuan Bapak/Ibu untuk memberikan izin riset dan data
ngan maksud judul di atas.

surat ini kami sampaikan, atas kerja sama yang baik diucapkan terima kasih.

mu'alaikum Wr.Wb.



Dekan,

Dr. Darwis Harahap, S.HI.,M.Si
NIP 19780818 200901 1 015

Sipirok, 31 Mei 2018

Nama : B-01 /In. 14/G/TL.00/05/2018
Lampiran : -
Urgensi : Biasa
Hal : Balasan

Kepada Yth.,
Dekan Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
di -
Padangsidimpuan

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Dengan hormat,
Yang bertanda tangan di bawah ini :
Nama : Heri Syurianto, S.E
NIK : P. 84423
Jabatan : Pengelola UPS Sipirok

Menerangkan bahwa :
Nama : Eniza Pane
NIM : 1440200100
Semester : VIII (Delapan)
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan
Jurusan : Ekonomi Syariah

Telah kami setuju untuk melaksanakan penelitian (Studi Eksplorasi) di PT. Pegadaian (Persero) UPS Sipirok sebagai syarat penyusunan skripsi dengan judul:
Pengaruh Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Emas pada PT. Pegadaian (Persero) Unit Pelayanan Syariah Sipirok"

Demikian ini disampaikan, atas kerja sama yang baik diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.


Sipirok, 31 Mei 2018
Pengelola PT. UPS Sipirok
Pegadaian
Heri Syurianto, S.E
NIK P. 84423

SURAT KETERANGAN PENYEBARAN ANGKET


Angket penelitian skripsi dengan judul "**Pengaruh Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Emas**" yang disusun oleh:

Nama : Eniza Pane
NIM : 1440200100
Semester : VIII (Delapan)
Jurusan : Ekonomi Syariah

Angket telah disetujui oleh pihak perusahaan. Angket mengenai pengaruh produk dan promosi terhadap keputusan nasabah yang masing-masing terdiri dari 8 pernyataan untuk variabel produk dan promosi, dan 12 pernyataan untuk variabel keputusan nasabah benar disebarkan oleh saudara peneliti.

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenarnya untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Sipirok, 31 Mei 2018
Pengelola PT. UPS Sipirok



Pegadaian
Syariah

Heri Syurianto, S.E
NIK P. 8442

SURAT KETERANGAN TELAH SELESAI RISET

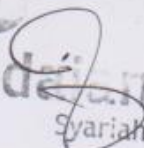
Yang bertanda tangan di bawah ini adalah Pengelola PT. Pegadaian (Persero) Unit Pelayanan Syariah Sapirok dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : Eniza Pane
NIM : 1440200100
Semester : VIII (Delapan)
Jurusan : Ekonomi Syariah

Telah selesai melakukan riset di PT. Pegadaian (Persero) Unit Pelayanan Syariah Sapirok tentang Pengaruh Produk dan Promosi terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Emas pada tanggal 28 Mei sampai 31 Mei 2018.

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenarnya untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Sapirok, 31 Mei 2018
Pengelola PT. UPS Sapirok


Pegadaian
Syariah

Heri Syurianto, S.E
NIK P. 84423

PENGANTAR

Kepada Yth:

Bapak/Ibu/Sdr Responden

di Tempat

1. Dengan segala kerendahan hati dan harapan, peneliti memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk mengisi daftar pernyataan ini dengan kenyataan yang ada.
2. Kuisisioner ini dibuat untuk memperoleh data yang dibutuhkan dalam rangka menyusun skripsi yang merupakan syarat untuk menyelesaikan studi pada program Sarjana Ekonomi dalam bidang ilmu Manajemen Bisnis dengan judul skripsi : “Pengaruh Produk dan Promosi Terhadap keputusan Nasabah memilih Tabungan Emas pada PT. Pegadaian (Persero) Unit Pelayanan Syariah Sipirok”.
3. Peneliti memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk mengisi kuisisioner ini dengan memilih jawaban yang disediakan dan jawaban tersebut dijamin kerahasiaannya serta tidak berpengaruh terhadap kondisi Bapak/Ibu/Saudara/i sebagai nasabah.
4. Atas kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i meluangkan waktu untuk membantu peneliti mengisi kuisisioner ini, peneliti mengucapkan terimakasih.

Hormat saya,

Eniza Pane

NIM: 14 402 00100

KUISISIONER PENELITIAN

PENGARUH PRODUK DAN PROMODI TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MEMILIH TABUNGAN EMAS PADA PT. (Persero) UNIT PELAYANAN SYARIAH SIPIROK

A. Identitas Responden

No. responden :

Nama :

No.	Indikator	Pernyataan	Skala				
			5	4	3	2	1
			SS	S	KS	TS	STS
1.	Kualitas Produk	1. Produk Pegadaian Syariah memiliki kualitas yang bagus.					
		2. Saya memilih produk Pegadaian Syariah karena kualitasnya biasa saja.					
		3. Produk tabungan emas sesuai dengan kebutuhan saya.					
2.	Variasi Produk	4. Produk yang ditawarkan Pegadaian Syariah sangat bervariasi.					
		5. Saya tidak tertarik dengan Produk Pegadaian Syariah.					
3.	Harga Produk	6. Biaya administrasi di Pegadaian Syariah sangat murah.					
		7. Biaya awal pembukaan rekening tabungan emas cukup terjangkau.					
		8. Biaya administrasi Pegadaian Syariah cukup mahal.					

2. PERNYATAAN VARIABEL (X₂) PROMOSI

No.	Indikator	Pernyataan	Skala				
			5	4	3	2	1
			SS	S	KS	TS	STS
1.	Periklanan	1. Saya mengetahui produk Pegadaian Syariah melalui iklan.					
		2. Iklan Pegadaian Syariah mudah dipahami.					
		3. Iklan Pegadaian Syariah kurang dimengerti.					
		4. Slogan Pegadaian Syariah sangat cocok.					
2.	Pemasaran Langsung	5. Saya mengetahui produk Pegadaian Syariah melalui brosur yang diberikan kepada saya.					
		6. Saya tidak paham dengan brosur yang					

		diberikan pihak Pegadaian Syariah.					
3.	Pemasaran Interaktif	7. Saya mengetahui produk Pegadaian syariah melalui media sosial.					
		8. Promosi yang dilakukan Pegadaian Syariah tidak menarik.					

3. PERNYATAAN VARIABEL (Y) KEPUTUSAN NASABAH

No.	Indikator	Pernyataan	Skala				
			5	4	3	2	1
			SS	S	KS	TS	STS
1.	Pengenalan masalah	1. Saya belum mengetahui semua produk Pegadaian Syariah.					
		2. Saya yakin dengan kualitas tabungan emas.					
		3. Produk tabungan emas sesuai dengan kebutuhan saya.					
2.	Pencarian informasi	4. Saya yakin dengan informasi yang disampaikan pihak Pegadaian Syariah.					
		5. Informasi yang saya dapatkan tidak sesuai dengan yang sebenarnya.					
		6. Saya tertarik dengan promosi yang dilakukan Pegadaian Syariah.					
3.	Evaluasi alternatif	7. Saya lebih tertarik dengan produk tabungan emas dibandingkan produk lain.					
4.	Keputusan Pembelian	8. Saya tidak menyesal memilih produk tabungan emas.					
		9. Produk emas sangat sesuai dengan keinginan saya.					
		10. Saya yakin dengan produk yang saya pilih.					
5.	Perilaku	11. Saya akan					

	pasca pembelian	merekendasikan produk Pegadaian Syariah kepada orang lain.					
		12. Saya tidak akan berpaling ke produk lain.					

LEMBAR VALIDASI PRODUK

Petunjuk:

1. Kami mohon, kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun.
2. Berilah tanda *checklist* (√) pada kolom V (valid), VR (Valid dengan Revisi), dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi, Bapak/Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.
4. Lembar soal terlampir.

Indikator	No. Soal	V	VR	TV
Kualitas produk	1, 2, 3			
Variasi produk	4, 5			
Harga produk	6, 7, 8			

Catatan:

.....

.....
.....

Padangsidempuan,
Validator

Delima Sari Lubis, M.A
NIP. 19840512 201403 2 002

LEMBAR VALIDASI PROMOSI

Petunjuk:

1. Kami mohon, kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun.
2. Berilah tanda *checklist* (√) pada kolom V (valid), VR (Valid dengan Revisi), dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi, Bapak/Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.
4. Lembar soal terlampir.

Indikator	No. Soal	V	VR	TV
Periklanan	1, 2, 3, 4			
Pemasaran langsung	5, 6			
Pemasaran interaktif	7, 8			

Catatan:

.....
.....
.....

Padangsidempuan,
Validator

Delima Sari Lubis, M.A

NIP. 19840512 201403 2 002

**LEMBAR VALIDASI
KEPUTUSAN NASABAH**

Petunjuk:

1. Kami mohon, kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun.
2. Berilah tanda *checklist* (√) pada kolom V (valid), VR (Valid dengan Revisi), dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi, Bapak/Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.
4. Lembar soal terlampir.

Indikator	No. Soal	V	VR	TV
Pengenalan masalah	1, 2, 3			
Pencarian informasi	4, 5, 6			
Evaluasi alternatif	7			
Keputusan pembelian	8, 9, 10			
Perilaku pasca pembelian	11, 12			

Catatan:

.....
.....
.....

Padangsidempuan,

Validator

Delima Sari Lubis, M.A

NIP. 19840512 201403 2 002

SURAT VALIDASI ANGKET

Menerangkan bahwa yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Delima Sari Lubis, M.A

NIP : 19840512 201403 2 002

Telah memberikan pengamatan dan masukan terhadap angket untuk kelengkapan penelitian yang berjudul:

Pengaruh Produk dan Promosi terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Emas pada PT. Pegadaian (Persero) Unit Pelayanan Syariah Sipirok

Yang disusun oleh:

Nama : Eniza Pane

NIM : 14 402 00100

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi Syariah (MB-2)

Adapun masukan saya adalah sebagai berikut:

- 1.
- 2.
- 3.

Dengan harapan masukan dan penilaian yang saya berikan dapat dipergunakan untuk menyempurnakan dan memperoleh kualitas angket yang baik.

Padangsidempuan,

Delima Sari Lubis, M.A

NIP. 19840512 201403 2 002

Lampiran 3

Hasil Uji Instrumen Variabel Produk (X_1)

Responden	Item Pertanyaan								Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	
1	4	5	5	4	2	3	4	3	30
2	4	5	4	4	2	3	4	3	29
3	5	5	5	4	2	3	4	3	31
4	5	5	5	4	2	3	4	2	30
5	4	4	5	4	2	4	4	3	30
6	5	5	4	4	3	4	4	2	31
7	4	5	4	4	3	4	4	2	30
8	4	4	3	4	2	4	4	2	27
9	4	4	4	4	3	3	4	3	29
10	5	5	5	4	3	3	5	3	33
11	4	4	4	4	3	3	4	3	29
12	4	4	4	4	2	4	4	3	29
13	4	4	4	4	2	4	4	2	28
14	5	5	5	5	1	5	4	2	32
15	4	4	4	4	3	4	4	3	30
16	4	4	4	4	3	4	5	2	30
17	5	5	4	4	2	4	4	3	31
18	5	4	5	5	4	5	4	3	35
19	5	4	4	4	3	4	4	4	32
20	5	5	5	5	5	4	4	5	38
21	4	5	5	4	4	5	4	4	35
22	5	4	5	5	2	5	5	4	35
23	5	5	4	4	2	5	4	2	31
24	4	5	5	4	2	4	4	4	32
25	5	5	4	5	3	4	4	4	34
26	5	4	5	4	3	4	4	3	32
27	4	4	5	4	4	5	4	4	34
28	5	5	5	4	3	4	5	3	34
29	5	5	4	5	4	5	5	4	37
30	4	4	5	4	3	5	5	3	33
31	5	5	4	5	3	4	4	3	33
32	5	4	4	4	4	5	4	4	34
33	4	5	5	5	4	4	4	3	34
34	5	5	5	4	3	5	4	4	35
35	4	4	5	5	3	5	5	3	34
36	5	5	5	4	3	5	4	4	35
37	5	4	4	4	4	5	4	4	34

38	5	5	5	4	4	4	4	3	34
39	5	4	4	5	5	4	5	4	36
40	4	5	5	4	4	4	4	3	33
41	5	5	4	4	4	5	4	3	34
42	4	5	5	5	3	4	5	3	34
Jumlah									1361

Hasil Uji Instrumen Variabel Promosi (X₂)

Responden	Item Pertanyaan								Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	
1	4	5	2	4	4	3	3	2	27
2	4	4	3	4	4	3	4	2	28
3	4	5	3	4	4	3	4	2	29
4	4	5	3	4	4	3	4	3	30
5	4	4	3	4	4	3	4	3	29
6	4	4	2	4	4	3	4	2	27
7	4	4	3	4	4	3	4	3	29
8	3	3	3	4	4	4	3	3	27
9	4	3	4	3	4	4	4	4	30
10	4	5	3	4	4	3	4	3	30
11	4	3	4	3	2	3	3	4	26
12	5	5	3	4	4	3	4	3	31
13	4	4	2	4	4	2	4	2	26
14	5	5	4	4	4	3	4	3	32
15	5	4	3	4	4	3	4	4	31
16	5	3	3	4	4	3	4	4	30
17	4	5	3	4	5	4	4	2	31
18	5	5	2	5	5	4	4	4	34
19	5	5	3	3	4	4	4	4	32
20	4	4	4	4	3	3	4	4	30
21	5	4	5	4	4	4	4	3	33
22	5	5	5	4	4	4	4	3	34
23	4	4	3	3	5	4	4	3	30
24	4	5	4	5	5	3	5	3	34
25	5	5	4	5	5	4	5	3	36
26	5	5	4	5	5	4	5	3	36
27	4	5	4	5	5	3	5	3	34
28	5	4	4	5	5	4	4	4	35
29	5	4	4	5	4	4	4	2	32
30	4	5	3	4	4	3	4	3	30
31	4	4	4	3	4	4	5	4	32

32	5	5	4	3	5	4	3	3	32
33	5	4	3	4	5	3	3	4	31
34	5	4	3	4	5	4	4	3	32
35	5	5	4	5	3	4	4	3	33
36	4	5	4	5	4	4	4	3	33
37	5	5	3	5	4	4	4	3	33
38	4	5	4	4	4	4	4	3	32
39	4	5	3	3	4	4	5	3	31
40	4	5	4	4	3	4	3	3	30
41	4	5	4	5	4	4	4	2	32
42	4	5	3	3	4	4	4	3	30
Jumlah									1304

Hasil Uji Instrumen Variabel Produk (Y)

Responden	Item Pertanyaan												Skor Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
1	3	5	5	4	2	4	4	5	5	5	4	4	50
2	3	5	4	5	2	4	4	5	5	5	4	4	50
3	3	5	4	5	2	5	4	5	4	5	4	4	50
4	3	5	5	5	2	5	5	5	5	5	4	4	53
5	4	5	5	5	2	5	4	5	5	5	4	4	53
6	2	5	5	4	2	4	4	4	4	5	4	4	47
7	2	5	5	4	2	4	4	4	4	5	4	4	47
8	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	41
9	3	3	4	3	5	3	4	4	4	4	3	3	43
10	3	5	5	5	2	4	4	4	4	5	4	4	49
11	2	4	4	4	3	3	5	4	4	4	4	3	44
12	4	5	5	5	3	5	5	5	5	5	4	5	56
13	2	4	4	4	2	4	2	4	4	4	4	4	42
14	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	45
15	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	46
16	2	5	4	4	2	4	4	4	4	5	4	4	46
17	2	5	5	4	2	5	4	5	4	5	4	4	49
18	3	5	4	4	3	3	4	5	4	5	4	4	48
19	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	45
20	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
21	3	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	3	48
22	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	3	50
23	3	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	47
24	3	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	3	50
25	3	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	3	51

26	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	55
27	4	5	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	49
28	4	5	5	4	3	4	5	4	4	5	3	3	49
29	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	46
30	4	3	4	5	3	4	4	4	3	4	4	4	46
31	3	3	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	50
32	3	3	4	5	3	5	4	5	5	5	3	4	49
33	4	5	5	4	3	5	5	4	4	5	4	4	52
34	4	5	4	4	4	3	5	4	4	5	4	3	49
35	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	3	47
36	5	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	3	48
37	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	3	48
38	4	3	5	4	3	4	4	5	5	4	4	4	49
39	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	45
40	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	46
41	4	4	5	4	3	3	5	4	4	5	4	4	49
42	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	3	51
Jumlah													2026

Lampiran 4

Hasil Uji Validitas Variabel Produk (X₁)

Correlations

	Soal_1	Soal_2	Soal_3	Soal_4	Soal_5	Soal_6	Soal_7	Soal_8	Total_X1 _PD
Soal_1 Pearson Correlation	1	.276	.044	.215	.160	.220	.008	.239	.490**
Sig. (2-tailed)		.077	.783	.171	.313	.161	.958	.127	.001
N	42	42	42	42	42	42	42	42	42
Soal_2 Pearson Correlation	.276	1	.265	.078	-.053	-.140	-.134	-.028	.236
Sig. (2-tailed)	.077		.090	.623	.737	.376	.398	.861	.133
N	42	42	42	42	42	42	42	42	42
Soal_3 Pearson Correlation	.044	.265	1	.149	.049	.095	.160	.235	.444**
Sig. (2-tailed)	.783	.090		.347	.760	.548	.313	.134	.003
N	42	42	42	42	42	42	42	42	42
Soal_4 Pearson Correlation	.215	.078	.149	1	.241	.250	.349*	.250	.552**
Sig. (2-tailed)	.171	.623	.347		.125	.111	.024	.110	.000
N	42	42	42	42	42	42	42	42	42
Soal_5 Pearson Correlation	.160	-.053	.049	.241	1	.270	.129	.535**	.686**
Sig. (2-tailed)	.313	.737	.760	.125		.084	.416	.000	.000
N	42	42	42	42	42	42	42	42	42
Soal_6 Pearson Correlation	.220	-.140	.095	.250	.270	1	.127	.280	.555**
Sig. (2-tailed)	.161	.376	.548	.111	.084		.424	.072	.000
N	42	42	42	42	42	42	42	42	42
Soal_7 Pearson Correlation	.008	-.134	.160	.349*	.129	.127	1	.056	.332*
Sig. (2-tailed)	.958	.398	.313	.024	.416	.424		.725	.032
N	42	42	42	42	42	42	42	42	42
Soal_8 Pearson Correlation	.239	-.028	.235	.250	.535**	.280	.056	1	.711**
Sig. (2-tailed)	.127	.861	.134	.110	.000	.072	.725		.000
N	42	42	42	42	42	42	42	42	42
Total_X1 _PD Pearson Correlation	.490**	.236	.444**	.552**	.686**	.555**	.332*	.711**	1
Sig. (2-tailed)	.001	.133	.003	.000	.000	.000	.032	.000	

N	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42		
Soal_7	Pearson	,310*	,286	,459**	,127	,053	-,016	1	,170	,218	,441**	-,059	,024	,593**	
	Correlation														
	Sig. (2-tailed)	,046	,066	,002	,424	,737	,921		,282	,165	,003	,708	,882	,000	
	N	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	
Soal_8	Pearson	,048	,158	,235	,417**	-,081	,483**	,170	1	,668**	,385*	,170	,093	,647**	
	Correlation														
	Sig. (2-tailed)	,763	,318	,134	,006	,611	,001	,282		,000	,012	,282	,560	,000	
	N	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	
Soal_9	Pearson	,067	,149	,344*	,301	-,129	,289	,218	,668**	1	,349*	,128	,224	,621**	
	Correlation														
	Sig. (2-tailed)	,675	,346	,026	,053	,414	,063	,165	,000		,023	,417	,153	,000	
	N	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	
Soal_10	Pearson	-,066	,418**	,497**	,233	-	,503**	,249	,441**	,385*	,349*	1	,074	,367*	,568**
	Correlation														
	Sig. (2-tailed)	,676	,006	,001	,138	,001	,111	,003	,012	,023		,644	,017	,000	
	N	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42
Soal_11	Pearson	-,083	,353*	,110	,079	-,263	,039	-,059	,170	,128	,074	1	,189	,218	
	Correlation														
	Sig. (2-tailed)	,601	,022	,489	,620	,092	,805	,708	,282	,417	,644		,231	,166	
	N	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42
Soal_12	Pearson	-,106	,207	,261	,299	-	,556**	,206	,024	,093	,224	,367*	,189	1	,315*
	Correlation														
	Sig. (2-tailed)	,502	,189	,095	,055	,000	,191	,882	,560	,153	,017	,231			,042
	N	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42
Total_Y	Pearson	,424**	,477**	,619**	,509**	-,098	,566**	,593**	,647**	,621**	,568**	,218	,315*	1	
	Correlation														
	Sig. (2-tailed)	,005	,001	,000	,001	,536	,000	,000	,000	,000	,000	,166	,042		
	N	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42

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

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