

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN PRODUK KUR
SYARIAH TERHADAP KEPUTUSAN MASYARAKAT
MENJADI NASABAH DI PT. PEGADAIAN CABANG CURUP**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Syarat-syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana (S.E)
Dalam Ilmu Perbankan Syariah



OLEH

FITRIYANI
NIM: 19631035

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI CURUP
TAHUN 2024**

Hal: Pengajuan Skripsi
Kepada
Yth. Rektor IAIN Curup
di
Curup

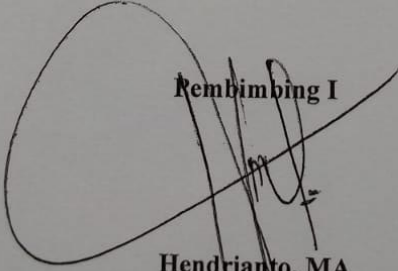
Assalamualaikum Wr. Wb.

Setelah mengadakan pemeriksaan dan perbaikan seperlunya maka kami berpendapat bahwa skripsi saudara FITRIYANI, mahasiswa Prodi Perbankan Syariah yang berjudul: **“Pengaruh Bauran Pemasaran Poduk KUR Syariah Terhadap Keputusan Masyarakat Menjadi Nasabah Di PT. Pegadaian Cabang Curup”**. Sudah dapat diajukan dalam sidang Munaqasyah Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam Institut Agama Islam Negeri Curup.

Demikian permohonan ini kami ajukan. Terimah kasih.

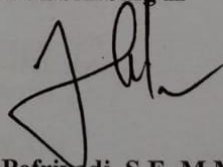
Wassalamualaikum Wr. Wb.

Curup, 8 Januari 2024


Pembimbing I

Hendrianto, MA
NIDN. 2021068701

Pembimbing II


Pefrivadi, S.E, M.M
NIP. 19870201 202012 1 003

PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : FITRIYANI
Nomor Induk Mahasiswa : 19631035
Fakultas : Syariah dan Ekonomi Islam
Program Studi : Perbankan Syariah

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan disuatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan peneliti juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis diajukan atau dirujuk dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi.

Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, peneliti bersedia menerima hukuman atau sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini peneliti buat dengan sebenarnya, semoga dapat dipergunakan seperlunya.

Curup, 8 Januari 2024

Peneliti,



FITRIYANI
NIM.19631035



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) CURUP
FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM**

Jalan Dr. AK Gani No. 01 Kotak Pos 108 Telp. (0732) 21010-21759 Fax 21010 Kode Pos 39119
Website/facebook: fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Curup Email fakultassyariah&ekonomisislam@gmail.com

PENGESAHAN SKRIPSI MAHASISWA

Nomor : **135** /In.34/FS/PP.00.9/ /2024

Nama : **FITRIYANI**
Nim : **19631035**
Fakultas : **Syari'ah dan Ekonomi Islam**
Prodi : **Perbankan Syariah**
Judul : **Pengaruh Bauran Pemasaran Produk KUR Syariah Terhadap Keputusan Masyarakat Menjadi Nasabah Di PT. Pegadaian Cabang Curup**

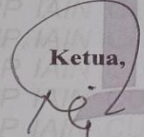
Telah dimunaqasyahkan dalam sidang terbuka Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup, pada:

Hari/Tanggal : **Jumat, 19 Januari 2024**
Pukul : **08.00-09.30 WIB**
Tempat : **Ruang II Gedung Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Curup**

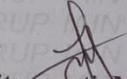
Dan telah diterima untuk melengkapi sebagai syarat-syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Ilmu Perbankan Syariah

TIM PENGUJI

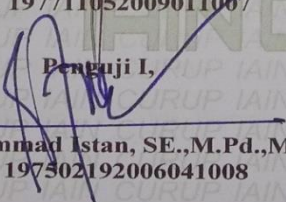
Ketua,


Noprizal, M.Ag
NIP. 197711052009011007

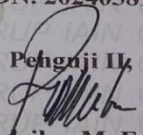
Sekretaris,


Fitmawati, M.E
NIDN. 2024038902

Penguji I,

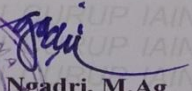

Dr. Muhammad Istan, SE., M.Pd., MM
NIP. 197502192006041008

Penguji II,


Andriko, M. E.Sy
NIP. 198901012019031019

**Mengesahkan
Dekan Fakultas Syari'ah dan Ekonomi Islam**




Ngadri, M.Ag
NIP. 19690206 199503 1 001

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan pertolongan-Nya. Shalawat dan salam semoga tetap terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah menuntun manusia menuju jalan kebahagiaan hidup di dunia dan akhirat. Adapun skripsi ini peneliti susun dalam rangka untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan studi tingkat sarjana S1 pada Institut Agama Islam Negeri Curup, Prodi Perbankan Syariah.

Peneliti menyadari sepenuhnya bahwa tanpa adanya dorongan dan bantuan berbagai pihak, maka tidak mungkin terselesainya skripsi ini sehingga skripsi ini bukan semata-mata hasil usaha peneliti sendiri. Untuk itu dalam kesempatan ini peneliti ingin menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang memberikan sumbangsih dalam menyelesaikan skripsi ini.

1. Kedua orang tua peneliti yakni Ayahanda tercinta Rhoni S. yang sudah bekerja keras membiayai kuliah sampai skripsi peneliti selesai dan Ibunda tercinta Nir Yani yang selalu mendoakan, memberikan nasihat serta mendorong peneliti untuk selalu semangat dalam menyelesaikan proses penyelesaian skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. Idi Warsah, M.Pd.I. selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri Curup.
3. Bapak Dr. Ngadri, M.Ag sebagai Dekan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Curup.

4. Bapak Khairul Umam Khudhori, M.E.I selaku Ketua Prodi Perbankan Syariah.
5. Ibuk Fitmawati, M.E selaku penasehat akademik dan selaku sekretaris paada siding skripsi yang selalu bersedia memberi nasehatnya terkhusus dalam proses akademik peneliti.
6. Bapak Hendrianto, MA dan Bapak Pefriyadi, S.E,M.M selaku Dosen Pembimbing I dan II, yang telah membimbing serta mengarahkan peneliti, terimakasih atas dukungan, doa, waktu dan motivasi sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.
7. Bapak Dr. Muhammad Istan, SE.,M.Pd.,MM, Bapak Andriko, M.E.Sy selaku penguji I dan II, yang telah memberikan masukan dan pengarahannya kepada peneliti guna penyempurnaan penulisan skripsi ini.
8. Bapak Noprizal, M.Ag selaku ketua penguji yang telah memberikan nasehat-nasehat dan pengarahannya kepada peneliti untuk penyempurnaan skripsi.
9. Kakak tercinta peneliti yakni Feri Aprizal dan ayauk ipar tercinta Umi Kurnia yang senantiasa memberikaan do'a, dan semangat dalam pembuatan skripsi.
10. Sahabat peneliti yakni Dian Litami dan Nadia Dwi Aryani yang senantiasa memberikan support, dukungan dan hiburan dalam pembuatan skripsi ini sampai selesai.
11. Terimakasih kepada teman seperjuangan peneliti yakni Fani, Fifi, Fitri Satri, Fiyona, Hikmah, Helen dan Gayatri yang memberikan masukan positif serta membantu peneliti dalam mengerjakan skripsi ini.

12. Teman-teman seperjuangan prodi Perbankan Syariah angkatan 2019 yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu. Serta semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu.

13. Terimakasih kepada pihak pegadaian yang telah memberikan izin serta mendukung penelitian ini sampai dengan selesai. Serta nasabah yang telah bersedia menjadi responden dalam penelitian ini.

Semoga segala bantuan, dorongan dan bimbingan yang telah diberikan dengan ikhlas dengan ketulusan hati menjadi amal shalih dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Aamiin.

Curup, Januari 2024

Peneliti

FITRIYANI
NIM.19631035

MOTTO

“ Allah tidak akan membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”

(Q.S Albaqarah,2 : 286”

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan”

(Q.S Al-Insyirah,94 :5-6)

“Tidak ada kesuksesan tanpa kerja, Tidak ada keberhasilan tanpa kebersamaan. Dan tidak ada kemudahan tanpa doa”

(Ridwan Kamil)

PERSEMBAHAN

Bismillaahirrahmaanirrahiim Syukur Alhamdulillah peneliti ucapkan kepada Allah SWT atas kasih sayang dan karunia-Mu yang telah memberikan kekuatan dan membekali peneliti dengan ilmu sehingga skripsi yang sederhana ini dapat terselesaikan. Skripsi ini peneliti persembahkan untuk:

1. Kedua orang tua yang sangat peneliti sayangi dan banggakan yakni ayah Rhoni S. dan ibu Nir Yani yang selalu memberikan bantuan financial, memberikan doa yang tulus dan ikhlas serta memberikan dorongan kasih sayang yang tak terhingga, memberikan semangat dan arahan untuk bekerja keras sehingga peneliti dapat menyelesaikan studi ini.
2. Kakak tercinta yang peneliti banggakan yakni Feri Aprizal dan Ayuk ipar tercinta Umi Kurnia yang senantiasa memberikan semangat dan hiburan dengan tingkah mereka dan yang selalu support peneliti dikala pusing mengerjakan skripsi ini.

PENGARUH BAURAN PEMASARAN PRODUK KUR SYARIAH TERHADAP KEPUTUSAN MASYARAKAT MENJADI NASABAH DI PT. PEGADAIAN CABANG CURUP

Oleh :Fitriyani (19631035)

ABSTRAK

PT. Pegadaian ditetapkan sebagai salah satu lembaga yang ditunjuk untuk menyalurkan KUR dengan akad syariah. Hal ini menjadi alternatif baru bagi pelaku UMKM yang semakin mudah dalam hal pembiayaan untuk usaha mereka. Kegiatan pemasaran merupakan kegiatan utama lembaga keuangan dalam upaya untuk memelihara dan mempertahankan eksistensinya dimata nasabah. Bauran pemasaran adalah suatu yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi permintaan akan produk. Tujuan penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh produk, harga, lokasi dan promosi terhadap keputusan masyarakat menjadi nasabah KUR Syariah di PT. Pegadaian Cabang Curup. Penelitian ini menggunakan empat variabel yaitu produk, harga, lokasi dan promosi dengan satu variabel dependent yaitu keputusan pembelian. Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan kausalitas. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* yang termasuk di dalam teknik *non probability sampling* dengan penyebaran kuesioner kepada 77 responden dan setiap item pertanyaan diukur dengan menggunakan lima *skala likert*. Teknik analisis data dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS 22.

Hasil penelitian ini menunjukkan hasil bahwa variabel produk dengan nilai t_{hitung} produk (X1) lebih besar dari t_{tabel} ($2,101 > 1,996$) dengan nilai signifikansi ($0,039 < 0,05$) maka produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan masyarakat menjadi nasabah. Variabel harga (X2) dengan nilai t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} ($1,610 < 1,996$) dengan nilai signifikansi sebesar ($0,112 > 0,05$) maka variabel harga tidak memiliki pengaruh positif terhadap keputusan masyarakat menjadi nasabah. Variabel lokasi (X3) dengan nilai t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} ($-0,512 < 1,996$) dengan tingkat signifikansi sebesar ($0,610 > 0,05$) maka variabel lokasi tidak memiliki pengaruh positif terhadap keputusan masyarakat menjadi nasabah. Variabel promosi (X4) dengan nilai t_{hitung} lebih besar dari pada t_{tabel} ($2,609 > 1,996$) dengan tingkat signifikansi sebesar ($0,011 < 0,05$) maka variabel promosi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan masyarakat menjadi nasabah. Dan secara signifikansi (uji f) menunjukkan bahwa f_{hitung} $17,806 > 2,50$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka produk, harga, lokasi dan promosi secara bersama-sama atau simultan berpengaruh terhadap keputusan masyarakat menjadi nasabah KUR Syariah PT. Pegadaian Cabang Curup dengan nilai Adjusted Square $0,469$, artinya keempat variabel mempengaruhi variabel Y sebesar 46% dan 54,1% dipengaruhi oleh variabel lain.

Kata Kunci: *Produk, Harga, Lokasi, Promosi dan Keputusan Pembelian*

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI	iii
PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
MOTTO	viii
PERSEMBAHAN.....	ix
ABSTRAK	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian.....	10
D. Tinjauan Kajian Terdahulu.....	13
E. Defenisi Oprasional	19
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	22
A. Bauran Pemasaran	22
B. Teori Keputusan Nasabah.....	38
C. Kerangka Pemikiran	43
D. Hipotesis.....	44
BAB III METODE PENELITIAN	47
A. Populasi dan Sampel	47
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	49
C. Sumber Data	49
D. Instrumen Penelitian.....	50
E. Teknik Pengumpulan data	51
F. Teknik Pengolahan data.....	51
BAB IV TEMUAN PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	56
A. Temuan Hasil Penelitian	56
B. Analisis Uji Instrumen Penelitian.....	61

C. Pembahasan	74
BAB V PENUTUP.....	81
A. Kesimpulan.....	81
B. Saran	82
DAFTAR PUSTAKA.....	83
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Nasabah Kur Syariah Pegadaian	6
Tabel 1.2 Defenisi Oprasional	20
Tabel 3.1 Skor Skala Likert	50
Tabel 4.1 Rekapitulasi Deskripsi Responden	59
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Produk (X1)	61
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Harga (X2)	62
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Lokasi (X3)	63
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Promosi (X4).....	64
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian.....	65
Tabel 4.7 Hasil Uji Relibilitas Produk (X1)	66
Tabel 4.8 Hasil Uji Relibilitas Harga (X2)	66
Tabel 4.9 Hasil Uji Relibilitas Lokasi (X3)	67
Tabel 4.10 Hasil Uji Relibilitas Promosi (X4).....	67
Tabel 4.11 Hasil Uji Relibilitas Keputusan Pembelian (Y)	68
Tabel 4.12 Hasil Uji t	70
Tabel 4.13 Hasil Uji F	72
Tabel 4.14 Hasil Uji (R^2)	73

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	43
Gambar 4.1 Jenis Kelamin Responden	56
Gambar 4.2 Usia Responden	57
Gambar 4.3 Pekerjaan Responden	57
Gambar 4.4 Pendidikan Responden	58
Gambar 4.5 Pengeluaran Responden	59

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Sejarah Pegadaian di Indonesia dapat ditelusuri kembali ke masa kolonial Belanda, di mana sistem ini diperkenalkan oleh *Vereenigde Oost-Indische Compagnie* (VOC) atau Perusahaan Hindia Timur Belanda. VOC menggunakan sistem gadai untuk membiayai kebutuhan operasional dan perdagangan mereka. Praktik gadai ini kemudian berkembang di Indonesia, dan setelah kemerdekaan, pemerintah Indonesia meneruskan sistem ini dengan mendirikan PT. Pegadaian pada tahun 1901. Seiring perkembangannya usaha pegadaian ini diambil alih oleh pemerintah Hindia Belanda. Kemudian dijadikan Organisasi Negara, sesuai dengan undang-undang pemerintahan Hindia Belanda sekitar waktu itu dengan keadaan Pemerintahan Pegadaian. Pada masa Pemerintahan Indonesia, status Pegadaian diubah menjadi Organisasi Negara (PN). Kemudian, mengingat Undang-Undang Tidak Resmi Republik Indonesia No. 7 Tahun 1969 tanggal 11 Maret Tahun 1969, kedudukan PN Pegadaian berubah menjadi jawatan Pegadaian. Tanggal 10 April 1990 berdasarkan Peraturan Pemerintah No.51 Tahun 2011 diubah menjadi Perusahaan Perseroan (Pesero). Perubahan status ini sebagai upaya dari penataan BUMN sebagaimana yang telah dicanangkan dalam *masterplan* BUMN tahun 2010-2014.¹

¹ Andri Seomitra, *Bank & Lembaga Keuangan Syariah*, Edisi kedua (Jakarta: Kencana, 2017), hlm.399-401.

PT. Pegadaian merupakan organisasi konvensional utama di Indonesia yang secara sah diperbolehkan memberikan dukungan melalui peminjaman berdasarkan peraturan gadai. Adanya Pegadaian diharap mampu menjawab kesulitan ekonomi yang dirasakan masyarakat sehingga masyarakat terhindar dari kasus pinjaman yang tidak seharusnya yang berakibat dapat merugikan masyarakat. Seiring dengan perubahan zaman praktik gadai bukan hanya melayani kredit gadai saja, tetapi juga jasa keuangan lainnya PT. Pegadaian merupakan salah satu Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak di bidang moneter pada tiga bidang usaha, yakni lembaga penunjang, penukaran emas, dan lembaga pendukung lainnya.²

Perubahan yang dilakukan oleh PT. Pegadaian tidak hanya dengan mendirikan outlet di seluruh Indonesia tetapi juga melakukan pengembangan pada produknya. Pada mulanya produk pegadaian hanya berupa penyaluran kredit melalui sistem pegadaian; Namun, hal ini telah berkembang seiring dengan perubahan status pegadaian. Pada tahun 2003 Pegadaian mendirikan prinsip gadai dan berdasarkan Pedoman Badan Umum Negara Republik Indonesia Nomor 51 tanggal 13 Desember 2011 bentuk badan hukum pegadaian berubah lagi menjadi Perseroan Terbatas pada tanggal 23 September 2021, hal ini tergantung pada Undang-Undang Tidak Resmi (PP) No.73 Tahun 2021.³

Sebagai bentuk dukungan pemerintah terhadap UMKM, maka pemerintah membuat lompatan maju dalam rencana kredit melalui Ultra

² Ibid., hlm.409.

³ "Pegadaian," diakses 25 Juli 2023, <https://www.pegadaian.co.id/profil/sejarah-perusahaan>.

Miniature Funding (UMi).⁴ Dukungan UMi merupakan tahap lanjutan dari program bantuan sosial kebebasan berusaha yang menyasar UMKM yang belum bisa digarap oleh perbankan melalui program KUR. Pendanaan UMi disalurkan melalui Lembaga Keuangan Non Bank (LKBB). Salah satu LKBB yang ditunjuk oleh pemerintah yakni PT. Pegadaian dan Pusat Investasi Pemerintah (PIP) menjalin kolaborasi untuk menyalurkan kredit terhadap pelaku UMKM. Untuk itu berdasarkan undang-undang gadai, Pegadaian memberikan kredit kepada masyarakat kecil dan menengah. Dalam rangka membantu pemerintah dalam upaya meningkatkan kesejahteraan dan memberikan bantuan permodalan kepada UMKM.

Bersama Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian dan Kementerian Keuangan PT. Pegadaian ditugaskan sebagai salah satu yayasan yang dilimpahkan untuk mengedarkan KUR dengan skema akad syariah. Dengan adanya produk KUR menjadi alternatif baru bagi pelaku UMKM yang semakin mudah dalam hal pembiayaan untuk usaha mereka.⁵ Produk KUR dengan skema syariah sudah dapat digunakan pada bulan Juli 2022 yang telah tersebar lebih dari 4000 outlet Pegadaian diseluruh Indonesia termasuk salah satunya di PT. Pegadaian Cabang Curup. KUR Pegadaian syariah merupakan fasilitas pinjaman yang diberikan oleh PT. Pegadaian kepada nasabah yang memiliki usaha produktif untuk digunakan sebagai dana pengembangan usahanya. Dengan limit pembiayaan Rp. 1.000.000 hingga Rp. 10.000.000

⁴ Purwo Widiarto, *Semangat UMi Wujudkan Pertumbuhan Ekonomi* (Jakarta: Majalah Treasury Indonesia, 2018), hlm.8.

⁵ Ibid.

dengan pilihan jangka waktu 12 hingga 36 bulan. Dengan margin/mu'nah hanya sebesar 6% pertahun dan tanpa agunan.⁶

Keadaan perbankan saat ini yang menunjukkan tingkat kompetisi yang sengit baik untuk lembaga keuangan bank maupun non bank. Hal ini mendorong setiap perbankan untuk dapat menunjukkan kualitas pelayanan yang baik. Khususnya dalam hal kegiatan pembiayaan mendorong setiap lembaga keuangan untuk memberikan pelayanan yang prima. Selain kualitas pelayanan kegiatan pemasaran juga merupakan kegiatan utama lembaga keuangan dalam upaya untuk menjaga, memelihara dan mempertahankan eksistensinya dimata nasabah. Setiap lembaga bank atau pun non bank bersaing untuk mendapatkan nasabah yang diwujudkan melalui perkembangan produk, menyediakan fasilitas yang mudah diakses sehingga nasabah merasa puas akan fasilitas yang ditawarkan.

Peningkatan nasabah salah satunya disebabkan oleh strategi pemasaran yang inovatif sehingga masyarakat tertarik untuk menjadi nasabah. Dalam strategi pemasaran terdapat salah satu strategi pemasaran yang disebut bauran pemasaran. Bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran taktis, terkendali (produk, harga, lokasi dan promosi) yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya dipasar sasaran.⁷ Hal ini menjadi hal yang sangat penting dan selalu menjadi tolak ukur nasabah untuk memilih mengambil keputusan pembelian. Secara keseluruhan, penting untuk

⁶ "Kredit Usaha Rakyat (KUR) Syariah Pegadaian," *Info Dairi*, 3 Agustus 2022, <https://infodairi.id/kredit-usaha-rakyat-kur-syariah-pegadaian/>.

⁷ Herry Sutanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, Cetakan 1 (Bandung: Pustaka Setia, 2013), hlm.80.

memperjelas nilai tambah dari setiap faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian nasabah. Dengan pendekatan komunikasi yang tepat dan penekanan pada keunggulan produk atau jasa, nasabah akan lebih cenderung tertarik untuk mencoba dan akhirnya menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

Bauran pemasaran adalah serangkaian dari pada variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan .Adapun 4 (empat) komponen dalam bauran pemasaran tersebut yakni :

1. Produk adalah suatu barang, jasa atau gagasan yang dirancang dan ditawarkan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Pegadaian harus memperhatikan kualitas produk yang ada sehingga dengan adanya produk yang berkualitas dan bervariasi maka masyarakat akan mengambil keputusan untuk menjadi nasabah.⁸
2. Harga adalah jumlah yang harus dibayar oleh pelanggan untuk mendapatkan suatu produk, dan harga merupakan penentu bagi permintaan pasar. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah seringkali bank atau pun lembaga non bank melakukan penetapan harga yang tidak dapat dijangkau sehingga mengakibatkan nasabah mengalami kredit macet dan hal ini juga dapat merugikan perusahaan.
3. Lokasi juga menjadi keputusan nasabah untuk melakukan transaksi apabila lokasi sulit dijangkau maka masyarakat akan mencari tempat yang lebih efektif dan mudah dijangkau.

⁸ Ibid., hlm.38-39.

4. Promosi adalah aktifitas penyampaian manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya. Promosi berpengaruh terhadap keputusan nasabah untuk itu pegadaian harus selalu memperhatikan dan mengembangkan strategi yang ada agar supaya dapat menarik perhatian nasabah untuk bertransaksi agar jumlah nasabah dapat meningkat.⁹

Wawancara yang dilakukan dengan Kepala Unit Bisnis Mikro (UBM) di PT. Pegadaian Cabang Curup mengatakan bahwa nasabah produk KUR Syariah mengalami peningkatan semenjak awal launching pada bulan Agustus.¹⁰ Hal ini juga didukung oleh data nasabah di PT. Pegadaian Cabang Curup, diketahui bahwa jumlah nasabah pada PT. Pegadaian Cabang Curup dari tahun 2022-2023 sebagai berikut.

Tabel 1.1 Jumlah Nasabah KUR Syariah Pegadaian

Bulan	Jumlah
Triwulan I	46
Triwulan II	87
Triwulan III	84
Triwulan IV	96
Jumlah Nasabah	333

Sumber: *Data Pegadaian Cabang Curup*

Berdasarkan tabel 1.1 dapat diketahui bahwa terhitung dari triwulan ke 1 yakni bulan Agustus, September, Oktober 2022 sampai dengan triwulan ke 4

⁹ P V Katuuk, A L Tumbel, dan R L Samadi, "Pengaruh Poduk, Harga, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di Bank BNI Kantor Cabang Pembantu Bahu," 2019, hlm.2.

¹⁰ Doni Osmon, Kepala Cabang Unit Usaha Mikro (UBM) Wawancara, 21 Januari 2023.

yakni Mei, Juni, dan Juli 2023 nasabah KUR Syariah mengalami peningkatan nasabah yang tidak terlalu konstan. Dari hasil survey awal yang dilakukan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh pegadaian belum berjalan maksimal. Hal ini dimungkinkan karena penerapan bauran pemasaran dan strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Pegadaian belum terlalu efektif walaupun jumlah nasabah produk KUR Syariah sekarang mencapai 333 nasabah. Dalam kegiatan oprasionalnya, PT. Pegadaian Cabang Curup menggunakan strategi pemasaran yang dilakukan dengan beberapa elemen bauran pemasaran jasa yaitu: Produk (*product*), Harga (*price*), Lokasi (*place*), dan Promosi (*promotion*)¹¹

Penelitian yang dilakukan Zufa Nur Laila menunjukkan hasil bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk bank syariah¹². Namun penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi Veronika Katuuk dan Altje L.Tumbel menunjukkan hasil bahwa produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank BNI Kantor Cabang Pembantu Bahu.¹³ Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Adam menunjukkan hasil bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan

¹¹ Lesi Rohaya, Admin Mikro, Wawancara, 24 Juli 2023.

¹² Zufa Nur Laila, *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Pengetahuan Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Bank Syariah Melalui Minat Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Nasabah Bank BRI Syariah Kantor Cabang MT.Haryono Semarang)* (Semarang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Institut Agama Islam Negeri Salatiga, 2018), hlm.67.

¹³ Katuuk, Tumbel, dan Samadi, "Pengaruh Poduk, Harga, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Di Bank BNI Kantor Cabang Pembantu Bahu," hlm.6.

produk tabungan haji¹⁴. Namun penelitian yang dilakukan oleh Evelyn Wijaya menunjukkan hasil bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung pada PT. Bank Maypada¹⁵. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Beatric M. J. Kondoy dan Bernhard Tewel menunjukkan hasil bahwa lokasi berpengaruh pada peningkatan keputusan konsumen untuk menjadi nasabah di BPR Prisma Dana Manado.¹⁶ Namun dalam penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi Veronika Katuuk dan Altje L. Tumbel menunjukkan bahwa lokasi tidak mempengaruhi keputusan menjadi nasabah.¹⁷ Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Idrus dan Marniati Syam menunjukkan hasil bahwa promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah dalam mengambil kredit pada BRI Cabang Bone.¹⁸ Namun penelitian yang dilakukan oleh Evelyn Wijaya menunjukkan hasil bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung pada PT. Bank Maypada Internasional TBK Cabang A.Yani Pekanbaru.¹⁹

¹⁴ Muhammad Adam, "Pengaruh Promosi, Kepercayaan dan Harga Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji Di PT. Bank Muamalat," *Journal of Comprehensive Islamic Studies* 1, no. 1 (30 Agustus 2022): hlm.7, doi:10.56436/jocis.v1i1.97.

¹⁵ Evelyn Wijaya dan Puspa Marantika Ariyani, "Pengaruh Service Marketing Mix terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung Pada PT. Bank Maypada Internasional TBK Cabang A.Yani Pekanbaru," *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)* 1, no. 2 (31 Mei 2018): hlm.8, doi:10.31539/costing.v1i2.263.

¹⁶ B M Kondoy dan B Tewel, "Bauran Pemasaran Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Di BPR Prisma Dana Manado," 2016, hlm.8.

¹⁷ Katuuk, Tumbel, dan Samadi, "Pengaruh Poduk, Harga, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Di Bank BNI Kantor Cabang Pembantu Bahu," hlm.6.

¹⁸ Muhammad Idrus dan Marniati Syam, "Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pengambilan Kredit Usaha Bagi Nasabah Di Sentra Kredit Kecil Pt. Bri (Persero) Cabang Watampone," *Jurnal Ilmiah Mandala Education (JIME)* 8, No.1 (2022): hlm.9, doi:10.36312/jime.v8i1.2625/ http://ejournal.mandalanursa.org/index.php/JIME.

¹⁹ Wijaya dan Ariyani, "Pengaruh Service Marketing Mix terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung Pada PT. Bank Maypada Internasional TBK Cabang A.Yani Pekanbaru," hlm.9.

Berdasarkan permasalahan yang mendasari penelitian ini karena ditemukan perbedaan pendapat (*research gap*) antara hasil penelitian terdahulu mengenai keputusan menggunakan jasa bank syariah maka peneliti menggunakan nasabah PT. Pegadaian Cabang Curup. Berdasarkan kajian teori dan *research gap* dari penelitian sebelumnya, maka peneliti tertarik untuk meneliti apakah terdapat pengaruh variabel bauran pemasaran terhadap keputusan masyarakat menjadi nasabah di PT. Pegadaian Cabang Curup. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisa bauran pemasaran jasa (4P) secara parsial terhadap keputusan menjadi nasabah produk KUR Syariah, Sedangkan manfaat dari penelitian ini agar kedepannya pengambilan keputusan dan strategi pemasaran yang akan diterapkan oleh Pegadaian Cabang Curup dapat menimbulkan dampak positif pada penjualan jasa mereka berupa peningkatan penjualan atau pun minimal tidak terjadi penurunan penjualan jasa dari PT. Pegadaian Cabang Curup. Berdasarkan latar belakang tersebut sehingga peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “***Pengaruh Bauran Pemasaran Produk KUR Syariah Terhadap Keputusan Masyarakat Menjadi Nasabah di PT. Pegadaian Cabang Curup***”

B. Rumusan Masalah

1. Apakah ada pengaruh produk terhadap keputusan masyarakat menjadi nasabah di PT. Pegadaian Cabang Curup?
2. Apakah ada pengaruh harga terhadap keputusan masyarakat menjadi nasabah di PT. Pegadaian Cabang Curup?
3. Apakah ada pengaruh lokasi terhadap keputusan masyarakat menjadi nasabah di PT. Pegadaian Cabang Curup?
4. Apakah ada pengaruh promosi terhadap keputusan masyarakat menjadi nasabah di PT. Pegadaian Cabang Curup?
5. Apakah produk, harga, lokasi dan promosi berpengaruh terhadap keputusan masyarakat menjadi nasabah di PT. Pegadaian Cabang Curup?

C. Tujuan penelitian dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan penelitian

Berdasarkan pada permasalahan yang diuraikan, maka tujuan penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap keputusan masyarakat menjadi nasabah di PT. Pegadaian Cabang Curup.
- b. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan masyarakat menjadi nasabah di PT. Pegadaian Cabang Curup.
- c. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan masyarakat menjadi nasabah di PT. Pegadaian Cabang Curup.

- d. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan masyarakat menjadi nasabah di PT. Pegadaian Cabang Curup.
- e. Untuk mengetahui pengaruh produk, harga, lokasi, dan promosi terhadap keputusan masyarakat menjadi nasabah di PT. Pegadaian Cabang Curup.

2. Manfaat penelitian

a. Secara Teoritis

Penelitian ini dimaksudkan untuk dapat memberikan wawasan kepada peneliti dan pembaca pada pengembangan teoritis, menambah ilmu pengetahuan dan memberikan kontribusi ilmiah, lebih spesifik lagi nantinya terhadap pengambilan keputusan dan strategi pemasaran yang akan diterapkan oleh PT. Pegadaian Cabang Curup tentunya dapat mempengaruhi transaksi layanannya dengan menambah atau bahkan tidak mengurangi transaksi layanan dari PT. Pegadaian Cabang Curup. Selain itu juga bagi nasabah dapat menjadi pertimbangan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk KUR Syariah di PT. Pegadaian Cabang Curup.

b. Secara Praktis

1. Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai sarana dan wadah untuk melatih meningkatkan dan mengembangkan kemampuan dalam bidang penelitian mengenai gambaran strategi pemasaran perusahaan mengenai produk KUR Syariah. Sebagai

kelengkapan syarat dalam menyelesaikan pendidikan ada program Strata Satu (S1) dan mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi.

2. Bagi institut agama islam negeri (IAIN Curup)

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan referensi bagi mahasiswa lainnya sebagai bahan penunjang penelitian yang berkaitan dengan produk KUR Syariah Pegadaian.

3. Bagi PT. Pegadaian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan referensi untuk mengambil kebijakan dan strategi lanjutan khususnya dalam minat menggunakan produk KUR Syariah masyarakat Rejang Lebong. Selain itu, agar dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang sama nantinya. Pegadaian dapat mengembangkan pemasaran produk KUR Syariah pada PT. Pegadaian.

4. Bagi Masyarakat

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan tentang pemahaman masyarakat, khususnya bagi UMKM yang mengalami kesulitan dalam hal pendanaan, KUR dapat menjadi solusi dalam hal ini.

D. Tinjauan Kajian Terdahulu

1. Agus Salim, “*Strategi Produk Tabungan Emas Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Pangkep, Universitas Muhammadiyah Makasar*”, Universitas Muhammadiyah Makasar, Ekonomi dan Bisnis, Tahun 2020.

Fokus permasalahan pada penelitian ini adalah dengan perubahan zaman merubah juga mindset masyarakat akan pentingnya menabung namun dewasa ini lembaga keuangan seperti bank memiliki sistem dan aturan main bunga yang mampu menghilangkan nilai mata uang akibat inflasi. Sehingga pegadaian memberikan solusi kepada masyarakat akan hal ini adanya produk tabungan emas dapat digunakan sebagai sarana investasi yang aman. Perhatian dan kegembiraan individu yang mengetahui tentang pentingnya perencanaan keuangan atau menabung emas. Emas selalu menjadi favorit karena kualitasnya yang tahan terhadap ekspansi dan guncangan finansial. Temuan penelitian ini memberikan penjelasan untuk proses yang dilakukan menggunakan konsep bauran pemasaran yaitu strategi produk, strategi harga, strategi tempat, dan strategi promosi. Kendalanya adalah tidak adanya iklan luar biasa sehingga belum adanya upaya atau edukasi yang memadai kepada masyarakat sekitar terkait dana cadangan emas. Jadi masih banyak orang yang belum paham bagaimana suatu barang bisa dipamerkan, sedangkan masih banyak orang yang belum paham dengan barang tersebut.²⁰

²⁰ Agus Salim, *Strategi Produk Tabungan Emas Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Pada PT.Pegadaian (Persero) Cabang Pangkep*, Skripsi (Makasar: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makasar, 2021), hlm.2.

Berdasarkan penelusuran, terdapat persamaan dan perbedaan diperoleh dengan penelitian yang peneliti lakukan. Persamaannya adalah mengupas tentang strategi pemasaran yakni dengan variabel produk, harga, lokasi, dan promosi, dengan memakai teknik sampel purposive sampling. Perbedaannya adalah dalam penelitian Agus Salim menggunakan pendekatan kualitatif sedangkan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif kemudian objek yang dibahas pun berdeda.

2. **Zufa Nur Laila, “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Pengetahuan Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Poduk Bank Syariah Melalui Minat Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Nasabah Bank BRI Syariah Kantor Cabang MT. Haryono Semarang)”, Institut Agama Islam Negeri Salatiga Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Tahun 2018.**

Strategi-strategi ini dapat membantu lembaga keuangan syariah untuk bersaing secara efektif di pasar yang semakin ketat dan menarik minat masyarakat untuk menjadi nasabah di perbankan syariah. Dengan fokus pada kebutuhan nasabah, integritas, dan inovasi, perbankan syariah dapat tetap relevan dan berkembang di tengah persaingan yang ketat. Metode penelitian yang digunakan yakni penelitian kuantitatif dengan populasi seluruh nasabah di BRI Syariah Kantor Cabang MT. Haryono Semarang. Pengambilan sampel sebanyak 100 responden. Dalam konteks ini, penting bagi bank syariah untuk tetap fokus pada peningkatan kualitas pelayanan, promosi yang efektif, dan peningkatan pengetahuan nasabah mengenai produk dan layanan yang mereka tawarkan. Meskipun minat tidak berperan sebagai mediator, faktor-faktor tersebut tetap penting untuk

meningkatkan keputusan nasabah dalam menggunakan produk bank syariah.²¹

Berdasarkan penelusuran, ditemukan persamaan dan perbedaan diperoleh dengan penelitian yang peneliti lakukan. Persamaannya adalah analisis data mengenakan SPSS, menggunakan teknik serupa, khususnya kuantitatif. Yang penting adalah pemeriksaan yang dipimpin oleh para ahli administrasi tidak memanfaatkan faktor kualitas dan informasi dengan berbagai petunjuk dan dengan berbagai faktor bebas dan subordinat, serta eksplorasi Zufa Nur Laila menggunakan teknik *random sampling*.

3. **Muhammad Idrus dan Marniati Syam, Artikel, *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pengambilan Kredit Usaha Bagi Nasabah di Sentra Kredit Kecil PT. BRI (Persero) Cabang Watamphone*, Vol. 8, No. 1, Tahun 2022, 10.36312/jime.v8i1.2625/http://ejournal.mandalanursa.org/index.php/JIME.**

Permasalahan pada penelitian ini yaitu perkembangan perekonomian yang sangat cepat membuat perusahaan harus menerapkan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualannya. Pada penjualan jasa keuangan yaitu perbankan, meningkatnya dana pihak ketiga dan penggunaan kredit sangat tergantung pada bauran pemasara yang dilakukan. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan asosiatif. Model pemeriksaan yang digunakan dalam eksplorasi ini adalah pemeriksaan relaps ganda. Produk, harga,

²¹ Zufa Nur Laila, *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Pengetahuan Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Bank Syariah Melalui Minat Sebagai Variabel Intervening*, Skripsi (*Studi Kasus Nasabah Bank BRI Syariah Kantor Cabang MT.Haryono Semarang*) (Semarang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Institut Agama Islam Negeri Salatiga, 2018), hlm.2.

distribusi, promosi, sumber daya manusia, tampilan fisik, dan proses semuanya mempengaruhi keputusan nasabah mengambil kredit di Cabang BRI Bone, berdasarkan temuan penelitian ini.²²

Berdasarkan penelitian di atas terdapat persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang peneliti lakukan. Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pendekatan asosiatif dan model analisis menggunakan analisis regresi berganda. Perbedaan penelitian adalah objek penelitian dan responden adalah nasabah produk KUR Syariah pegadaian.

4. **Evelyn Wijaya, dan Puspa Marantika Aryanti, Artikel, Pengaruh Service Marketing Mix Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung Pada PT. Bank Mayapada Internasional TBK Cabang A.Yani Pekanbaru, Jurnal Of Economic, Business And Accounting (COSTING), Vol.1, Nomor 2, Tahun 2018. <https://doi.org/10.31539/costing.v1i2.263>**

Permasalahan dari penelitian ini adalah saat ini jumlah perbankan di Indonesia telah mencapai 115 bank (OJK). Peningkatan jumlah perbankan akan berdampak pada peningkatan tingkat persaingan. Pemasaran menjadi salah satu aktivitas utama bagi perusahaan untuk mencegah eksistensi perusahaan untuk berkembang dan mendapatkan laba. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Teknik analisa data yang digunakan ialah teknis analisis data regresi linear berganda. Hasil dari penelitian kali ini memperlihatkan bahwa produk, tempat, proses dan orang berpengaruh signifikan terhadap keputusan

²² Idrus dan Syam, "Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pengambilan Kredit Usaha Bagi Nasabah Di Sentra Kredit Kecil Pt. Bri (Persero) Cabang Watampone," hlm.1.

nasabah untuk menabung sedangkan harga, promosi, dan bukti fisik tidak secara mendasar mempengaruhi pilihan nasabah untuk menabung di PT. Bank Mayapada Global Tbk A. Yani Cabang Pekanbaru.²³

Berdasarkan penelitian di atas terdapat persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang peneliti lakukan. Persamaannya adalah mengukur pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan nasabah, menggunakan strategi serupa, khususnya kuantitatif, dan menggunakan SPSS. Perbedaannya adalah pada penelitian Evelyn Wijaya dan Puspa menggunakan teknik *Accidental Sampling*. Indikator pada penelitian Evelyn Wijaya menggunakan variabel 7p sedangkan penelitian ini menggunakan 4p dan responden penelitian ini yakni nasabah produk KUR Syariah Pegadaian Cabang Curup.

5. **Muhammad Adam, Artikel, Pengaruh Promosi, Kepercayaan dan Harga Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji di PT. Bank Muamalat, Jurnal Of Comprehensive Islamic Studies, Vol. 1, Nomor 1, Tahun 2022.**
<https://journal.centris.or.id/index.php/jocis>

Permasalahan dalam penelitian ini adalah banyak calon haji yang ingin melakukan ibadah haji namun terkendala dalam hal biaya sehingga bank menciptakan suatu produk haji yang bernama Tabungan Muamalat iB Haji dan Umroh. Untuk meningkatkan laju pertumbuhan nasabah tabungan haji maka salah satu yang diperhatikan adalah produk-produk unggulan. Pada tahap presentasi pasar, tujuan utama yang ingin dicapai dalam menjalankan metodologi promosi adalah membuat pembeli terbiasa

²³ Wijaya dan Ariyani, "Pengaruh Service Marketing Mix terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung Pada PT. Bank Mayapada Internasional TBK Cabang A.Yani Pekanbaru," hlm.1.

dengan barang tersebut. Melihat banyaknya kompetitor antar bank sehingga bank Muamalat berlomba untuk memberikan kenyamanan bagi nasabah. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif. Setelah menyelesaikan tes pecahan, ada alasan bahwa variabel kemajuan membuat perbedaan besar. Variabel selanjutnya yaitu kepercayaan tidak terlalu mempengaruhi pilihan nasabah dalam menggunakan dana cadangan haji. Biaya variabel mempengaruhi pilihan nasabah untuk menggunakan dana cadangan haji. Setelah dilakukan uji secara simultan promosi(X1), kepercayaan (X2), harga (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan dalam menggunakan tabungan haji.²⁴

Berdasarkan penelusuran di atas, terdapat persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang peneliti lakukan. Persamaannya, keduanya menggunakan strategi kuantitatif, dan mengukur pengaruh variabel dari bauran pemasaran. Perbedaannya adalah pada objek yang dibahas, peneliti ini membahas produk KUR Syariah sedangkan penelitian Muhammad Adam membahas masalah produk Haji pada penelitian Muhammad Adam juga tidak mengukur pengaruh tempat sehingga indikator penelitian pun berbeda responden penelitian ini adalah nasabah produk KUR Syariah di Pegadaian Cabang Curup.

Mengingat dampak penelitian yang lalu, cenderung diungkapkan bahwa eksplorasi yang dilakukan akan memperoleh hasil dan sudut pandang pengujian yang berbeda-beda meskipun terdapat kesamaan pada

²⁴ Muhammad Adam, "Pengaruh Promosi, Kepercayaan dan Harga Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji di PT. Bank Muamalat," *Journal of Comprehensive Islamic Studies* 1, no. 1 (30 Agustus 2022): hlm.1, doi:10.56436/jocis.v1i1.97.

sebagian percakapan. Kajian yang akan diselesaikan dalam penelitian ini membahas tentang pengaruh produk, harga, lokasi dan promosi terhadap keputusan masyarakat menjadi nasabah di PT. Pegadaian Cabang Curup. Objek penelitian dan indikator variabel pada penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya.

E. Definisi Operasional

Faktor adalah sifat-sifat benda atau latihan yang mempunyai ragam berbeda yang tidak ditetapkan begitu saja untuk dieksplorasi kemudian diperiksa dan diakhiri ditarik.²⁵ Dalam penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu:

1. Variabel Bebas / Independen (X)

Faktor bebas adalah suatu variabel yang mempengaruhi atau menjadi penyebab berubah atau naiknya variabel yang dapat diandalkan.²⁶ Variabel independen dalam penelitian ini adalah bauran pemasaran. Variabel pemasaran (X) yang meliputi produk (X1), harga (X2), lokasi (X3), dan promosi (X4) merupakan variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini.

2. Variabel Terikat / Dependen (Y)

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan nasabah menggunakan produk. Menurut Evelyn Wijaya dan Puspa Ariyanti

²⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm.38.

²⁶ V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi* (Jakarta: Pustaka Baru Press, 2015), hlm.86.

keputusan nasabah ialah memilih alternatif cara bertindak dengan metode yang efisien sesuai dengan kepentingan tertentu yang dianggap paling menguntungkan. Konsumen harus selektif dalam memilih bank sebagai tempat untuk melakukan transaksi keuangan.²⁷

Tabel 1.2
Definisi Oprasional

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala Pengukuran
Menurut Philip Kotler dan Gray Amstrong, Bauran Pemasaran (X) ialah Kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dipasar sasaran. Terdiri dari: produk, harga, tempat dan promosi.	Menurut Philip Kotler dan Gray Amstrong, Produk yakni segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penentuan logo dan moto 2. Menciptakan merek 3. Menciptakan kemasan 4. Keputusan label 	Skala Likert
	Menurut Philip Kotler, harga adalah sejumlah uang dapat juga mengikuti hal lain seperti produk tambahan yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jumlah uang yang harus dibayarkan 2. Daftar harga diskon 3. Periode pembayaran 4. Persyaratan kredit 	Skala Likert
	Menurut Fandi Tjiptono, Lokasi adalah suatu ruang dimana berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk yang di peroleh dan tersedia bagi pelanggan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Akses 2. Lalu lintas 3. Tempat parkir yang luas, dan terjamin keamanannya 	Skala Likert

²⁷ Wijaya dan Ariyani, "Pengaruh Service Marketing Mix terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung Pada PT. Bank Mayapada Internasional TBK Cabang A.Yani Pekanbaru," hlm.8.

Tabel 1.2 Lanjutan			
	Menurut M. Nur Rianto Al Arif, Promosi adalah komponen yang dipahami untuk memberitahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan sehingga pasar dapat mengetahui tentang produk yang diproduksi oleh perusahaan tersebut.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Advertising</i> (Periklanan) 2. <i>Sales Promotion</i> (Promosi Penjualan) 3. <i>Event dan Experiences</i> 4. <i>Public Relations and Publicity</i> 5. <i>Direct Marketing</i> (Penjualan Langsung) 6. <i>Interactive Marketing</i> 7. <i>Word of Mouth</i> 8. <i>Personal Selling</i> 	Skala Likert
Menurut Philip Kotler dan Lane Keller, Keputusan Pembelian (Y) merupakan beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk, terdiri dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan evaluasi pasca pembelian.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengenalan kebutuhan 2. Pecarian informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Keputusan membeli 5. Evaluasi pasca membeli 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tujuan dalam membeli sebuah produk 2. Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilik merek 3. Kemantapan pada sebuah produk 4. Memberikan rekomendasi kepada orang lain 5. Melakukan pembelian ulang 	Skala Likert

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan pekerjaan penting dalam promosi yang dapat menghubungkan konsumen untuk membeli barang dan jasa yang diiklankan. Bauran pemasaran juga menentukan keberhasilan perusahaan dalam mengejar profit. Menurut Kotler, dalam Muhammad Supriyanto, bauran pemasaran adalah serangkaian alat pemasaran yang digunakan suatu organisasi untuk secara konsisten mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.¹

Demikian pula seperti yang dikemukakan oleh Kotler bahwa bauran iklan dapat diurutkan menjadi 4P yaitu produk, harga, lokasi, dan promosi. Dari beberapa definisi mengenai bauran pemasaran, cenderung beralasan bahwa bauran pemasaran adalah sekumpulan variabel-variabel yang dapat dikontrol dan digunakan oleh organisasi dalam mencapai fokus organisasinya, dengan menggunakan faktor-faktor seperti produk, harga, lokasi dan promosi, diyakini eksekusi bisnis akan meningkat. Bisa meningkat sehingga mampu bersaing dengan para pesaing.² Adapun pengertian 4P menurut Kotler dan Armstrong adalah sebagai berikut;

¹ Muhammad Supriyanto dan Muhammad Taali, "Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Pengambilan Keputusan Menginap di The Sun Hotel Madiun," *Epicheirisi: Jurnal Manajemen, Administrasi, Pemasaran dan Kesekretariatan* 2, no. 2 (2018): hlm.2, doi:10.32486/epicheirisi.v2i2.458.

² Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran: Konsep, Strategi, dan Kasus* (Yogyakarta: CAPS, 2014), hlm.18.

1. Produk

a. Pengertian produk

Menurut Kotler dan Amstrong definisi mengenai produk adalah “*product as anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use, or consumption that might satisfy a want or need*”, yaitu suatu barang adalah segala sesuatu yang dapat diusulkan kepada suatu peluang usaha untuk dipertimbangkan, dibeli, digunakan, atau dimanfaatkan yang dapat memenuhi suatu kebutuhan atau persyaratan.³

Menurut penulis sendiri produk adalah sesuatu hal baik itu benda yang berwujud maupun tidak berwujud yang dapat ditawarkan oleh konsumen untuk mereka beli, digunakan, ataupun di konsumsi kepada konsumen, gunanya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar.

Produk adalah item yang sangat penting yang mempengaruhi hasil organisasi dalam menghasilkan tingkat manfaat yang sesuai dengan kegiatan fungsional dan kesejahteraan finansial organisasi.⁴

b. Produk dalam perspektif islam

Produk dalam Al-quran di istilahkan dengan *al-tayyibat* dan *al-rizq*. *Al-tayyibat* merujuk pada sesuatu yang baik, sesuatu yang murni dan baik.. *Al-riq* merujuk pada makanan yang di berkahi tuhan,

³ Kotler, Amstrong, dan Gray & Philip, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi ke 12 (Jakarta: Erlangga, 2013), hlm.230.

⁴ Salim, *Strategi Produk Tabungan Emas Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Pada PT.Pegadaian (Persero) Cabang Pangkep*, hlm.12.

pemberian yang menyenangkan dan ketetapan tuhan. Penjelasan tentang produk dapat kita temui dalam HR Bukhari dan Muslim berikut ini :

إِنَّ الْحَالَ بَيِّنٌ وَإِنَّ الْحَرَامَ بَيِّنٌ وَبَيْنَهُمَا مُشْتَبِهَاتٌ لَا يَعْلَمُهُنَّ كَثِيرٌ مِنَ النَّاسِ فَمَنْ اتَّقَى الشُّبُهَاتِ اسْتَبْرَأَ لِدِينِهِ وَعِرْضِهِ وَمَنْ وَقَعَ فِي الشُّبُهَاتِ وَقَعَ فِي الْحَرَامِ

Artinya :

“sungguh perkara yang halal itu jelas, dan perkara haram itu juga jelas. Antara keduanya ada perkara syubhat yang tidak diketahui oleh banyak orang. Siapa yang menjauhkan dirinya dari perkara syubhat, maka telah menyelamatkan agama dan kehormatannya. Siapa yang terjerumus dalam perkara syubhat, maka ia terjerumus dalam perkara haram (HR Bukhari dan Muslim)”⁵

Dalam kitabnya Tafsir Al-Qurthubi, Syekh Imam Al-Qurthubi menyatakan bahwa kata “halal” sendiri berarti “membebaskan atau memerdekakan”. Wadah Sahal kata Abdillah “ada 3 hal yang harus dilakukan jika seseorang ingin terbebas dari neraka, yaitu memakan makanan yang halal, melaksanakan kewajiban, dan mengikuti jejak Rosulullah SAW.

c. Indikator Produk

Pemasaran harus dapat mengembangkan nilai tambah dari produknya selain keistimewaan dasarnya, supaya dapat dibedakan dan bersaing dengan produk lain, dengan kata lain memiliki citra sendiri.

⁵ “Enam Hadis tentang Pentingnya Memakai Produk Halal,” *Republika Online*, 21 Juli 2023, <https://republika.co.id/share/ry4s7v430>.

Dalam dunia perbankan strategi produk yang dilakukan adalah mengembangkan suatu produknya, sebagai berikut:

1) Penentuan logo dan moto

Logo merupakan ciri khas suatu bank sedangkan moto merupakan serangkaian kata-kata yang berisikan misi dan visi bank dalam melayani masyarakat. Pertimbangan pembuatan logo dan moto adalah sebagai berikut:

- Memiliki arti positif
- Menarik perhatian
- Mudah diingat

2) Menciptakan merek

Karena jasa memiliki banyak keaneka ragaman, maka setiap jasa harus memiliki nama. Tujuannya adalah agar mudah dikenal dan diingat oleh konsumen. Merek merupakan sesuatu untuk mengenal barang atau jasa yang ditawarkan. Penciptaan merek harus mempertimbangkan faktor-faktor antara lain:

- Mudah diingat
- Terkesan hebat dan modern
- Memiliki arti positif
- Menarik perhatian

3) Menciptakan kemasan

Kemasan jika diartikan dalam dunia perbankan ialah diartika sebagai pemberi pelayanan atau jasa kepada nasabah disamping juga sebagai pembungkus untuk beberapa jasa seperti buku tabungan, cek, kartu ATM atau kartu kredit.

4) Keputusan label

Label merupakan sesuatu yang dilengketkan pada produk yang ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan. Sebuah label bisa merupakan bagian dari kemasan atau bisa pula merupakan etiket (tanda pengenal) yang dicantelkan pada produk.⁶

2. Harga

a. Pengertian Harga

Definisi harga (*price*) secara sempit adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Philip Kotler dalam Sisca menyatakan bahwa :

“Harga adalah sejumlah uang dapat juga megikuti hal lain seperti produk tambahan yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang berserta pelayanannya”.

⁶ Philip, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, hlm.273.

Penetapan harga adalah proses menentukan beberapa yang akan diterima perusahaan dalam menjual produknya. Dan penetapan harga dengan tujuan yang diharap dapat diraih para produsen dalam menetapkan harga jual produk.

Harga merupakan alat bauran pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasaran sehingga keputusan harga harus dikoordinasikan dengan rancangan produk, distribusi dan promosi yang membentuk program pemasaran konsisten dan efektif.⁷

berdasarkan defenisi tersebut maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa harga adalah dimana suatu nilai produk yang harus dibeli oleh konsumen dengan uang agar dapat menggunakan produk tersebut sedangkan dari produsen harga dapat menghasilkan pendapatan atau *loyalty*.

Harga jual merupakan harga yang dibebankan kepada penerima kredit (peminjaman). Kemudian biaya yang ditentukan kepada berbagai jenis jasa yang ditawarkan, seperti: biaya administrasi, biaya iuran, biaya sewa, biaya teguh atau biaya kirim. Adapun tujuan penentuan harga adalah sebagai berikut:

1) Untuk bertahan hidup

Dalam hal ini bank menentukan harga semurah mungkin dengan harapan produk atau jasa yang ditawarkan laku dipasaran,

⁷ Sisca dkk., *Pemasaran Dasar dan Konsep*, Cetakan 1 (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021), hlm.95.

misalnya untuk bunga simpanan tinggi dan bunga pinjaman rendah tetapi dalam kondisi masih menguntungkan.

2) Untuk memaksimalkan laba

Tujuan harga ini adalah agar penjualan dapat meningkat sehingga laba dapat ditingkatkan. Pentuan harga biasanya dapat dilakukan dengan harga murah atau tinggi.

3) Untuk memperbesar *market share*

Ketika harga yang ditawarkan kepada publik *affordable* diharap jumlah pelanggan meningkat dan diharap pula pelanggan atau pesaing beralih ke produk yang ditawarkan.

4) Mutu produk

Tujuannya adalah memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas dan biasanya harga jual ditentukan setinggi mungkin.

5) Karena pesaing

Harga dapat menentukan daya saing, Tujuannya ialah agar harga yang ditawarkan jangan melebihi harga pesaing artinya bunga simpanan diatas pesaing dan bunga pinjaman dibawah pesaing.⁸

b. Penetapan harga dalam ekonomi Islam

Dalam sebuah transaksi ada dua hal yang sangat menjadi perhatian fiqih Islam dalam masalah harga. *Tsaman* (harga) dibagi menjadi dua yaitu *tsaman mitsl* (harga setara) adalah harga hakiki

⁸ Salim, *Strategi Produk Tabungan Emas Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Pada PT.Pegadaian (Persero) Cabang Pangkep*, hlm.15-16.

(sebenarnya) suatu barang, qimah merupakan persamaan nilai suatu barang tidak lebih dan tidak kurang.

Kedua yaitu *tsaman musamma*, yaitu harga jual suatu barang yang bisa lebih, kurang atau bahkan sama dengan nilai barang itu sendiri. Ibnu Taimiyah menjelaskan bahwa *tsaman mitsl* atau *iwadl mitsl* adalah merupakan harga *mutsamma* yang telah menjadi '*urf*' (kebiasaan) dan diketahui secara umum. Harga *mutsamma* dalam transaksi ada dua macam, pertama harga yang telah menjadi kebiasaan manusia dan telah diketahui maka disebut *iwadl* yang dikenal dan yang menjadi kebiasaan. Kedua, harga yang langka karena intensitasnya keinginan atau kebutuhan atau selainnya.

Qimah dan *tsaman musamma* bisa sama-sama menjadi harga suatu barang dalam sebuah transaksi juga bisa tidak, seperti ketika seseorang menjual barang yang senilai dengan 100 *Qirsy* (jenis mata uang, jika di Indonesia: rupiah) dengan kesepakatan harga 100 *Qirsy*, maka 100 *Qirsy* tersebut selain merupakan harga *mutsamma* (harga jual) juga merupakan nilai sebenarnya (*qimah hakiki*) atau harga setara (*tsaman mitsl*). Sedang contoh qimah yang bukan *tsaman musamma* yaitu ketika seseorang menjual barang yang senilai 100 *Qirsy* dengan 50 *Qirsy* dengan transaksi yang rusak (*bai' fasid*), sedangkan barangnya sudah rusak ditangan pembeli (akibat dikonsumsi atau lainnya), maka dia harus mengganti terhadap penjual 100 *Qirsy* yang senilai dengan barang tersebut. Disini kita bisa temukan *qimah* tapi

tidak *tsaman musamma*. Contoh lain *tsaman musamma* yang bukan *qimah*, yaitu seseorang menjual barang yang senilai 100 *Qirsy* dengan harga 150 *Qirsy* dengan transaksi yang sah, maka harga 150 *Qirsy* tersebut merupakan *tsaman musamma* namun bukan *qimah*.

Sedangkan harga yang adil adalah harga yang ditetapkan kepada sesuatu barang setara dengan harga barang persamaannya, atau bisa dikatakan harga yang adil merupakan *qimah mitsl* itu sendiri. Sedangkan *iwadl mitsl* sama dengan *qimah mitsl* (harga setara), *ujrah mitsl* (kompensasi setara), *mahr mitsl* (maskawin setara), dan lainnya yang istilahnya berbeda-beda mengikuti pembahasan dalam fiqih oleh para fuqoha' dan semuanya harus adil demi sempurnanya kemaslahatan dunia akhirat.⁹

c. Harga dalam perspektif Islam

Harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi mekanisme pasar. Dalam Islam, harga yang seharusnya berlaku dipasar yaitu harga yang adil. Rosulullah SAW, ketika kasus kompensasi pembebasan budak, di mana budak akan menjadi manusia merdeka dan majikan tetap mendapatkan kompensasi dengan harga yang adil atau *qimah al-adl*.

Pada zaman khalifah Umar bin Khattab dan Ali bin Abi Thalib. Umar bin Khattab menggunakan istilah yang sama ketika menetapkan nilai baru atas diyat (denda), setelah nilai dirham turun

⁹ Nurizal Ismail, Siti Aisyah, dan Devid Frastiawan Amir Sup, "Faktor Penentu Harga dalam Tinjauan Pemikiran Ekonomi Islam," *Islamic Economics Journal* 6, no. 2 (28 Desember 2020): hlm.214, doi:10.21111/iej.v6i2.4880.

sehingga harga-harga naik. Transaksi bisnis dalam objek barang cacat yang dijual, perebutan kekuasaan, membuang jaminan atas harta milik, dan sebagainya juga disebut dengan istilah *qimah al-adl* yang banyak digunakan oleh para hakim.¹⁰

Larangan penetapan harga telah di contohkan oleh Rosulullah SAW. Pada sebuah pasar ketika itu harga-harga melambung tinggi, sehingga para sahabat kesulitan sehingga mengusulkan kepada Rosulullah SAW. Penetapan harga, secara tegas Rosulullah SAW melarangnya, Sebagaimana Rosulullah SAW bersabda :

عن أنس بن مالك رضي الله عنه مرفوعاً: قال الناس: يا رسول الله، غَلَا السِّعْرُ فَسَعِّرْ لَنَا، فقال رسول الله صلى الله عليه وسلم: «إِنَّ اللَّهَ هُوَ الْمُسَعِّرُ الْقَابِضُ الْبَاسِطُ الرَّازِقُ، وَإِنِّي لأرجو أن ألقى الله وليس أحدٌ منكم يُطالبُنِي بمظلمةٍ في دَمٍ ولا مالٍ»

Artinya:

“Dari Anas bin Malik RA secara marfu, Orang-orang berkata, Wahai Rosulullah, harga-harga menjadi mahal. Tetapkanlah harga untuk kami? Rosullah SAW bersabda, Sesungguhnya Allah yang pantas menaikkan dan menurunkan harga, Dialah yang membatasi dan melapangkan rezeki. Aku harap dapat berjumpa dengan Allah dalam keadaan tidak seorang pun dari kalian yang menuntutku soal kezaliman dalam darah (nyawa) dan harta.”

Hadits tersebut menegaskan bahwa apabila harga naik, memungkinkan biaya-biaya bergerak sesuai arus normalnya, tanpa

¹⁰ Meriyati Meriyati, “Pemikiran Tokoh Ekonomi Islam: Ibnu Taimiyah,” *Islamic Banking: Jurnal Pemikiran Dan Pengembangan Perbankan Syariah* 2, no. 1 (15 Agustus 2016): hlm.28, doi:10.36908/isbank.v2i1, hlm.36.

hambatan dari pihak manapun. Namun jika para penjual serempak berkomplot untuk menaikkan harga barang-barang mereka atas egois mereka, maka di perlukan intervensi terhadap pasar oleh pemerintah..¹¹

d. Indikator Harga

Dalam Hendra Fure, Kotler dan Armstrong menyatakan bahwa terdapat beberapa elemen aktivitas utama yang berkaitan dengan harga dalam indikator harga. Indikator-indikator tersebut antara lain:¹²

- 1) Jumlah uang yang harus dibayarkan
- 2) Daftar harga diskon
- 3) Periode pembayaran
- 4) Persyaratan kredit

3. Lokasi

a. Pengertian Lokasi

Area adalah ruang di mana berbagai latihan dilakukan oleh suatu organisasi untuk menciptakan barang-barang yang dapat diperoleh dan dapat diakses oleh klien sasaran. Keputusan pembelian pelanggan juga dipengaruhi oleh lokasi. Kawasan yang tidak sulit dijangkau dan dekat dengan fokus yang ditempati merupakan kawasan yang tepat untuk berbisnis. Hal ini sesuai dengan pandangan Tjiptono,

¹¹ Ilham Rahmat, *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Keripik Cinta Ait Hitam Langkat* (Medan: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri Sumatra Utara Medan, 2018), hlm.27-28.

¹² Hendra Fure, "Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisonal Bersehati Calaca," *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 1, no. 3 (14 Juli 2013): hlm.273, doi:10.35794/emba.1.3.2013.2023.

bahwa area tersebut mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berupaya untuk bekerja dengan lancar atau mudahnya penyebaran tenaga kerja dan produk dari produsen ke konsumen secara terus-menerus.¹³

Menentukan lokasi pegadaian merupakan strategi yang penting. Lokasi pegadaian di area penting membuatnya sangat mudah bagi klien untuk berkontribusi dengan pegadaian. Pilihan dalam memilih bidang administrasi biasanya akan menjadi bagian penting dari semua metodologi pemasaran untuk menyampaikan produk atau layanan kepada klien. Jadi ada hubungan antara area esensial dan daya tarik pembeli dengan pembelian suatu barang.

Lokasi suatu usaha tidak dapat ditentukan secara sembarangan; itu harus mempertimbangkan sejumlah faktor. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam memilih dan menentukan bidang suatu organisasi adalah pertimbangan-pertimbangan yang menyertainya:

- 1) Dekat dengan kawasan industri atau pabrik
- 2) Dekat dengan perkantoran
- 3) Dekat dengan pasar
- 4) Dekat dengan perumahan atau masyarakat
- 5) Mempertimbangkan jumlah persaingan atau masyarakat.

Secara khusus paling tidak ada 2 faktor yang menjadi pertimbangan dalam penentuan lokasi suatu perusahaan, yaitu :

¹³ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi 4 (Yogyakarta: Andi Offset, 2015), hlm.163.

1) Faktor utama (primer)

Pertimbangan dalam faktor primer dalam penentuan lokasi perusahaan adalah :

- a) Dekat dengan pasar
- b) Dekat dengan perumahan
- c) Tersedianya tenaga kerja, baik jumlah maupun yang diinginkan
- d) Terdapat fasilitas pengangkutan seperti jalan raya, atau kereta api atau pelabuhan laut atau pelabuhan udara
- e) Tersedianya sarana dan prasarana seperti listrik, telepon dan sarana lainnya
- f) Sikap masyarakat.

2) Faktor sekunder

Pertimbangan dalam faktor sekunder dalam penentuan lokasi perusahaan adalah :

- a) Biaya-biaya untuk kepentingan kawasan seperti biaya pembelian lahan atau pengembangan gedung
- b) Kemungkinan perbaikan pada lahan, bangunan atau biaya kemajuan di area tersebut
- c) peluang berkembangnya kawasan tersebut
- d) Terdapat kantor pendukung lainnya seperti retail plaza atau penginapan
- e) Masalah beban dan pedoman kerja di lingkungan sekitar.

b. Lokasi Dalam Perspektif Islam

Nabi Muhammad SAW melarang oknum atau memutus jalur pengangkutan dengan menangkap calo dari kota yang hendak menawarkan dagangannya ke kota. Mereka diberhentikan di pinggir kota dan dikatakan bahwa harga aset mereka kini telah turun, dan akan lebih bijaksana jika mereka menawarkannya kepada orang-orang yang menghalanginya. Perbuatan ini sangat dilarang oleh Rosulullah SAW, Sebagaimana sabda Rosulullah SAW :

عن ابن مسعود رضي الله عنه قال نهى صلى الله عليه وسلم عن تلقي

البيوع

(متفق عليه)

Artinya :

“Dari Ibnu Mas’ud R.A beerkata, bahwa Rosulullah SAW melarang menghadang kafilah dagang (di tengah perjalanan untuk membeli barang dagangannya), (Muttafaqun Alaih)”

Secara harfiah dalam hadis di atas, Islam menukarkan barang dagangan yang dibawa oleh para pedagang ke suatu pasar. Menghalangi pelaku usaha lain untuk memasuki pasar merupakan kegiatan yang merugikan pasar. Persaingan pada saat ini bukanlah persaingan yang luar biasa, dan pasar menjadi termutilasi.¹⁴

¹⁴ Bambang Iswanto, *Pengantar Ekonomi Islam*, Edisi 1 (Depok: PT.Raja Grafindo Persada, 2022), hlm.131-133.

c. Indikator Lokasi

Tjiptono mengatakan, ada hal yang perlu diperhatikan dalam memilih tempat atau lokasi; dalam penelitian ini indikator lokasi digunakan untuk memilih lokasi :

- 1) Akses adalah kemudahan untuk menjangkau lokasi yang diliputi:
 - a) Lokasi yang mudah dijangkau
 - b) Kondisi jalan menuju lokasi
 - c) Waktu yang ditempuh menuju lokasi
- 2) Lalu lintas, banyaknya orang yang lewat dapat memberikan peluang besar untuk mendorong terjadinya pembelian. Kemacetan dan penyumbatan juga bisa menjadi penghalang.
- 3) Tempat parkir yang luas, aman, dan terjamin keamanannya.¹⁵

4. Promosi

a. Pengertian Promosi

Promosi berasal dari bahasa Inggris yakni *promote* yang artinya mengembangkan atau meningkatkan. Kemajuan adalah korespondensi oleh pengiklan yang menerangi dan mengingatkan pembeli yang diharapkan tentang suatu produk untuk mempengaruhi pendapatan atau mendapatkan reaksi. Defenisi promosi menurut Kotler dan Amstrong yang dikutip dalam Siti Sakina

“Promotion mens activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it.”

¹⁵ Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, hlm.164.

Artinya, kemajuan adalah tindakan yang memberikan keunggulan suatu barang dan meyakinkan pembeli sasaran untuk membeli barang tersebut.¹⁶ Kemampuan mendasar dari sistem khusus adalah untuk meyakinkan sasaran atau klien bahwa tenaga kerja dan produk yang ditawarkan menikmati berbagai manfaat dibandingkan dengan pesaing.

b. Promosi Dalam Perspektif Islam

Promosi adalah salah satu bagian dari kegiatan ekonomi islam di dalam pelaksanaannya juga harus didasarkan oleh Al-Quran dan Hadits Sumber ini akan menjadi jiwa kegiatan pemasaran. Dalam praktek pemasaran tidak boleh melakukan hal yang menyimpang seperti kecurangan, kebohongan, propaganda, penipuan, kezaliman dan sebagainya.

Seperti yang dipaparkan oleh Muhammad Syakir Sula dalam Ikhsan Bayanuloh, bauran pemasaran adalah sebuah gerakan bisnis dimana semua siklusnya memanfaatkan kualitas-kualitas Islami dan sebagai teknik bisnis yang menitikberatkan pada cara paling umum dalam melakukan penawaran dan mengubah kualitas mitra, yang dalam keseluruhan siklusnya adalah sesuai perjanjian dan standar-standar muamalah (bisnis) dalam Islam.¹⁷

¹⁶ Siti Sakina, *Pengaruh Produk, Harga, Tempat, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Empiris Pada Konsumen Seblak Sinjai Kabupaten Magelang)* (Magelang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Magelang, 2019), hlm.24.

¹⁷ Ikhsan Bayanuloh, *Marketing Syariah* (Yogyakarta: Deepublish, 2019), hlm.25.

c. Indikator Promosi

Indikator bauran komunikasi pemasaran Siti Sakina dan Kotler dan Keller antara lain mencakup delapan saluran komunikasi utama :

- 1) *Advertising* (Periklanan)
- 2) *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)
- 3) *Event and Experiences* (Program dan kegiatan yang dipengaruhi)
- 4) *Direct Marketing* (Penjualan Langsung)
- 5) *Interactive Marketing*
- 6) *Personal Selling* (Penjualan Perorangan).¹⁸

B. Teori Keputusan Nasabah

1. Pengertian Keputusan

Keputusan adalah suatu langkah yang akan dimulai untuk mencapai tujuan ideal atau yang diinginkan. Keputusan adalah pilihan antara setidaknya satu pilihan yang dapat diakses. Rute dilalui dengan menilai dan memutuskan. Keputusan ini diambil setelah melalui beberapa langkah dan mempertimbangkan pilihan. Sebelum menjajaki suatu pilihan, ada beberapa tahapan yang mungkin harus dilalui oleh para pengambil keputusan, yaitu mengenali permasalahan utama yang mendesak, menyusun pilihan yang akan dipilih, dan memperkenalkan pilihan yang

¹⁸ Sakina, *Pengaruh Produk, Harga, Tempat, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Empiris Pada Konsumen Seblak Sinijai Kabupaten Magelang)*, hlm.25-26.

paling ideal.¹⁹

*There are a few calculates that impact customers pursuing choices to utilize an item or administration, as a rule shoppers generally consider the quality, cost and items that are as of now known to people in general before buyers choose to utilize the item or administration.*²⁰ Berdasarkan defenisi diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan menggunakan produk adalah tindakan yang dilakukan oleh nasabah atau konsumen untuk melakukan pembelian atau menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan.

2. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Sikap konsumen menggunakan produk dipengaruhi oleh beberapa faktor yakni sebagai berikut:²¹

1) Aspek budaya

Sudut pandang sosial mempunyai dampak yang sangat luas. Sub-budaya yang dimaksud disini seperti ras, agama, wilayah geografis dan kebangsaan.

2) Aspek sosial

Aspek yakni yang mempunyai dampak langsung atau tidak langsung, keluarga, serta kedudukan dan status di mata masyarakat, karena setiap orang dan kedudukannya dapat mempengaruhi cara berperilakunya.

¹⁹ Sunarji, *Pengantar Manajemen Pendekatan Integratif Konsep Syariah* (Medan: IAIN Press, 2016), hlm.138.

²⁰ Didik Hariyanto, *Komunikasi Pemasaran* (Sidoarjo: Umsida Press, 2023), hlm.115.

²¹ Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan* (Surabaya: Unitomo Press, 2019), hlm.76-78.

3) Aspek pribadi

Pilihan membeli juga dipengaruhi oleh sudut pandang pribadi. Sudut pandang ini mencakup usia dan tahap siklus hidup, keadaan keuangan, pekerjaan, gaya dan karakter pembeli.

4) Aspek psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat perspektif mental utama yang mencakup keyakinan dan perilaku, pembelajaran, kebijaksanaan, dan inspirasi.

3. Tahap Pengambilan Keputusan

Menurut Kotler yang dikutip dari Dhiraj Kelly, tahap pengambilan keputusan ada lima yaitu:²²

- 1) Pengenalan kebutuhan, adalah ketika konsumen mempersepsikan suatu permasalahan atau kebutuhan dimana pembeli melihat perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang ideal.
- 2) Pencarian data, tahap yang mengajak pelanggan untuk mencari data lebih banyak.
- 3) Penilaian selektif, menentukan peringkat dalam pemilihan merek
- 4) Keputusan membeli, adalah tahap dimana konsumen benar-benar menggunakan atau membeli produk yang ditawarkan.
- 5) Evaluasi pasca pembelian, adalah ketika pembeli mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli karena perasaan puas atau kecewa.

²² Dhiraj Kelly Sawlani, *Keputusan Pembelian Online : Kualitas Website, Keamanan dan Kepercayaan* (Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2021), hlm.22.

4. Keputusan Pembelian Dalam Perspektif Islam

Setiap pengambilan keputusan ekonomi perlu mempertimbangkan manfaat dan mudharatnya berdasarkan syariat Islam. Sesuai dengan *maqashid al-syariah*, ekonomi Islam meletakkan pemenuhan kebutuhan dasar ke dalam skala prioritas yang tidak boleh dikalahkan oleh pemenuhan kepuasan diri atas barang skunder atau tersier. Mengutamakan kebutuhan dasar adalah amanat syariat Islam dalam menyuburkan keadilan dan pemerataan.²³ Proses pengambilan keputusan dalam islam ini dijelaskan pada beberapa ayat Al-Quran yang bersifat umum. Seperti tertulis pada surat Ali Imran:159 berikut :²⁴

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ ۚ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya:

“maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah-lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu, maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakal kepadanya.” (QS. Ali Imran: 159)²⁵

²³ Arif Hoetro, *Ekonomi Mikro Islam Pendekatan Integratif* (Malang: UB Press, 2018), hlm.10.

²⁴ A.A. Miftah dkk., *Pemberdayaan Ekonomi dan Bisnis Muslim Jambi Dalam Perspektif Wirausaha*, Cet.1 (Malang: Ahlimedia Press, 2020), hlm.121.

²⁵ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya* (Bandung: PT. Cardoba International Indonesia, 2016), hlm.569.

5. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller dalam Didik Hariyanto, Indikator keputusan pembelian sebagai berikut : ²⁶

1) Tujuan dalam membeli sebuah produk

Diawali dari kebutuhan yang belum terpenuhi, konsumen memulai proses pembelian.

2) Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek

Setelah pelanggan mengetahui adanya persyaratan yang layak atau administrasi, pembeli kemudian mencari data, hingga keputusannya.

3) Kemantapan pada sebuah produk

Pelanggan berpindah ke tahap yang lebih tinggi, yaitu kepercayaan dalam menggunakan suatu produk, setelah memilih suatu merek.

4) Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Pada umumnya ketika seseorang merasa puas dalam menggunakan kebutuhan. maka, konsumen akan lebih cenderung memberi tahu teman dan keluarganya tentang hal ini.

5) Melakukan pembelian ulang

Perilaku pasca pembelian mencakup pemenuhan pasca pembelian, aktivitas pasca pembelian, dan pemanfaatan barang yang dibeli dengan melakukan pembelian ulang.

²⁶ Hariyanto, *Komunikasi Pemasaran*, hal.124-125.

C. Kerangka Pemikiran

Variabel penelitian ini ada dua jenis variabel yang digunakan yaitu:

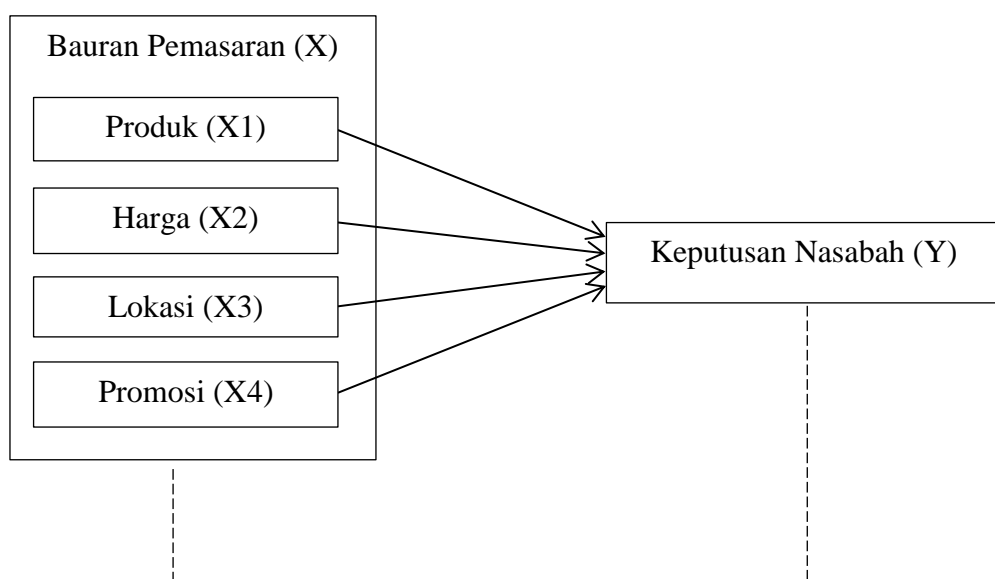
1. Variabel Independen

Faktor independen atau variabel bebas adalah faktor yang mempengaruhi atau menyebabkan perubahan pada variabel dependen. Adapun variabel independen pada penelitian ini yaitu Pemahaman Produk (X1), Harga (X2), Lokasi (X3), dan Promosi (X4).

2. Variabel Dependen

Variabel dependent atau variabel terikat menjadi keadaan dan akibat logis sebagai akibat dari adanya faktor disebut variabel terikat. Sedangkan variabel terikat dalam penelitian ini adalah Keputusan Masyarakat Menjadi Nasabah(Y).

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran



Sumber: Data diolah 2023

D. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban yang bersifat sementara, hipotesis juga diartikan sebagai suatu pernyataan yang pada waktu diungkapkan belum diketahui kebenarannya. Dikatakan sebagai dugaan sementara karena belum didasarkan pada fakta empiris yang akan diperoleh melalui pengumpulan data dan analisis data. Hal ini dianggap tidak kekal karena jawaban yang diberikan hanya berdasarkan hipotesis yang berlaku dan belum mempertimbangkan kenyataan sebenarnya yang diperoleh melalui pengumpulan informasi.²⁷ Hipotesis asosiatif digunakan dalam penelitian ini karena memberikan solusi sementara terhadap masalah asosiatif, yang menanyakan tentang hubungan antara dua variabel atau lebih.

1. Pengaruh produk terhadap keputusan masyarakat menjadi nasabah di PT. Pegadaian Cabang Curup.

Penelitian ini dilakukan oleh Muhammad Idrus dan Marniati Syam yang berjudul “Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pengambilan Kredit Usaha Bagi Nasabah di Sentra Kredit Kecil PT. BRI (Persero) Cabang Watamphone” dengan hasil bahwa variabel Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pengambilan Kredit Usaha Bagi Nasabah di BRI Cabang Watamphone. Sehingga dapat diperoleh hipotesis sebagai berikut:

H₁: Terdapat pengaruh signifikan antara Produk (X₁) terhadap Keputusan Masyarakat Menjadi Nasabah (Y) di PT. Pegadaian Cabang Curup.

²⁷ Ibid., hlm.64.

2. Pengaruh harga terhadap keputusan masyarakat menjadi nasabah di PT. Pegadaian Cabang Curup.

Penelitian ini dilakukan oleh Pratiwi Veronika Katuuk, Altje L. Tumbel, Reitty L. Samadi yang berjudul “Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di Bank BNI Kantor Cabang Pembantu Bahu” dengan hasil bahwa variabel Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di Bank BNI Kantor Cabang Pembantu Bahu. Sehingga dapat diperoleh hipotesis sebagai berikut:

H₂: Terdapat pengaruh signifikan antara Harga (X₂) terhadap Keputusan Masyarakat Menjadi Nasabah (Y) di PT. Pegadaian Cabang Curup.

3. Pengaruh lokasi terhadap keputusan masyarakat menjadi nasabah di PT. Pegadaian Cabang Curup.

Penelitian ini dilakukan oleh Muhammad Ryshal, Bayu Wijayantini, dan Pawestri Winahyu yang berjudul “Analisis Peran Marketing Mix 7P Terhadap Keputusan Untuk Menjadi Nasabah Pada BUMDES Dana Asri Sejahtera Desa Wonoasri Kecamatan Tempurejo Kabupaten Jember” dengan hasil bahwa variabel Lokasi tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan untuk menjadi nasabah pada BUMDES Dana Asri Sejahtera Desa Wonoasri Kecamatan Tempurejo Kabupaten Jember. Sehingga dapat diperoleh hipotesis sebagai berikut:

H₃: Tidak terdapat pengaruh signifikan antara Lokasi (X₃) terhadap Keputusan Masyarakat Menjadi Nasabah (Y) di PT. Pegadaian Cabang Curup.

4. Pengaruh promosi terhadap keputusan masyarakat menjadi nasabah di PT. Pegadaian Cabang Curup.

Penelitian yang dilakukan oleh Wiwi Silvia, Aldwin Surya dan Rita Magaretha Setianingsih yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran dan Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tresuri Pada PT Bank BNI wilayah Medan” dengan hasil bahwa variabel promosi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian produk tresuri pada PT Bank BNI wilayah Medan. Sehingga dapat diperoleh hipotesis sebagai berikut:

H₄: Terdapat pengaruh signifikan antara Promosi (X₄) terhadap Keputusan Masyarakat Menjadi Nasabah (Y) di PT. Pegadaian Cabang Curup.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah kumpulan, peristiwa, atau benda lain yang seharusnya diselidiki dan berakhir ditarik. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah yang terdaftar menggunakan produk KUR Syariah Pegadaian Curup yang berjumlah 333 nasabah.

b. Sampel

Keteladanan tersebut penting bagi jumlah dan kualitas penduduk yang dimanfaatkan.¹ Adapun jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan rumus *slovin* dengan rincian sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e^2)}$$

Keterangan:

n: Jumlah Sampel

N: Jumlah Populasi

e: batas toleransi kesalahan

$$n = \frac{333}{1 + 333(0,1)^2}$$

$$n = \frac{333}{1 + 333(0,1)^2}$$

¹ Ibid., hlm.80.

$$n = 77 \text{ orang}$$

Bedasarkan perhitungan dapat diketahui bahwa, dengan jumlah populasi sebesar 333 orang, yaitu dari total nasabah dan menggunakan presentase tingkat kesalahan 10%, maka data yang dihasilkan akurat sampai 90%, kemudian setelah dilakukan perhitungan maka diketahui jumlah sampel yang digunakan adalah 77 orang sampel. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *Nonprobability sampling* tepatnya yakni pada teknik *purposive sampling* yang dimana sampel penelitian sudah ditetapkan berdasarkan kriteria yang telah ditentukan.² Penetapan dilakukan sesuai dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu dalam penelitian ini adalah responden yang telah terdaftar sebagai nasabah KUR Syariah di PT. Pegadaian Curup.

Dalam penelitian ini jumlah nasabah yang menjadi sampel penelitian dipilih berdasarkan kriteria sebagai berikut:

- 1) Nasabah yang terdaftar menggunakan produk pembiayaan KUR Syariah di Pegadaian Cabang Curup periode Agustus 2022 - Juli 2023.
- 2) Nasabah yang dinyatakan lulus persyaratan atau yang diterima mengambil pembiayaan produk KUR Syariah oleh pihak Pegadaian Cabang Curup periode Agustus 2022 – Juli 2023.

² Sandi Siyoto, *Dasar Metodologi Penelitian* (Sleman: Media Publish, 2015), hlm.65.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Daerah yang dipilih dalam ujian ini adalah di JL, Merdeka No. 277, Curup (Depan Kodim Garuda Mas) yang disebut PT. Pegadaian Cabang Curup Waktu yang dibutuhkan peneliti untuk eksplorasi ini adalah terhitung sejak tanggal pemberian hibah ujian diberikan, kurang lebih 2 bulan, khususnya bulan November.

C. Sumber Data

a. Data Primer

Data Primer adalah informasi yang diperoleh langsung oleh para ahli sebagai bahan penulisan.³ Dalam penelitian ini, informasi dan hasil kuesioner yang diperoleh dari tanggapan merupakan sumber utama data primer langsung nasabah yang menggunakan produk KUR Syariah Pegadaian Curup.

b. Data Sekunder

Informasi opsional adalah informasi yang tidak diperoleh langsung oleh para ahli tetapi diperoleh dari berbagai pihak.⁴ Informasi ini mendukung percakapan dan pemeriksaan. Untuk memperoleh informasi, para ilmuwan mengambil berbagai buku, situs, artikel buku harian, contoh-contoh eksplorasi masa lalu yang berkaitan dengan pemeriksaan dan informasi tersebut sebagai dokumen *ms.excel* yang berisi data nasabah KUR Syariah Pegadaian Curup.

³ Slamet Riyanto dan Andhita Hatmawan Aglis, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen* (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2020), hlm.26.

⁴ Ibid.

D. Instrumen Penelitian

Instrumen adalah peralatan yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang sedang diamati. Ciri-ciri tersebut secara khusus disebut sebagai faktor penelitian.⁵ Instrumen dalam ujian ini menggunakan skala Likert. Pada skala Likert, penelitian harus mengajukan berbagai pertanyaan tentang subjek tertentu dan responden hampir dapat memilih apakah mereka benar-benar setuju, sependapat, menyimpang, berbeda pendapat, atau sangat berbeda dari pertanyaan-pertanyaan yang berbeda. Setiap keputusan jawaban memiliki nilai alternatif dan setiap jawaban responden dijumlahkan berdasarkan manfaatnya, sehingga hanya menyisakan satu skor untuk subjek tertentu. Sementara itu, untuk keperluan ujian kuantitatif diberikan nilai-nilai yang menyertainya.⁶

Tabel 3.1 Score Skala Likert

No	Alternative Jawaban	Score
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Kurang Setuju	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Morissan, *Metode Penelitian Survei*

⁵ *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, hlm.65.

⁶ Morissan, *Metode Penelitian Survei* (Jakarta: Kencana, 2014), hlm.88.

E. Teknik Pengumpulan Data

a. Kuesioner

Kuesioner adalah suatu alat pengumpulan informasi dengan memberikan atau mengedarkan daftar pertanyaan kepada responden untuk mengumpulkan data yang berkaitan dengan penelitian.⁷ Survei yang berisi sedikit pertanyaan mengenai faktor-faktor dalam eksplorasi ini yang akan disampaikan kepada responden yang telah menjadi ujian dalam ujian ini.

b. Dokumentasi

Dalam dokumentasi ini analis mendapatkan informasi pendukung dari informasi yang ada di PT. Pegadaian Curup, informasi yang dimaksud adalah kuantitas nasabah yang menggunakan barang KUR Syariah. Dokumentasi ini diharapkan dapat membantu analis sebagai informasi opsional.

F. Teknik Pengolahan Data

Prosedur pemeriksaan yang digunakan adalah dengan menggunakan teknik membangun kuantitatif dengan eksplorasi wawasan relevan yang digunakan untuk mengumpulkan, membedah dan kemudian menyajikan informasi persepsi sehingga berbagai pihak dapat dengan mudah mengetahui objek penelitian. Perbedaan kuantitatif digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian, khususnya membedah dampak suatu faktor.

⁷ Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*, Edisi Pertama (Jakarta: KENCANA, 2012), hlm.139.

Alat tes pemeriksaan informasi menggunakan linearitas regresi sederhana. Tujuan dari instrumen uji ini adalah untuk memastikan ada atau tidaknya hubungan linier antara kedua variabel antara variabel independen X dan variabel Y yang akan dianalisis menggunakan regresi statistik. Untuk legitimasi informasinya, informasi masa lalu yang diperoleh dari lapangan akan diuji terlebih dahulu dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas.

a. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

1) Uji Validitas

Menurut Riduwan, uji validitas adalah suatu tindakan yang menunjukkan derajat kejernihan atau validnya suatu instrumen estimasi. Instrumen estimasi yang kurang substansial berarti mempunyai validitas yang rendah.⁸ Adapun alat ukur dalam penelitian ini berupa kuesioner. Oleh karena itu, validitas angket dinilai dengan menggunakan uji validitas dalam penelitian ini variabel bebas yaitu Produk (X1), Harga (X2), Lokasi (X3), dan Promosi (X4) dan variabel terikat Keputusan Masyarakat Menjadi Nasabah (Y).

2) Uji Reliabilitas

Menurut Riduwan, pengujian reliabilitas tetap dilakukan untuk mengetahui tingkat akurasi instrumen yang digunakan. Uji konsistensi responden dalam menjawab pertanyaan kuesioner dikenal dengan uji

⁸ Riduwan, *Metode dan Teknik Menyusun Proposal Penelitian (Untuk Mahasiswa S-1, S-2, dan S-3)* (Bandung: Alfabeta, 2013), hlm.73.

reliabilitas atau pengujian reliabilitas.⁹ Reliabilitas *alfa Cronbach* dan *composite reliability* penukuran dengan menggunakan *Cronbach's Alpha* merupakan koefisien yang menunjukkan seberapa baiknya butir dalam suatu kumpulan secara positif berkorelasi satu sama lain dan jika nilai *alpha* > 0,60 maka disebut *realibel*. Maka dalam pengujian ini uji reliabilitas untuk mengetahui konsistensi angket antar variabel bebas yaitu Produk (X1), Harga (X2), Lokasi (X3), dan Promosi (X4) dan variabel terikat Keputusan Masyarakat Menjadi Nasabah di PT. Pegadaian Cabang Curup (Y)

b. Alat Uji Hipotesis

1) Teknik Analisis regresi linier berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel yang diteliti, baik secara parsial maupun secara simultan.¹⁰ Pada penelitian ini dilakukan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui adanya pengaruh bauran pemasaran *marketing mix* (X) yang terdiri dari produk (X₁), harga (X₂), lokasi (X₃), dan promosi (X₄) terhadap proses pengambilan keputusan (Y) pada produk KUR Syariah PT. Pegadaian. Model regresi berganda yang akan dibentuk adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + e$$

⁹ Ibid.

¹⁰ Riyanto dan Aglis, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*, hlm.12.

Di mana:

Y = Keputusan Nasabah

a = Konstanta

X = Variabel Independen (Produk, Harga, Lokasi, Promosi,)

B = Koefisien regresi untuk variabel independen.

e = Error

2) Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen yang diteliti berpengaruh atau tidak terhadap variabel dependen. Dasar analisis yang digunakan untuk menentukan besarnya pengaruh yakni:

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.
2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

3) Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara simultan berpengaruh atau tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Pengujiannya dengan membandingkan f hitung dengan f tabel dengan derajat kebebasan pada alpha 0,05. Apabila nilai sig $> 0,05$ maka H_0 diterima dan jika sig $< 0,05$ maka H_0 ditolak.

4) Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk melihat besarnya presentase variabel independen terhadap variabel dependen secara keseluruhan. Nilai R^2 berkisar antara angka 0 sampai 1. Semakin R^2 akan semakin baik bagi model regresi, karena variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen secara lebih baik.¹¹

¹¹ Wijaya dan Ariyani, "Pengaruh Service Marketing Mix terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung Pada PT. Bank Mayapada Internasional TBK Cabang A.Yani Pekanbaru," hlm.9.

BAB IV

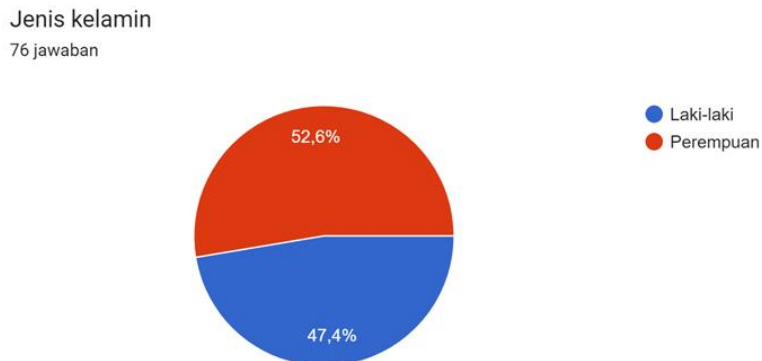
TEMUAN PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Temuan Hasil Penelitian

Setiap responden mempunyai atribut yang berbeda-beda sehingga penting untuk mengelompokkannya sesuai dengan kualitas tertentu. Kualitas yang digunakan dalam eksplorasi ini adalah nama, orientasi, usia, pekerjaan, tingkat pendidikan tertinggi dan biaya bulanan. Konsekuensi dari informasi ini adalah sebagai berikut:

a. Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Gambar 4.1
Jenis Kelamin Responden

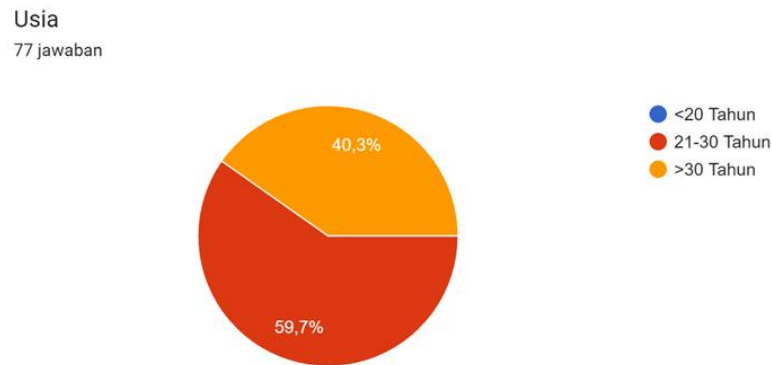


Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan gambar 4.1 dapat diketahui persentase responden Nasabah Produk KUR Syariah Pegadaian Cabang Curup. Berdasarkan kelompok gender responden pria sebanyak 37 responden dengan persentase sebanyak 47,4% dan konsumen wanita sebanyak 40 responden dengan presentase sebesar 52,6%.

b. Data Responden Berdasarkan Usia

Gambar 4.2
Usia Responden

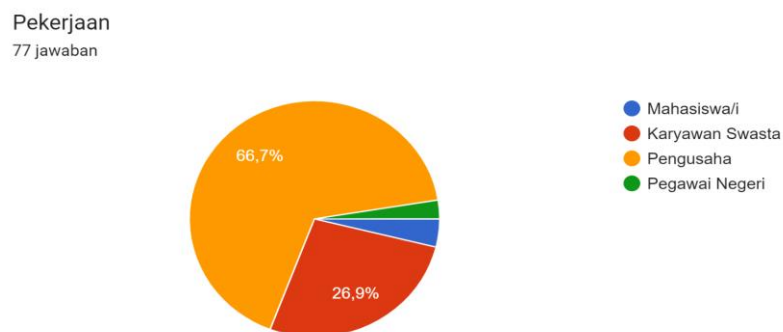


Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Dari gambar 4.2 dapat dilihat bahwa responden Nasabah Produk KUR Syariah Pegadaian Cabang Curup berusia 21-30 tahun sebanyak 46 responden dengan persentase sebesar 59,7%, sedangkan responden dengan usia >30 tahun sebanyak 31 responden.

c. Data Responden Berdasarkan Pekerjaan

Gambar 4.3
Pekerjaan Responden



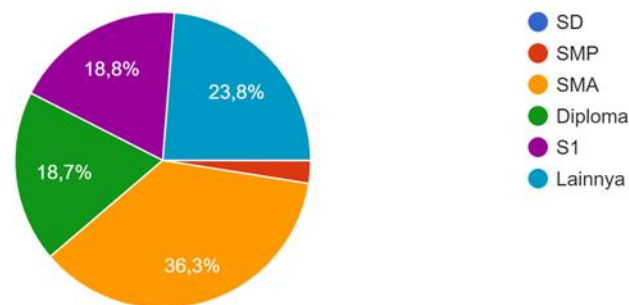
Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Dari gambar 4.3 dapat dilihat bahwa responden Nasabah Produk KUR Syariah Pegadaian Cabang Curup. Terdapat responden mahasiswa sebanyak 3 responden dengan persentase 3,9%, Karyawan swasta 21 responden dengan persentase 27,3%, Pengusaha sebanyak 51 responden dengan persentase 66,7%, dan pegawai negeri 2 responden dengan persentase 2,6%.

d. Data Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Gambar 4.4
Pendidikan Responden

Pendidikan Terakhir
77 jawaban

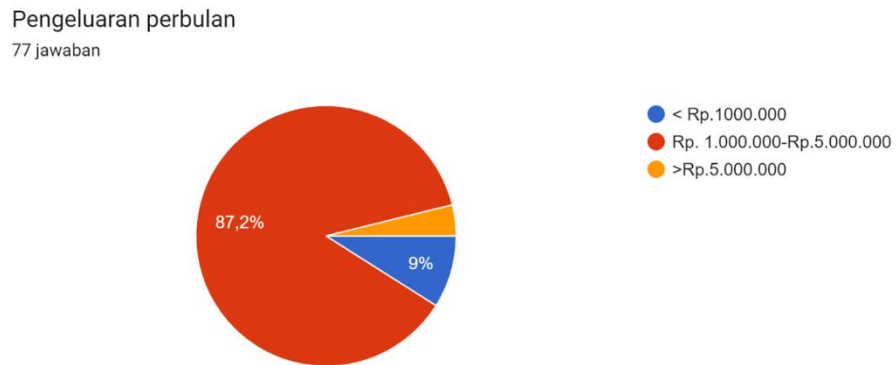


Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Dari gambar 4.4 dapat dilihat bahwa responden Nasabah Produk KUR Syariah Pegadaian Cabang Curup dengan pendidikan responden lulusan SMP sebanyak 2 orang dengan persentase 2,6%, lulusan SMA sebanyak 28 orang dengan persentase 36,3%, lulusan Diploma sebanyak 14 orang dengan persentase 18,7%, S1 sebanyak 14 orang dan lainnya sebanyak 19 orang dengan persentase sebanyak 23,8%.

e. Data Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan

Gambar 4.5
Pengeluaran Perbulan Responden



Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Dari gambar 4.5 diatas dapat dilihat bahwa responden Nasabah Produk KUR Syariah Pegadaian Cabang Curup dengan pengeluaran kurang dari Rp.1.000.000 terdapat 7 orang dengan pesentase 9,1%, pengeluaran responden Rp.1.000.000 sampai Rp.5.000.000 sebanyak 68 orang dengan persentase 88,3% dan pengeluaran lebih dari Rp.5.000.000 sebanyak 3 orang dengan persentase 3,9%.

f. Rekapitulasi Deskripsi Responden

Tabel 4.1
Rekapitulasi Deskripsi Responden

No	Deskripsi Responden	Indikator	Responden	Persentase
1.	Jenis Kelamin	Pria	37	47,4%
		Wanita	40	52,6%
2.	Usia	>20 Tahun	0	0%
		21-30 Tahun	46	59,7%
		>30 Tahun	31	40,3%
3.	Pekerjaan	Mahasiswa	3	3,9%
		Karyawan Swasta	21	27,%

Tabel 4.1 lanjutan				
		Pengusaha	51	67,5%
		Pegawai Negeri	2	2,5%
4.	Pendidikan	SD	0	0%
		SMP	2	2,6%
		SMA	28	36,3%
		Diploma	14	18,7%
		S1	14	18,8%
		Lainnya	19	23,8%
5.	Pengeluaran	<Rp.1.000.000	7	9,1%
		Rp.1.000.000-Rp.5.000.000	67	88,3%
		>Rp.5.000.000	3	3,9%

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.1 kelompok gender atau jenis kelamin, responden wanita lebih banyak dibandingkan dengan responden pria sebesar 40 responden, berdasarkan usia, responden terbanyak antara usia 21-30 tahun sebanyak 46 responden, berdasarkan pekerjaan, responden pekerjaan terbanyak ialah seorang pengusaha sebanyak 51 responden dengan persentase 67,5%, berdasarkan pendidikan, responden terbanyak dengan pendidikan lulusan SMA sebanyak 28 responden dan berdasarkan pengeluaran, responden terbanyak antara pengeluaran Rp.1.000.000 sampai dengan Rp.5.000.000 responden.

B. Analisis Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas dan Reliabilitas Data

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur apakah suatu survei bersifat substansial atau tidak. Kuesioner dikatakan valid jika pernyataan-pernyataan mampu mengungkapkan apa yang diukur. Uji ini dilakukan dengan membandingkan antara r_{hitung} harga dan r_{tabel} . Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka data penelitian dikatakan valid. Tabel tersebut menyajikan konsekuensi uji validitas setiap penyelidikan dari variabel produk, harga, lokasi, promosi dan keputusan masyarakat menjadi nasabah. Berikut ini adalah hasil uji validitas terhadap pertanyaan kuesioner, antara lain:

Tabel 4.2
Hasil Uji Validitas Promosi (X1)

		Correlations			
		Penentuan Logo dan Moto	Menciptakan Merek	Keputusan Label	Total
Penentuan Logo dan Moto	Pearson Correlation	1	.434**	.534**	.783**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	77	77	77	77
Menciptakan Merek	Pearson Correlation	.434**	1	.595**	.824**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	77	77	77	77
Keputusan Label	Pearson Correlation	.534**	.595**	1	.868**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	77	77	77	77
Total	Pearson Correlation	.783**	.824**	.868**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	77	77	77	77

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

Sumber: Data Yang Diolah SPSS 22

Dari tabel uji validitas variabel produk (X1) diatas diketahui bahwa $r_{tabel}=0,2242$, didapat dengan perhitungan $r_{hitung} > r_{tabel}$ yaitu $df = (N-2) = 77-2 = 75$, nilai r_{hitung} dari masing-masing pertanyaan dari ketiga indikator $>$ dari pada r_{tabel} (0,2242). Dapat dikatakan bahwa semua pertanyaan yang membantu dalam pemeriksaan ini valid, dan karena semua pertanyaan pada dua variabel bintang menunjukkan pada signifikan tingkat 5%, tidak ada pertanyaan yang dihilangkan dan semuanya digunakan dalam pengujian model secara keseluruhan.

Tabel 4.3
Hasil Uji Validitas Harga (X2)

		Correlations			
		Jumlah yang Harus dibayarl	Daftar Harga Diskon	Periode Pembayaran	Total
Jumlah :	Pearson Correlation	1	.320**	.495**	.788**
Harus	Sig. (2-tailed)		.005	.000	.000
dibayarl	N	77	77	77	77
Daftar	Pearson Correlation	.320**	1	.384**	.752**
Harga	Sig. (2-tailed)	.005		.001	.000
Diskon	N	77	77	77	77
Periode	Pearson Correlation	.495**	.384**	1	.780**
Pembay	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.000
	N	77	77	77	77
Total	Pearson Correlation	.788**	.752**	.780**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	77	77	77	77

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

Sumber: Data Yang Diolah SPSS 22

Dari tabel uji validitas variabel harga (X2) diatas diketahui bahwa $r_{tabel}=0,2242$, didapa dengan perhitungan $r_{hitung} > r_{tabel}$ yaitu $df = (N-2)= 77-2 = 75$, nilai r_{hitung} dari masing-masing pertanyaan dari ketiga indikator $>$ dari pada r_{tabel} (0,2242). Dapat dikatakan bahwa semua pertanyaan yang membantu dalam pemeriksaan ini valid, dan karena semua pertanyaan pada dua variabel bintang menunjukka pada signifikan tingkat 5%, tidak ada pertanyaan yang dihilangkan dan semuanya digunakan dalam pengujian model secara keseluruhan.

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas Lokasi (X3)

		Correlations			
		Akses	Lalu lintas	Tempat parkir yang luas	Total
Akses	Pearson Correlation	1	.330**	.365**	.763**
	Sig. (2-tailed)		.003	.001	.000
	N	77	77	77	77
Lalu lintas	Pearson Correlation	.330**	1	.334**	.763**
	Sig. (2-tailed)	.003		.003	.000
	N	77	77	77	77
Tempat parkir yang luas	Pearson Correlation	.365**	.334**	1	.720**
	Sig. (2-tailed)	.001	.003		.000
	N	77	77	77	77
Total	Pearson Correlation	.763**	.763**	.720**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	77	77	77	77

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

Sumber: Data Yang Diolah SPSS 22

Dari tabel uji validitas variabel Lokasi (X3) diatas diketahui bahwa $r_{tabel}=0,2242$, didapat dengan perhitungan $r_{hitung} > r_{tabel}$ yaitu $df = (N-2)= 77-2 = 75$, nilai r_{hitung} dari masing-masing pertanyaan dari ketiga

indikator $>$ dari pada r_{tabel} (0,2242). Dapat dikatakan bahwa semua pertanyaan yang membantu dalam pemeriksaan ini valid, dan karena semua pertanyaan pada dua variabel bintang menunjukkan pada signifikan tingkat 5%, tidak ada pertanyaan yang dihilangkan dan semuanya digunakan dalam pengujian model secara keseluruhan.

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Promosi (X4)

		Correlations			
		Personal selling	Sales Promotion	Interactive Marketing	Total
Personal selling	Pearson Correlation	1	.558**	.544**	.799**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	77	77	77	77
Sales Promotion	Pearson Correlation	.558**	1	.698**	.882**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	77	77	77	77
Interactive Marketing	Pearson Correlation	.544**	.698**	1	.887**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	77	77	77	77
Total	Pearson Correlation	.799**	.882**	.887**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	77	77	77	77

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

Dari tabel uji validitas variabel promosi (X4) diatas diketahui bahwa $r_{\text{tabel}}=0,2242$, didapa dengan perhitungan $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ yaitu $df = (N-2)= 77-2 = 75$, nilai r_{hitung} dari masing-masing pertanyaan dari ketiga indikator $>$ dari pada r_{tabel} (0,2242). Dapat dikatakan bahwa semua pertanyaan yang membantu dalam pemeriksaan ini valid, dan karena semua pertanyaan pada dua variabel bintang menunjukka pada

signifikan tingkat 5%, tidak ada pertanyaan yang dihilangkan dan semuanya digunakan dalam pengujian model secara keseluruhan.

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

		Correlations			
		Y01	Y02	Y03	Total
Y01	Pearson Correlation	1	.674**	.665**	.899**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	77	77	77	77
Y02	Pearson Correlation	.674**	1	.531**	.863**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	77	77	77	77
Y03	Pearson Correlation	.665**	.531**	1	.834**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	77	77	77	77
Total	Pearson Correlation	.899**	.863**	.834**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	77	77	77	77

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

Sumber: Data Yang Diolah SPSS 22

Dari tabel uji validitas variabel keputusan pembelian (Y) diatas diketahui bahwa $r_{tabel}=0,2242$, didapat dengan perhitungan $r_{hitung} > r_{tabel}$ yaitu $df = (N-2)= 77-2 = 75$, nilai r_{hitung} dari masing-masing pertanyaan dari ketiga indicator $>$ dari pada r_{tabel} (0,2242). Dapat dikatakan bahwa semua pertanyaan yang membantu dalam pemeriksaan ini valid, dan karena semua pertanyaan pada dua variabel bintang menunjukkan pada signifikan tingkat 5%, tidak ada pertanyaan yang dihilangkan dan semuanya digunakan dalam pengujian model secara keseluruhan.

b. Uji Reliabilitas

Uji kualitas yang teguh ditentukan untuk mengkuantifikasi jajak pendapat yang merupakan tanda suatu variabel. Jika tanggapan seseorang terhadap suatu kuesioner tetap konsisten atau stabil dari waktu ke waktu, maka kuesioner tersebut dikatakan dapat diandalkan. Untuk mengukur kualitas yang tak tergoyahkan, uji terukur *Cronbach alpha* digunakan. Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha*-nya lebih besar dari 0,60. Dampak lengkap dari uji kualitas yang teguh dapat dilihat pada tabel terlampir:

Tabel 4.7
Hasil Uji Relibilitas Produk (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.767	3

Sumber: Data Yang Diolah SPSS 22

Dari tabel uji reliabilitas variabel produk (X1) Seperti diketahui, hasil uji ketergantungan menunjukkan semua faktor memiliki kualitas *Cronbach's Alpha* > 0,60. Sehingga cenderung beralasan bahwa variabel produk bersifat dependen atau dapat diandalkan untuk dijadikan variabel

Tabel 4.8
Hasil Uji Realibilitas Harga (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.657	3

Sumber: Data Yang Diolah SPSS 22

Dari tabel uji reliabilitas variabel harga (X2) Sebagaimana rujukan di atas, disadari bahwa konsekuensi uji mutu yang teguh menunjukkan bahwa semua faktor mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$. Sehingga cenderung disimpulkan bahwa variabel harga dapat diandalkan atau dapat diandalkan untuk digunakan sebagai variabel.

Tabel 4.9
Hasil Uji Relibilitas Lokasi (X3)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.605	3

Sumber: Data Yang Diolah SPSS 22

Dari tabel uji reliabilitas variabel lokasi (X3) Sebagaimana rujukan di atas, disadari bahwa konsekuensi uji mutu yang teguh menunjukkan bahwa semua faktor mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$. Sehingga cenderung disimpulkan bahwa variabel lokasi dapat diandalkan atau dapat diandalkan untuk digunakan sebagai instrumen penduga variabel..

Tabel 4.10
Hasil Uji Relibilitas Promosi (X4)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.818	3

Sumber: Data Yang Diolah SPSS 22

Dari tabel uji reliabilitas variabel promosi (X4) Seperti diketahui, hasil uji ketergantungan menunjukkan semua faktor memiliki kualitas *Cronbach's Alpha* $> 0,60$. Sehingga cenderung beralasan

bahwa variabel promosi bersifat dependen atau dapat diandalkan untuk dijadikan variabel.

Tabel 4.11
Hasil Uji Relibilitas Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.830	3

Sumber: Data Yang Diolah SPSS 22

Dari tabel uji reliabilitas variabel Keputusan Pembelian (Y) Seperti diketahui, hasil uji ketergantungan menunjukkan semua faktor memiliki kualitas *Cronbach's Alpha* > 0,60. Sehingga cenderung beralasan bahwa variabel keputusan pembelian bersifat dependen atau dapat diandalkan untuk dijadikan variabel penduga.

2. Uji Hipotesis

a. Uji Regresi Linier Berganda

Diketahui bahwa model persamaan linier berganda dalam penelitian ini adalah :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + e$$

$$Y = 0,723 + 0,258 + 0,621 + 0,195 + 0,351 + e$$

Pada model regresi ini, nilai konstanta sebesar -0,723 satuan yang berarti jika variabel produk, harga, lokasi dan promosi dalam model diasumsikan sama dengan nol, maka variabel independen diluar model akan menurunkan keputusan pembelian -0,723 satuan. Penjelasan terhadap persamaan tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) Variabel produk (X1) berpengaruh terhadap keputusan nasabah (Y) dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,258 satuan hal ini menunjukkan bahwa setiap satuan variabel produk akan berpengaruh terhadap keputusan nasabah sebesar 0,258 satuan apabila variabel lainnya tetap. Dengan kata lain, setiap peningkatan produk akan berpengaruh pada peningkatan keputusan pembelian untuk menjadi nasabah produk KUR Syariah di Pegadaian Cabang Curup.
- 2) Variabel harga (X2) berpengaruh terhadap keputusan nasabah (Y) dengan nilai besaran koefisien regresi sebesar 0,621 satuan hal ini menunjukkan bahwa setiap satuan variabel harga akan berpengaruh terhadap keputusan nasabah sebesar 0,621 satuan apabila variabel lainnya tetap. Dengan kata lain, setiap penurunan harga akan berpengaruh pada peningkatan keputusan pembelian untuk menjadi nasabah produk KUR Syariah di Pegadaian Cabang Curup.
- 3) Variabel lokasi (X3) berpengaruh terhadap keputusan nasabah (Y) dengan nilai besaran koefisien regresi sebesar -0,195 satuan hal ini menunjukkan bahwa setiap satuan variabel lokasi akan berpengaruh terhadap keputusan nasabah sebesar -0,195 satuan apabila variabel lainnya tetap. Dengan kata lain, setiap peningkatan tempat akan berpengaruh pada peningkatan keputusan pembelian untuk menjadi nasabah produk KUR Syariah di Pegadaian Cabang Curup.

- 4) Variabel promosi (X4) berpengaruh terhadap keputusan nasabah (Y) dengan nilai besaran koefisien regresi sebesar 0,351 satuan hal ini menunjukkan bahwa setiap sauna variabel promosi akan berpengaruh terhadap keputusan nasabah sebesar 0,351 satuan apabila variabel lainnya tetap. Dengan kata lain, setiap peningkatan promosi akan berpengaruh pada peningkatan keputusan pembelian untuk menjadi nasabah produk KUR Syariah di Pegadaian Cabang Curup.

b. Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial atau uji t diharapkan dapat menentukan kondisi model relaps atau setengah jenis faktor bebas. (X1, X2, X3, X4) pada hakekatnya mempengaruhi variabel dependen (Y). Dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan laju blunder 0,05 untuk tingkat peluang (df) = n-k-1 adalah 77-4-1 = 72, maka t_{tabel} adalah 1,996.

Tabel 4.12
Hasil Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.723	1.576		-.459	.648
	Produk (X1)	.258	.123	.215	2.101	.039
	Harga (X2)	.621	.386	.511	1.610	.112
	Lokasi (X3)	-.195	.381	-.158	-.512	.610
	Promosi (X4)	.351	.135	.270	2.609	.011

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data Yang Diolah SPSS 22

Tabel 4.12 menunjukkan bahwa nilai t_{tabel} sebesar 1,996. Uji t sebagai berikut:

- 1) Nilai t_{hitung} variabel produk (X1) adalah sebesar $2,101 > 1,996$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,039 < 0,05$. Maka H_a diterima dan H_o ditolak. Jadi variabel produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan masyarakat menjadi nasabah di Pegadaian Cabang Curup.
- 2) Nilai t_{hitung} variabel harga (X2) adalah sebesar $1,610 < 1,996$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,112 > 0,05$. Maka H_a ditolak dan H_o diterima. Jadi variabel harga tidak memiliki pengaruh positif terhadap keputusan masyarakat menjadi nasabah di Pegadaian Cabang Curup.
- 3) Nilai t_{hitung} variabel lokasi (X3) adalah sebesar $-0,512 < 1,996$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,610 > 0,05$. Maka H_a ditolak dan H_o diterima. Jadi variabel lokasi tidak memiliki pengaruh positif terhadap keputusan masyarakat menjadi nasabah di Pegadaian Cabang Curup.
- 4) Nilai t_{hitung} variabel promosi (X4) adalah sebesar $2,609 > 1,996$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,011 < 0,05$. Maka H_a diterima dan H_o ditolak. Jadi variabel lokasi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan masyarakat menjadi nasabah di Pegadaian Cabang Curup.

c. Uji Simultan (Uji F)

Uji f dilakukan guna mengetahui pengaruh variabel independen (X1,X2,X3,X4) secara simultan terhadap variabel independen (Y).

Tabel 4.13
Hasil Uji f

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	164.003	4	41.001	17.806	.000 ^b
	Residual	165.789	72	2.303		
	Total	329.792	76			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Promosi (X4), Produk (X1), Lokasi (X3), Harga (X2)

Sumber : Data Yang Telah Diolah SPSS 22

Tabel 4.13 menunjukkan bahwa $f_{hitung} = 17.806$ dan nilai signifikansi sebesar 0,000.

Cara menghitung f_{tabel} :

$$F_{tabel} = f(k : n - k) = f(77-4) = 73$$

Diketahui f_{tabel} sebesar 2,50. Nilai tersebut menjelaskan bahwa nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ sebesar $17.806 > 2,50$, sehingga dapat disimpulkan bahwa produk, harga, lokasi dan promosi secara bersama-sama berpengaruh simultan terhadap keputusan masyarakat menjadi nasabah di Pegadaian Cabang Curup.

d. Uji Determinasi (R^2)

Koefisien jaminan (R^2) merupakan besaran yang menunjukkan seberapa besar variasi variabel reliabel yang dapat dimaknai oleh faktor bebas. Dengan kata lain, pengukuran seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dilakukan dengan menggunakan koefisien determinasi (R^2).

Nilai koefisien korelasi (R^2) ditentukan nilai *adjusted R square* sebagaimana dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.14
Hasil Uji (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.705 ^a	.497	.469	1.51744

a. Predictors: (Constant), Promosi (X4), Produk (X1), Lokasi (X3), Harga (X2)

Sumber : Data Yang Telah Diolah SPSS 22

Hasil analisis determinasi dapat dilihat pada output model summary dari hasil analisis *regresi linier berganda*. Berdasarkan output tersebut diperoleh nilai R^2 (R Square) sebesar = 0,497 dan *Adjusted Square* = 0.469. Hal ini berarti keputusan masyarakat menjadi nasabah (Y) dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independent yaitu Produk, Harga, Lokasi, dan Promosi dengan tingkat pengaruh 46,9%. Sedangkan sisanya (100% - 46,9% = 54,1%) dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

C. Pembahasan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti dalam menganalisis pengaruh bauran pemasaran prosuk KUR syariah terhadap keputusan masyarakat menjadi nasabah di PT. Pegadaian Cabang Curup. dibantu dengan olah data yang diolah menggunakan SPSS. Dengan cara yang sama, hasil yang diperoleh untuk menanggapi spekulasi dan pertanyaan yang terkandung dalam definisi masalah.

Bauran pemasaran merupakan pekerjaan penting dalam pemasaran yang dapat menghubungkan pembeli untuk membeli barang dan jasa yang diiklankan. Menurut Kotler dalam Danang Suyanto bauran pemasaran dapat diklasifikasikan menjadi 4P yakni *product* (produk), *price* (harga), *place* (lokasi) dan *promotion* (promosi). Bauran pemasaran merupakan banyak faktor seperti produk, harga, lokasi, dan pengembangan adalah hal yang wajar sehingga eksekusi transaksi dapat meningkat sehingga dapat menyaingi pesaing.¹ Variabel bauran pemasaran seperti produk, harga, tempat dan promosi produk KUR setelah diuji simultan berpengaruh terhadap keputusan masyarakat menjadi nasabah di PT Pegadaian Cabang Curup. Hal ini didukung oleh hasil terukur yang menunjukkan tingkat kepentingannya. Ini tidak sama dengan pengujian spekulasi setengah jalan. Dampak penelitian ini juga sama dengan dampak penelitian sebelumnya. Penjelasan mengenai dampak setiap variabel dipaparkan sebagai berikut:

¹ Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran: Konsep, Strategi, dan Kasus*, hlm.18.

1. Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Masyarakat Menjadi Nasabah di PT. Pegadaian Cabang Curup.

Ditinjau dari hasil uji secara parsial diketahui bahwa variabel produk memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2,101 dengan signifikansi 0,039. Hal ini berarti bahwa t_{hitung} lebih besar dari pada t_{tabel} $2,101 > 1,996$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak sehingga variabel produk secara statistik dengan $\alpha = 5\%$ memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat menjadi nasabah, hal ini dibuktikan dengan nilai ($sig. 0,039 < 0,05$). Secara parsial, dimensi produk pada bauran pemasaran memiliki pengaruh positif terhadap keputusan masyarakat menjadi nasabah sebesar 2,101. Berdasarkan uji statistik dapat dijelaskan bahwa instrument produk seperti penentuan logo dan moto, menciptakan merek, dan keputusan label berpengaruh terhadap pengambilan keputusan masyarakat menjadi nasabah pada PT.Pegadaian Cabang Curup.

Produk harus memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan atau nasabah dan produk tersebut tidak harus selalu berupa barang berwujud namun bisa juga dalam bentuk pelayanan atau jasa, tingkat nilai produk dan kebutuhan akan produk KUR Syariah yang ditawarkan oleh Pegadaian Cabang Curup. Dalam hal ini produk KUR Syariah yang ditawarkan oleh pegadaian telah merancang produk KUR Syariah semaksimal mungkin dan telah merancang produk se-cocok mungkin dengan segmentasi masyarakat yang mereka jadikan target pemasaran

yakni para Usaha mikro kecil dan UMKM. Dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kualitas produk maka semakin tinggi tingkat keputusan masyarakat menjadi nasabah di PT. Pegadaian Cabang Curup.

Temuan penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Muhammad Ryshal dkk, berjudul “*Analisis Peran Marketing Mix 7p Terhadap Keputusan Untuk Menjadi Nasabah Pada BUMDES Dana Asri Sejahtera Desa Wonoasri Kecamatan Tempurejo Kabupaten Jember*”, yang menunjukkan bahwa pengajuan hipotesis pengaruh variabel produk terhadap keputusan untuk menjadi nasabah diperoleh hasil nilai t_{hitung} sebesar 0,153 dan tingkat signifikansi sebesar $0,014 < 0,050$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan untuk menjadi nasabah.²

2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Masyarakat Menjadi Nasabah di PT. Pegadaian Cabang Curup.

Ditinjau dari hasil uji secara parsial diketahui bahwa variabel harga memiliki nilai t_{hitung} sebesar 1,610 dengan signifikansi 0,112. Hal ini berarti bahwa t_{hitung} lebih kecil dari pada t_{tabel} ($1,610 < 1,996$) dan taraf signifikansi lebih dari 0,05 ($0,112 > 0,05$) artinya H_a ditolak dan H_o diterima. Secara parsial, dimensi harga pada bauran pemasaran tidak memiliki pengaruh positif terhadap keputusan masyarakat menjadi

² Muhammad Ryshal, Bayu Wijayantini, dan Pawestri Winahyu, “Analisis Peran Marketing Mix 7p Terhadap Keputusan Untuk Menjadi Nasabah Pada BUMDES Dana Asri Sejahtera Desa Wonoasri Kecamatan Tempurejo Kabupaten Jember,” *Jurnal Manajemen* 10 (2021): hlm.10.

nasabah. Berdasarkan uji statistik dapat dijelaskan bahwa instrument harga seperti jumlah yang harus dibayarkan, daftar harga diskon, dan periode pembayaran berpengaruh terhadap pengambilan keputusan masyarakat menjadi nasabah pada PT. Pegadaian Cabang Curup.

Dikarenakan harga memiliki nilai negatif, hal ini disebabkan karena nasabah lebih memperhatikan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya serta orang atau karyawan yang bekerja di pegadaian dapat memberikan kenyamanan terhadap nasabah sehingga nasabah memutuskan untuk menggunakan produk KUR Syariah. Nasabah menganggap pembiayaan produk KUR Syariah PT. Pegadaian Cabang Curup sama seperti pembiayaan pada produk yang lain.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Evelyn Wijaya dkk, berjudul "*Pengaruh Service Marketing MIX Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung Pada PT.Bank Mayapada Internasional TBK Cabang A.Yani Pekanbaru*" yang menunjukkan bahwa pengajuan hipotesis pengaruh variabel harga terhadap keputusan untuk menjadi nasabah diperoleh hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar $-0,019 > 1,986$ dan tingkat signifikansi sebesar $0,985 > 0,050$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.³

³ Wijaya dan Ariyani, "Pengaruh Service Marketing Mix terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung Pada PT. Bank Mayapada Internasional TBK Cabang A.Yani Pekanbaru," hlm.12.

3. Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Masyarakat Menjadi Nasabah di PT. Pegadaian Cabang Curup.

Ditinjau dari hasil uji secara parsial diketahui bahwa variabel lokasi memiliki nilai t_{hitung} sebesar -0,512 dengan signifikansi 0,610. Hal ini berarti bahwa t_{hitung} lebih kecil dari pada t_{tabel} ($-0,512 < 1,996$) dan taraf signifikansi lebih dari 0,05 ($0,610 > 0,05$) artinya H_a ditolak dan H_o diterima. Ini berarti lokasi tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan masyarakat menjadi nasabah di PT. Pegadaian Cabang Curup. Berdasarkan uji statistik dapat dijelaskan bahwa instrument lokasi seperti akses dan lokasi parkir yang luas dapat mempengaruhi pengambilan keputusan masyarakat menjadi nasabah pada PT. Pegadaian Cabang Curup.

Dikarenakan hasil lokasi negatif maka dapat disimpulkan bahwa lokasi pegadaian memang tidak begitu luas khususnya area parkir, hal ini yang menyebabkan promosi secara parsial tidak berpengaruh terhadap tingkat penjualan sehingga mengurangi keputusan pembelian. Semakin cermat perusahaan menentukan lokasi untuk berdomisili, maka semakin cepat dan mudah menjaring nasabah. Faktor lokasi sangat menentukan kemajuan bisnis perusahaan. Karena menyangkut efisiensi dan keamanan dalam segala hal. Penentuan lokasi yang tepat bertujuan agar perusahaan dapat berproses dengan efisiensi dan dapat mencapai sasaran yang telah ditetapkan. Namun lokasi bisnis tidaklah mudah karena membutuhkan

pertimbangan yang teliti.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi Veronika Katuuk dkk, berjudul “*Pengaruh Produk, Harga, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Di Bank Kantor Cabang Pembantu Bahu*”. yang menunjukkan bahwa pengajuan hipotesis pengaruh variabel lokasi terhadap keputusan untuk menjadi nasabah diperoleh hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar $1,242 > 1,985$ dan tingkat signifikansi sebesar $0,217 > 0,050$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah.⁴

4. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Masyarakat Menjadi Nasabah di PT. Pegadaian Cabang Curup.

Ditinjau dari hasil uji secara parsial diketahui bahwa variabel promosi memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2,609 dengan signifikansi 0,011. Hal ini berarti bahwa t_{hitung} lebih besar dari pada t_{tabel} ($2,609 > 1,996$) dan taraf signifikansi lebih besar dari 0,05 ($0,011 < 0,05$) artinya H_a diterima dan H_0 ditolak sehingga variabel promosi secara statistik dengan $\alpha = 5\%$ memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat menjadi nasabah. Berdasarkan uji statistik dapat dijelaskan bahwa instrument promosi seperti *personal selling, sales promotion, dan interactive marketing* berpengaruh terhadap pengambilan keputusan masyarakat menjadi nasabah pada PT. Pegadaian Cabang Curup.

Promosi merupakan cara perusahaan untuk memberikan informasi

⁴ Katuuk, Tumbel, dan Samadi, “Pengaruh Produk, Harga, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Di Bank BNI Kantor Cabang Pembantu Bahu,” hlm.13.

kepada pangsa pasarnya mengenai penawaran maupun produknya. Promosi yang ditawarkan oleh pegadaian jika dilihat dari observasi hanya lewat social media, spanduk dan browsur namun yang menjadi ketertarikan tinggi nasabah adalah produk KUR tidak memiliki agunan jadi nasabah mudah untuk meminjam, dan prosedur KUR Syariah yang tidak mempersulit nasabah untuk pencairan jadi KUR Syariah cepat dan mudah. Hal ini yang menyebabkan promosi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan masyarakat menjadi nasabah di PT. Pegadaian Cabang Curup.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Supriyanto, dengan judul "*Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Pengambilan Keputusan Menginap Di The Sun Hotel Madiun*" dengan hasil pengujian nilai t untuk variabel promosi menunjukkan nilai $t = 2,280$ dengan nilai signifikansi $0,008 < 0,05$. Dengan nilai signifikansi dibawah 0,05 tersebut menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen.⁵

⁵ Supriyanto dan Taali, "Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Pengambilan Keputusan Menginap Di The Sun Hotel Madiun," hlm.27.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Kesimpulan dari hasil penelitian “Pengaruh Bauran Pemasaran Produk KUR Syariah Terhadap Keputusan Masyarakat Menjadi Nasabah Di PT.Pegadaian Cabang Curup” ialah dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan uji t, Produk memiliki berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan masyarakat menjadi nasabah di PT. Pegadaian Cabang Curup, dengan nilai signifikansi $0,039 < 0,05$. Maka H_a diterima.
2. Berdasarkan uji t, Harga tidak memiliki berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan masyarakat menjadi nasabah di PT. Pegadaian Cabang Curup, dengan nilai signifikansi $0,112 > 0,05$. Maka H_a ditolak.
3. Berdasarkan uji t, Lokasi tidak memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan masyarakat menjadi nasabah di PT. Pegadaian Cabang Curup, dengan nilai signifikansi $0,610 > 0,05$. Maka H_a ditolak.
4. Berdasarkan uji t, Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan masyarakat menjadi nasabah di PT. Pegadaian Cabang Curup, dengan nilai signifikansi $0,011 < 0,05$. Maka H_a diterima.
5. Berdasarkan uji F, variabel-variabel independent, yakni Produk (X1), Harga (X2), Lokasi (X3), dan Promosi (X4) berpengaruh secara simultan

terhadap variabel dependent, yakni keputusan masyarakat menjadi nasabah (Y). Hal ini didapatkan berdasarkan perbandingan nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ sebesar $17.806 > 2,50$ artinya keempat variabel tersebut memiliki pengaruh terhadap keputusan masyarakat menjadi nasabah di PT. Pegadaian Cabang Curup. Dengan nilai signifikansi, $0,000 < 0,05$.

B. Saran

1. Bagi Peneliti

Konsekuensi dari eksplorasi ini diyakini dapat menambah penyempurnaan informasi yang ada, khususnya pada paduannya. Analisis masa depan juga diharapkan dapat memimpin eksplorasi lebih jauh dan luas mengenai masalah pemahaman dampak bauran iklan terhadap pilihan individu untuk menjadi klien dengan contoh yang lebih besar, teknik yang berbeda dan penambahan faktor yang berbeda seperti pengetahuan konsumen akan citra merek produk, pengetahuan *top branding product*, loyalitas pelanggan terhadap merek, dan lain-lain yang dapat mempengaruhi tingkat penjualan perusahaan.

2. Bagi Institut Agama Islam Negeri Curup

Hasil eksplorasi ini dapat dijadikan bahan kajian lebih lanjut bagi para ilmuwan masa depan yang ingin mengarahkan penelitian terkait dengan faktor-faktor pembanding, khususnya penelitian terkait bauran iklan terhadap pilihan individu untuk menjadi klien. Pemeriksaan yang dilakukan dapat menambah informasi dan juga dapat menambah masukan

sehingga penajakan dapat lebih mendalam, dan lebih luas dalam hal perpaduan tampilan.

3. Bagi PT.Pegadaian Cabang Curup

Bagi PT.Pegadaian Cabang Curup untuk meningkatkan penjualan maka harus memperhatikan variabel-variabel yang mempengaruhinya. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian nasabah. Maka dari itu sebaiknya perusahaan meningkatkan bauran pemasaran yang dinilai akan mempengaruhi keputusan nasabah untuk menggunakan produk KUR Syariah serta mampu bersaing dengan perusahaan lain. Hal yang dilakukan seperti promosi harus dibuat semenarik mungkin dan harus gencar dilakukan ditempat-tempat yang strategis seperti pusat perbelanjaan, pasar tradisional, pasar modern agar kemudahan informasi dapat dirasakan oleh konsumen sebagai calon nasabah. Apabila semakin agresif, kreatif dan inovatif dalam melakukan promosi maka akan menambah minat konsumen untuk menjadi nasabah di PT.Pegadaian Cabang Curup.

4. Bagi Masyarakat

Hasil dari penelitian ini bisa digunakan sebagai pertimbangan untuk mengaplikasikan ajaran islam didalam kehidupan selain itu juga terhadap generasi penerus.karena produk KUR Syariah telah berstandar syariah tanpa ada riba. Serta berupaya membina agar secara sadar dan iklas melaksanakan ajaran manajemen keuangan dalam agama islam.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- A.A. Miftah, Ambok Pangiuk, Ndari Pangesti, dan Arinda Wagiyani. *Pemberdayaan Ekonomi dan Bisnis Muslim Jambi Dalam Perspektif Wirausaha*. Cet.1. Malang: Ahlimedia Press, 2020.
- Agama RI, Departemen. *Al-Qur'an dan Terjemahannya*. Bandung: PT. Cardoba International Indonesia, 2016.
- Bayanuloh, Ikhsan. *Marketing Syariah*. Yogyakarta: Deepublish, 2019.
- Republika Online. "Enam Hadis tentang Pentingnya Memakai Produk Halal," 21 Juli 2023. <https://republika.co.id/share/ry4s7v430>.
- Fure, Hendra. "Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca." *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 1, no. 3 (14 Juli 2013). doi:10.35794/emba.1.3.2013.2023.
- Hariyanto, Didik. *Komunikasi Pemasaran*. Sidoarjo: Umsida Press, 2023.
- Hoetro, Arif. *Ekonomi Mikro Islam Pendekatan Integratif*. Malang: UB Press, 2018.
- Idrus, Muhammad, dan Marniati Syam. "Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pengambilan Kredit Usaha Bagi Nasabah Di Sentra Kredit Kecil Pt. Bri (Persero) Cabang Watampone." *Jurnal Ilmiah Mandala Education (JIME)* 8, No.1 (2022). doi:10.36312/jime.v8i1.2625/<http://ejournal.mandalanursa.org/index.php/JIME>.
- Indrasari, Meithiana. *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press, 2019.
- Ismail, Nurizal, Siti Aisyah, dan Devid Frastiawan Amir Sup. "Faktor Penentu Harga dalam Tinjauan Pemikiran Ekonomi Islam." *Islamic Economics Journal* 6, no. 2 (28 Desember 2020): 207. doi:10.21111/iej.v6i2.4880.
- Iswanto, Bambang. *Pengantar Ekonomi Islam*. Edisi 1. Depok: PT.Raja Grafindo Persada, 2022.
- Katuuk, P V, A L Tumbel, dan R L Samadi. "Pengaruh Poduk, Harga, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Di Bank BNI Kantor Cabang Pembantu Bahu." *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* Vol.7 No.4 (Juli 2019).
- Kelly Sawlani, Dhiraj. *Keputusan Pembelian Online : Kualitas Website, Keamanan dan Kepercayaan*. Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2021.
- Kondoy, B M, dan B Tewal. "Bauran Pemasaran Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Di BPR Prisma Dana Manado," 2016.
- Kotler, Amstrong, dan Gray & Philip. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga, 2013.
- Info Dairi. "Kredit Usaha Rakyat (KUR) Syariah Pegadaian," 3 Agustus 2022. <https://infodairi.id/kredit-usaha-rakyat-kur-syariah-pegadaian/>.
- Meriyati, Meriyati. "Pemikiran Tokoh Ekonomi Islam: Ibnu Taimiyah." *Islamic Banking : Jurnal Pemikiran Dan Pengembangan Perbankan Syariah* 2, no. 1 (15 Agustus 2016): 23–34. doi:10.36908/isbank.v2i1.36.

- Morrisan. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: Kencana, 2014.
- Muhammad Adam. “Pengaruh Promosi, Kepercayaan dan Harga Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji Di PT. Bank Muamalat.” *Journal of Comprehensive Islamic Studies* 1, no. 1 (30 Agustus 2022): 107–32. doi:10.56436/jocis.v1i1.97.
- Noor, Juliansyah. *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*. Edisi Pertama. Jakarta: KENCANA, 2012.
- Nur Laila, Zufa. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Pengetahuan Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Bank Syariah Melalui Minat Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Nasabah Bank BRI Syariah Kantor Cabang MT.Haryono Semarang)*. Semarang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Institut Agama Islam Negeri Salatiga, 2018.
- Osmon, Doni. Kepala Cabang Unit Usaha Mikro (UBM) Wawancara, 21 Januari 2023.
- “Pegadaian.” Diakses 25 Juli 2023. <https://www.pegadaian.co.id/profil/sejarah-perusahaan>.
- Rahmat, Ilham. *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Keripik Cinta Ait Hitam Langkat*. Medan: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri Sumatra Utara Medan, 2018.
- Riduwan. *Metode dan Teknik Menyusun Proposal Penelitian (Untuk Mahasiswa S-1, S-2, dan S-3)*. Bandung: Alfabeta, 2013.
- Riyanto, Slamet, dan Andhita Hatmawan Aglis. *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*. Yogyakarta: CV Budi Utama, 2020.
- Rohaya, Lesi. Admin Mikro, Wawancara, 24 Juli 2023.
- Ryshal, Muhammad, Bayu Wijyantini, dan Pawestri Winahyu. “Analisis Peran Marketing Mix 7p Terhadap Keputusan Untuk Menjadi Nasabah Pada BUMDES Dana Asri Sejahtera Desa Wonoasri Kecamatan Tempurejo Kabupaten Jember.” *Jurnal Manajemen* 10 (2021).
- Sakina, Siti. *Pengaruh Produk, Harga, Tempat, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Empiris Pada Konsumen Seblak Sinijai Kabupaten Magelang)*. Magelang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Magelang, 2019.
- Salim, Agus. *Strategi Produk Tabungan Emas Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Pada PT.Pegadaian (Persero) Cabang Pangkep*. Makasar: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makasar, 2021.
- Seomitra, Andri. *Bank & Lembaga Keuangan Syariah*. Edisi kedua. Jakarta: Kencana, 2017.
- Sisca, Mariana Simanjuntak, Andriasan Sudarso, Ernest Grace, Safrida, dan Hafni Sahir. *Pemasaran Dasar dan Konsep*. Cetakan 1. Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021.
- Siyoto, Sandi. *Dasar Metodologi Penelitian*. Sleman: Media Publish, 2015.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2014.

- Sujarweni, V. Wiratna. *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Jakarta: Pustaka Baru Press, 2015.
- Sunarji. *Pengantar Manajemen Pendekatan Integratif Konsep Syariah*. Medan: IAIN Press, 2016.
- Sunyoto, Danang. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran: Konsep, Strategi, dan Kasus*. Yogyakarta: CAPS, 2014.
- Supriyanto, Muhammad, dan Muhammad Taali. "Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Pengambilan Keputusan Menginap Di The Sun Hotel Madiun." *Epicheirisi: Jurnal Manajemen, Administrasi, Pemasaran dan Kesekretariatan* 2, no. 2 (2018): 26–33. doi:10.32486/epicheirisi.v2i2.458.
- Sutanto, Herry, dan Khaerul Umam. *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*. Cetakan 1. Bandung: Pustaka Setia, 2013.
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Yogyakarta: Andi Offset, 2015.
- Widiarto, Purwo. *Semangat UMi Wujudkan Pertumbuhan Ekonomi*. Jakarta: Majalah Treasury Indonesia, 2018.
- Wijaya, Evelyn, dan Puspa Marantika Ariyani. "Pengaruh Service Marketing Mix terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung Pada PT. Bank Mayapada Internasional TBK Cabang A.Yani Pekanbaru." *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)* 1, no. 2 (31 Mei 2018): 283–96. doi:10.31539/costing.v1i2.263.

Jurnal:

- Fure, Hendra. "Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca." *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 1, no. 3 (14 Juli 2013). doi:10.35794/emba.1.3.2013.2023.
- Idrus, Muhammad, dan Marniati Syam. "Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pengambilan Kredit Usaha Bagi Nasabah Di Sentra Kredit Kecil Pt. Bri (Persero) Cabang Watampone." *Jurnal Ilmiah Mandala Education (JIME)* 8, No.1 (2022). doi:10.36312/jime.v8i1.2625/<http://ejournal.mandalanursa.org/index.php/JIME>.
- Ismail, Nurizal, Siti Aisyah, dan Devid Frastiawan Amir Sup. "Faktor Penentu Harga dalam Tinjauan Pemikiran Ekonomi Islam." *Islamic Economics Journal* 6, no. 2 (28 Desember 2020): 207. doi:10.21111/iej.v6i2.4880.
- Katuuk, P V, A L Tumbel, dan R L Samadi. "Pengaruh Poduk, Harga, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Di Bank BNI Kantor Cabang Pembantu Bahu," *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 10, no. 2 (Juli 2019).
- Meriyati, Meriyati. "Pemikiran Tokoh Ekonomi Islam: Ibnu Taimiyah." *Islamic Banking : Jurnal Pemikiran Dan Pengembangan Perbankan Syariah* 2, no. 1 (15 Agustus 2016): 23–34. doi:10.36908/isbank.v2i1.36.

- Muhammad Adam. “Pengaruh Promosi, Kepercayaan dan Harga Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji Di PT. Bank Muamalat.” *Journal of Comprehensive Islamic Studies* 1, no. 1 (30 Agustus 2022): 107–32. doi:10.56436/jocis.v1i1.97.
- Ryshal, Muhammad, Bayu Wijyantini, dan Pawestri Winahyu. “Analisis Peran Marketing Mix 7p Terhadap Keputusan Untuk Menjadi Nasabah Pada BUMDES Dana Asri Sejahtera Desa Wonoasri Kecamatan Tempurejo Kabupaten Jember.” *Jurnal Manajemen* 10 (2021).
- Supriyanto, Muhammad, dan Muhammad Taali. “Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Pengambilan Keputusan Menginap Di The Sun Hotel Madiun.” *Epicheirisi: Jurnal Manajemen, Administrasi, Pemasaran dan Kesekretariatan* 2, no. 2 (2018): 26–33. doi:10.32486/epicheirisi.v2i2.458.
- Wijaya, Evelyn, dan Puspa Marantika Ariyani. “Pengaruh Service Marketing Mix terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung Pada PT. Bank Mayapada Internasional TBK Cabang A.Yani Pekanbaru.” *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)* 1, no. 2 (31 Mei 2018): 283–96. doi:10.31539/costing.v1i2.263.

Skripsi:

- Nur Laila, Zufa. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Pengetahuan Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Bank Syariah Melalui Minat Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Nasabah Bank BRI Syariah Kantor Cabang MT.Haryono Semarang)*. Semarang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Institut Agama Islam Negeri Salatiga, 2018.
- Rahmat, Ilham. *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Keripik Cinta Ait Hitam Langkat*. Medan: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri Sumatra Utara Medan, 2018.
- Sakina, Siti. *Pengaruh Produk, Harga, Tempat, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Empiris Pada Konsumen Seblak Sinijai Kabupaten Magelang)*. Magelang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Magelang, 2019.
- Salim, Agus. *Strategi Produk Tabungan Emas Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Pada PT.Pegadaian (Persero) Cabang Pangkep*. Makasar: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makasar, 2021.

Website:

- “Account Officer Adalah: Pengertian, Skill, Tugas Serta Gaji.” Diakses 6 Januari 2024. <https://www.kitalulus.com/bisnis/account-officer-adalah>.
- Republika Online. “Enam Hadis tentang Pentingnya Memakai Produk Halal,” 21 Juli 2023. <https://republika.co.id/share/ry4s7v430>.
- “Jasa Taksiran - Sahabat Pegadaian | Solusi Gadai Terbaik - Tips Menabung Emas - Inspirasi Investasi Terbaik.” Diakses 11 September 2023. <https://sahabat.pegadaian.co.id/produk-jasa-taksiran>.
- Startup Jobs. “Kepala Departemen Produk Non Gadai Denpasar 2 at PT Pegadaian.” Diakses 6 Januari 2024. <https://startup.jobs/kepala-departemen-produk-non-gadai-denpasar-2-pt-pegadaian-persero-1896836>.
- Info Dairi. “Kredit Usaha Rakyat (KUR) Syariah Pegadaian,” 3 Agustus 2022. <https://infodairi.id/kredit-usaha-rakyat-kur-syariah-pegadaian/>.
- Media, Kompas Cyber. “9 Produk Pegadaian Syariah yang Diklaim Antiriba Halaman all.” *KOMPAS.com*, 5 Februari 2022. <https://money.kompas.com/read/2022/02/05/142538826/9-produk-pegadaian-syariah-yang-diklaim-antiriba>.
- “Pegadaian.” Diakses 25 Juli 2023. <https://www.pegadaian.co.id/profil/sejarah-perusahaan>.
- “Pegadaian.” Diakses 10 September 2023. <https://www.pegadaian.co.id/profil/visi-dan-misi>.
- “Pegadaian.” Diakses 11 September 2023. <https://www.pegadaian.co.id/faq/detail/4/mulia>.
- “Pegadaian.” Diakses 11 September 2023. <https://www.pegadaian.co.id/faq/detail/6/tabungan-emas>.
- “Pegadaian.” Diakses 11 September 2023. <https://www.pegadaian.co.id/faq/detail/9/multi-payment-online>.
- “Pegadaian.” Diakses 11 September 2023. <https://www.pegadaian.co.id/produk/jasa-titipan>.
- “Produk.” Diakses 11 September 2023. <https://partnership.pegadaian.co.id/produk>.
- “Sahabat Pegadaian | Solusi Gadai Terbaik - Tips Menabung Emas - Inspirasi Investasi Terbaik.” Diakses 11 September 2023. <https://sahabat.pegadaian.co.id/konsinyasi-emas/>.

“Topik 11 Pegadaian - Tugas, Fungsi Dan Tujuan Pegadaian Tugas Pokok Tugas Pokok Pegadaian Yaitu - Studocu.” Diakses 10 September 2023. <https://www.studocu.com/id/document/universitas-prima-indonesia/bank-dan-lembaga-keuangan-lainnya/topik-11-pegadaian/45542457>.

kumparan. “Tugas Marketing Officer Apa Saja? Ini Daftarnya.” Diakses 6 Januari 2024. <https://kumparan.com/berita-bisnis/tugas-marketing-officer-apa-saja-ini-daftarnya-1yKkLVIlmXs>.

L

A

M

P

I

R

A

N

KUISIONER PENELITIAN

Kepada Yth,

Bapak/Ibu/Sdr/I

di Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Dengan hormat,

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	: FITRIYANI
NIM	: 19631035
Program Studi	: Perbankan Syariah
Fakultas	: Syariah dan Ekonomi Islam
Perguruan Tinggi	: Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup

Dalam rangka melengkapi data yang diperlukan untuk memenuhi tugas akhir, bersama ini Saya menyampaikan kuesioner penelitian mengenai **“Pengaruh Bauran Pemasaran Produk KUR Syariah Terhadap Keputusan Masyarakat Menjadi Nasabah Di PT. Pegadaian Cabang Curup”**. Adapun hasil dari kuesioner ini akan digunakan untuk bahan analisis data tugas akhir.

Sehubungan penelitian yang sedang peneliti lakukan, maka peneliti memohon kesediaan dari saudara/i memberikan jawaban kuisisioner pada kolom yang telah disediakan. Jawaban yang diberikan akan dirahasiakan dan hanya akan digunakan untuk penelitian ini serta tidak akan membawa konsekuensi yang merugikan apapun. Terimakasih untuk waktu dan kerjasamanya.

Peneliti

FITRIYANI

CARA PENGISIAN

Berilah tanda (√) pada pilihan jawaban yang tersedia mengenai pendapat Bapak/Ibu serta Saudara/i mengenai hal yang dinilai sesuai dengan kondisi atau keadaan yang sebenarnya.

IDENTITAS RESPONDEN

Mohon diisi dengan memberikan tanda centang (√) pada pertanyaan pilihan di bawah.

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan
3. Usia : < 20 Tahun 21-30 Tahun
 >30 Tahun
4. Pekerjaan : Mahasiswa/i Pegawai Negeri
 Karyawan Swasta
 Pengusaha Lainnya
5. Pendidikan Terakhir : SD Diploma
 SMP S1
 SMA Lainnya
6. Pengeluaran Perbulan : < Rp 1.000.000
 Rp 1.000.000 – Rp 5.000.000
 > Rp 5.000.000

Petunjuk Pengisian

Isilah pernyataan dibawah ini sesuai dengan pendapat anda dengan memberikan tanda check list (√) dengan petunjuk berikut :

SS : Sangat Setuju KS : Kurang Setuju STS : Sangat Tidak Setuju
S : Setuju TS : Tidak Setuju

Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
------------	----	---	----	----	-----

PRODUK					
1. Produk KUR Syariah yang ditawarkan PT. Pegadaian Cabang Curup menarik perhatian anda					
2. Pelayanan PT. Pegadaian memiliki ciri senyum salam santun kepada anda dan produk berlabel halal					
3. Pelayanan dan pencairan produk KUR Syariah PT. Pegadaian cepat dan responsif					

HARGA					
1. Besarnya margin pada produk KUR Syariah sesuai dengan kesepakatan awal (akad)					
2. Nisabah margin produk KUR Syariah berbeda pada momen-momen tertentu dan sesuai dengan kemampuan bayar anda					
3. Cicilan pembayaran murabahah sesuai dengan kesepakatan antara PT. Pegadaian dengan anda					

LOKASI					
1. Lokasi PT. Pegadaian Cabang Curup mudah ditemukan oleh anda dijangkau dengan transportasi umum					
2. Lokasi PT. Pegadaian dekat dengan pasar					
3. Kantor PT. Pegadaian memiliki lahan parkir yang luas					

PROMOSI				
1. Karyawan PT. Pegadaian melakukan promosi Produk KUR Syariah dengan pendekatan secara personal kepada anda				
2. Karyawan PT. Pegadaian Cabang Curup dalam menawarkan produk KUR Syariah mudah dipahami oleh anda				
3. PT. Pegadaian Syariah mampu mempromosikan produk KUR Syariah dengan baik kepada anda				

KEPUTUSAN PEMBELIAN				
1. Saya ingin melakukan pembiayaan produk KUR Syariah pada PT. Pegadaian karena menyadari adanya kebutuhan				
2. Saya memilih produk KUR Syariah PT. Pegadaian Cabang Curup setelah melihat beberapa alternative pilihan pembiayaan yang lain				
3. Saya merasa puas dengan pelayanan PT. Pegadaian Cabang Curup dan akan melakukan pembelian ulang				

Lampiran Untuk Hasil Data Responden

No. Respon	Karakteristik Responden					
	Nama	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Pendidikan Terakhir	Pengeluaran Perbulan
1	Merry Anita	Perempuan	21-30 Tahun	Karyawan Sw	S1	Rp. 1.000.000-Rp.5.000.000
2	Hapsari Yanti	Perempuan	>30 Tahun	Karyawan Sw	SMA	Rp. 1.000.000-Rp.5.000.000
3	Nurhayani	Perempuan	21-30 Tahun	Pengusaha	S1	< Rp.1000.000
4	Marisa	Perempuan	21-30 Tahun	Pengusaha	S1	Rp. 1.000.000-Rp.5.000.000
5	Jaya Murni	Perempuan	>30 Tahun	Pengusaha	SMA	Rp. 1.000.000-Rp.5.000.000
6	Eka Marina	Perempuan	>30 Tahun	Karyawan Sw	S1	Rp. 1.000.000-Rp.5.000.000
7	Heni Puspita	Perempuan	21-30 Tahun	Karyawan Sw	S1	Rp. 1.000.000-Rp.5.000.000
8	Emila Mandasari	Perempuan	21-30 Tahun	Karyawan Sw	S1	Rp. 1.000.000-Rp.5.000.000
9	Nurna	Perempuan	21-30 Tahun	Karyawan Sw	S1	Rp. 1.000.000-Rp.5.000.000
10	Herla Wati	Perempuan	>30 Tahun	Pengusaha	SMA	Rp. 1.000.000-Rp.5.000.000
11	Niki Indie	Perempuan	21-30 Tahun	Karyawan Sw	S1	Rp. 1.000.000-Rp.5.000.000
12	Sari putri andeva	Perempuan	21-30 Tahun	Mahasiswa/i	S1	< Rp.1000.000
13	Wike mardela	Perempuan	21-30 Tahun	Karyawan Sw	S1	Rp. 1.000.000-Rp.5.000.000
14	Yuniarti	Perempuan	21-30 Tahun	Mahasiswa/i	SMA	Rp. 1.000.000-Rp.5.000.000
15	Rahmaneli	Perempuan	21-30 Tahun	Karyawan Sw	SMA	< Rp.1000.000
16	Annisa	Perempuan	21-30 Tahun	Karyawan Sw	S1	Rp. 1.000.000-Rp.5.000.000
17	Miftahul Jannah	Perempuan	21-30 Tahun	Karyawan Sw	SMA	Rp. 1.000.000-Rp.5.000.000
18	Renaldi Riswanto	Laki-laki	>30 Tahun	Karyawan Sw	SMA	Rp. 1.000.000-Rp.5.000.000
19	Suktiri	Laki-laki	>30 Tahun	Karyawan Sw	SMP	Rp. 1.000.000-Rp.5.000.000
20	Tri Lestari	Perempuan	21-30 Tahun	Karyawan Sw	S1	< Rp.1000.000
21	Maleni	Laki-laki	>30 Tahun	Karyawan Sw	SMA	Rp. 1.000.000-Rp.5.000.000
22	Sri Astuti	Perempuan	21-30 Tahun	Mahasiswa/i	SMA	< Rp.1000.000
23	Joko	Laki-laki	>30 Tahun	Karyawan Sw	SMA	Rp. 1.000.000-Rp.5.000.000
24	Yenni Herfiati	Perempuan	>30 Tahun	Pegawai Negri	S1	Rp. 1.000.000-Rp.5.000.000
25	Nurhayani	Perempuan	21-30 Tahun	Karyawan Sw	SMA	< Rp.1000.000
26	Syari fatul latifah	Perempuan	21-30 Tahun	Pengusaha	SMA	Rp. 1.000.000-Rp.5.000.000
27	Yenni herfiati	Perempuan	21-30 Tahun	Pengusaha	Diploma	Rp. 1.000.000-Rp.5.000.000
28	Valian	Laki-laki	21-30 Tahun	Pengusaha	SMA	Rp. 1.000.000-Rp.5.000.000
29	Rodi hartono	Laki-laki	>30 Tahun	Pengusaha	Lainnya	Rp. 1.000.000-Rp.5.000.000
30	Jurna	Perempuan	21-30 Tahun	Pengusaha	S1	Rp. 1.000.000-Rp.5.000.000
31	Adnan lubis	Laki-laki	21-30 Tahun	Karyawan Sw	Diploma	Rp. 1.000.000-Rp.5.000.000
32	Reski Wulandari	Perempuan	21-30 Tahun	Karyawan Sw	SMA	Rp. 1.000.000-Rp.5.000.000

32	Reski Wulandari	Perempuan	21-30 Tahun	Karyawan Sw	SMA	Rp. 1.000.000-Rp.5.000.000
33	Ridho marsela	Laki-laki	21-30 Tahun	Pengusaha	Diploma	Rp. 1.000.000-Rp.5.000.000
34	Toni Gustian	Laki-laki	>30 Tahun	Pengusaha	SMA	>Rp.5.000.000
35	Suheri Effendi	Laki-laki	>30 Tahun	Pengusaha	Diploma	Rp. 1.000.000-Rp.5.000.000
36	Adni Tyaliando	Laki-laki	21-30 Tahun	Pengusaha	SMA	Rp. 1.000.000-Rp.5.000.000
37	Bagas	Laki-laki	21-30 Tahun	Pengusaha	Diploma	Rp. 1.000.000-Rp.5.000.000
38	Zainal Arifin	Laki-laki	>30 Tahun	Pengusaha	Lainnya	Rp. 1.000.000-Rp.5.000.000
39	Endar Mihardi	Laki-laki	>30 Tahun	Pengusaha	SMA	Rp. 1.000.000-Rp.5.000.000
40	Suparni	Perempuan	>30 Tahun	Pengusaha	Lainnya	Rp. 1.000.000-Rp.5.000.000
41	Hendra cipto	Laki-laki	21-30 Tahun	Pengusaha	SMA	Rp. 1.000.000-Rp.5.000.000
42	M. Amin	Laki-laki	>30 Tahun	Pengusaha	Diploma	Rp. 1.000.000-Rp.5.000.000
43	Denna Ismizakiyah	Perempuan	>30 Tahun	Pengusaha	Diploma	Rp. 1.000.000-Rp.5.000.000
44	Erwin	Laki-laki	21-30 Tahun	Pengusaha	SMA	Rp. 1.000.000-Rp.5.000.000
45	Buditama	Laki-laki	>30 Tahun	Pengusaha	Lainnya	Rp. 1.000.000-Rp.5.000.000
46	Fahrian juan	Laki-laki	>30 Tahun	Pengusaha	Lainnya	Rp. 1.000.000-Rp.5.000.000
47	Yulita Hastuti	Perempuan	21-30 Tahun	Pengusaha	Diploma	Rp. 1.000.000-Rp.5.000.000
48	Septi Hermawan	Perempuan	>30 Tahun	Pengusaha	Lainnya	Rp. 1.000.000-Rp.5.000.000
49	Ranggi	Laki-laki	21-30 Tahun	Pengusaha	Lainnya	< Rp.1000.000;>Rp.5.000.000
50	Ade yuliani	Perempuan	21-30 Tahun	Pengusaha	Diploma	Rp. 1.000.000-Rp.5.000.000
51	Okta Rosvika	Perempuan	21-30 Tahun	Pengusaha	SMA	Rp. 1.000.000-Rp.5.000.000
52	Suprianto	Laki-laki	>30 Tahun	Pengusaha	Diploma	Rp. 1.000.000-Rp.5.000.000
53	Yadaina	Perempuan	>30 Tahun	Pengusaha	Diploma	Rp. 1.000.000-Rp.5.000.000
54	Titi Lestari	Perempuan	>30 Tahun	Pengusaha	SMA	Rp. 1.000.000-Rp.5.000.000
55	Herlanda	Perempuan	>30 Tahun	Pengusaha	Lainnya	Rp. 1.000.000-Rp.5.000.000
56	Wili Pratama	Laki-laki	21-30 Tahun	Pengusaha	Diploma	Rp. 1.000.000-Rp.5.000.000
57	Hendra cipta	Laki-laki	21-30 Tahun	Pengusaha	Lainnya	Rp. 1.000.000-Rp.5.000.000
58	Khairuddin zuhri	Laki-laki	>30 Tahun	Pengusaha	Lainnya	Rp. 1.000.000-Rp.5.000.000
59	Ahmad Fadlila	Laki-laki	>30 Tahun	Pengusaha	SMA	>Rp.5.000.000
60	Solim	Laki-laki	21-30 Tahun	Pengusaha	Lainnya	Rp. 1.000.000-Rp.5.000.000
61	Muhammad Sueb	Laki-laki	>30 Tahun	Pengusaha	SMP	Rp. 1.000.000-Rp.5.000.000
62	Reni Karmila	Perempuan	21-30 Tahun	Pengusaha	Lainnya	Rp. 1.000.000-Rp.5.000.000
63	Devis	Laki-laki	21-30 Tahun	Pengusaha	Lainnya	Rp. 1.000.000-Rp.5.000.000
64	Dwita Lalisu	Perempuan	21-30 Tahun	Pengusaha	SMA	Rp. 1.000.000-Rp.5.000.000
65	Muhammad munzi	Laki-laki	21-30 Tahun	Pengusaha	Lainnya	Rp. 1.000.000-Rp.5.000.000
66	Sahrullah	Laki-laki	21-30 Tahun	Pengusaha	SMA	Rp. 1.000.000-Rp.5.000.000
67	Maryono	Laki-laki	>30 Tahun	Pengusaha	Diploma	Rp. 1.000.000-Rp.5.000.000
68	Yussi Arisandi	Laki-laki	>30 Tahun	Pengusaha	SMA	Rp. 1.000.000-Rp.5.000.000
69	Endar mihardi	Laki-laki	21-30 Tahun	Pengusaha	Lainnya	Rp. 1.000.000-Rp.5.000.000
70	Adipin husni	Laki-laki	21-30 Tahun	Pengusaha	Lainnya	Rp. 1.000.000-Rp.5.000.000
71	Sihu Zulfikar	Laki-laki	>30 Tahun	Pengusaha	Lainnya	Rp. 1.000.000-Rp.5.000.000
72	Ariel litami	Perempuan	21-30 Tahun	Pengusaha	SMA	Rp. 1.000.000-Rp.5.000.000
73	Putri Oktaviani	Perempuan	21-30 Tahun	Pengusaha	S1	Rp. 1.000.000-Rp.5.000.000
74	Desmi	Perempuan	21-30 Tahun	Karyawan Sw	SMA	Rp. 1.000.000-Rp.5.000.000
75	Dori	Laki-laki	21-30 Tahun	Karyawan Sw	Diploma	Rp. 1.000.000-Rp.5.000.000
76	Lili Ratna	Perempuan	21-30 Tahun	Pegawai Negri	Diploma	Rp. 1.000.000-Rp.5.000.000
77	Yosi	Perempuan	>30 Tahun	Pengusaha	SMA	Rp. 1.000.000-Rp.5.000.000

Lampiran Untuk Tabulasi

Variabel Bauran Pemasaran (X)

Pengaruh Bauran Pemasaran (X)																
Produk (X1)				Total	Harga (X2)			Total	Lokasi (X3)			Total	Promosi (X4)			Total
P1	P2	P3	P4		P5	P6	P7		P8	P9	P10		P11	P12		
3	5	3	11	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	
4	4	4	12	5	3	5	13	5	3	5	13	4	4	4	12	
3	2	3	8	1	5	5	11	1	5	5	11	5	5	4	14	
4	4	4	12	5	3	4	12	5	3	4	12	4	4	4	12	
4	4	3	11	3	2	4	9	3	2	4	9	3	4	4	11	
4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	
4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	5	4	13	
4	4	4	12	3	3	4	10	5	3	3	11	5	5	5	15	
3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	
5	3	3	11	3	3	3	9	3	3	3	9	4	3	3	10	
3	3	4	10	3	3	3	9	3	3	3	9	4	3	3	10	
5	4	5	14	5	4	4	13	5	4	4	13	4	4	4	12	
4	5	5	14	4	4	4	12	4	4	4	12	5	5	4	14	
4	5	3	12	3	3	3	9	3	3	3	9	4	3	3	10	
3	3	3	9	3	3	5	11	3	3	5	11	5	3	3	11	
4	4	3	11	4	3	4	11	4	3	4	11	4	4	4	12	
3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	
4	4	5	13	5	5	5	15	5	5	5	15	4	4	4	12	
4	4	5	13	5	3	4	12	5	3	4	12	4	4	5	13	
3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	5	3	5	13	
3	4	4	11	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	
3	5	5	13	3	5	3	11	3	5	3	11	3	5	5	13	
4	4	4	12	4	5	5	14	4	5	5	14	4	4	4	12	
4	5	4	13	5	5	5	15	5	5	5	15	4	4	4	12	
4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	
5	4	5	14	3	3	4	10	3	3	4	10	4	5	4	13	
4	4	4	12	4	3	4	11	4	3	4	11	4	4	4	12	
5	5	5	15	5	3	5	13	5	3	5	13	4	4	4	12	
4	5	4	13	4	4	4	12	4	4	4	12	4	5	5	14	
4	5	4	13	4	3	4	11	4	3	4	11	4	4	4	12	
5	5	5	15	4	3	4	11	4	3	4	11	4	4	5	13	
4	4	4	12	5	3	5	13	5	3	5	13	5	5	5	15	
5	5	4	14	4	4	3	11	4	4	3	11	4	4	4	12	
5	5	5	15	5	4	5	14	5	4	5	14	4	4	5	13	
4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	
5	4	4	13	4	3	4	11	4	3	4	11	4	4	4	12	
5	5	5	15	5	3	4	12	5	3	4	12	4	5	4	13	
5	4	4	13	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	
5	5	5	15	5	5	4	14	5	5	4	14	4	4	4	12	
4	4	4	12	4	4	3	11	4	4	3	11	4	4	4	12	
4	4	4	12	3	3	3	9	3	3	3	9	4	5	5	14	
5	5	4	14	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	
4	5	5	14	5	5	4	14	5	5	4	14	4	4	4	12	
4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	
4	4	4	12	4	5	4	13	4	5	4	13	4	4	4	12	
4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	5	13	
4	5	5	14	4	3	5	12	4	3	5	12	5	5	4	14	
4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	
4	4	4	12	4	5	5	14	4	5	5	14	4	4	4	12	
4	5	5	14	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	5	13	
5	5	5	15	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	
4	4	5	13	4	4	5	13	4	4	5	13	4	5	5	14	
4	4	5	13	5	4	4	13	5	4	4	13	4	4	5	13	
4	5	5	14	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	
4	4	4	12	4	3	4	11	4	3	4	11	3	4	4	11	
4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	
4	5	4	13	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	
4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	5	4	5	14	
4	5	5	14	4	4	4	12	4	4	4	12	5	5	5	15	
4	5	4	13	5	5	5	15	5	5	5	15	4	4	4	12	
5	4	5	14	5	5	4	14	5	5	4	14	5	5	5	15	
4	5	5	14	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	
4	4	5	13	5	4	4	13	5	4	4	13	4	4	4	12	
5	5	5	15	4	4	4	12	4	4	4	12	5	5	5	15	
4	4	5	13	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	
5	4	5	14	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	
4	5	4	13	4	5	4	13	4	5	4	13	4	4	4	12	
5	4	5	14	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	
5	5	5	15	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	
5	4	4	13	4	5	4	13	4	5	4	13	4	4	5	13	
3	4	3	10	4	3	3	10	4	3	3	10	3	3	3	9	
5	3	3	11	3	3	3	9	5	3	3	13	3	3	3	9	
3	3	3	9	5	3	5	13	5	5	3	13	4	4	5	13	
3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	
3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	
4	4	4	12	3	2	3	8	3	2	3	8	3	3	2	8	

Variabel Y (Keputusan Investai)

Keputusan Masyarakat Menjadi Nasabah (Y)			
Keputusan Pembelian (Y1)			Total
P1	P2	P3	
3	3	3	9
4	4	5	13
3	3	4	10
4	4	4	12
2	4	3	9
4	4	4	12
4	4	4	12
3	3	3	9
3	3	3	9
3	3	3	9
3	3	3	9
4	4	4	12
4	4	5	13
3	3	3	9
3	3	5	11
5	5	5	15
3	3	3	9
5	5	5	15
5	5	5	15
3	5	5	13
4	4	4	12
3	5	3	11
5	5	5	15
4	4	4	12
4	4	4	12
4	2	4	10
3	3	4	10
5	5	5	15
5	4	4	13
4	3	4	11
5	4	5	14
5	5	5	15
4	3	4	11
5	5	5	15
4	3	5	12
3	3	5	11
3	2	5	10
4	3	4	11
5	5	5	15
4	3	4	11
4	3	4	11
4	3	4	11
3	3	4	10
5	4	5	14
4	3	4	11
4	3	4	11
4	3	4	11
5	5	5	15
4	3	5	12
4	3	5	12
4	3	4	11
5	5	5	15
4	3	4	11
4	3	4	11
5	5	5	15
4	4	5	13
3	3	4	10
3	3	5	11
4	4	4	12
5	5	5	15
4	3	4	11
5	5	5	15
4	3	3	10
4	4	4	12
5	5	5	15
4	3	4	11
5	5	5	15
3	3	4	10
5	5	5	15
4	3	4	11
4	4	4	12
5	4	4	13
3	3	3	9
3	3	3	9
3	3	3	9
3	3	3	9
3	3	3	9

Uji Validitas Promosi

Correlations

		Personal selling	Sales Promotion	Interactive Marketing	Total
Personal selling	Pearson Correlation	1	.558**	.544**	.799**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	77	77	77	77
Sales Promotion	Pearson Correlation	.558**	1	.698**	.882**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	77	77	77	77
Interactive Marketing	Pearson Correlation	.544**	.698**	1	.887**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	77	77	77	77
Total	Pearson Correlation	.799**	.882**	.887**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	77	77	77	77

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

Uji validitas Produk

Correlations

		Penentuan Logo dan Moto	Menciptakan Merek	Keputusan Label	Total
Penentuan Logo dan Moto	Pearson Correlation	1	.434**	.534**	.783**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	77	77	77	77
Menciptakan Merek	Pearson Correlation	.434**	1	.595**	.824**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	77	77	77	77
Keputusan Label	Pearson Correlation	.534**	.595**	1	.868**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	77	77	77	77

Total	Pearson Correlation	.783**	.824**	.868**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	77	77	77	77

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

Uji Validitas Lokasi

Correlations

		Akses	Lalu lintas	Tempat parkir yang luas	Total
Akses	Pearson Correlation	1	.330**	.365**	.763**
	Sig. (2-tailed)		.003	.001	.000
	N	77	77	77	77
Lalu lintas	Pearson Correlation	.330**	1	.334**	.763**
	Sig. (2-tailed)	.003		.003	.000
	N	77	77	77	77
Tempat parkir yang luas	Pearson Correlation	.365**	.334**	1	.720**
	Sig. (2-tailed)	.001	.003		.000
	N	77	77	77	77
Total	Pearson Correlation	.763**	.763**	.720**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	77	77	77	77

Correlations

		Jumlah yang Harus dibayarkan	Daftar Harga Diskon	Periode Pembayaran	Total
Jumlah yang Harus dibayarkan	Pearson Correlation	1	.320**	.495**	.788**
	Sig. (2-tailed)		.005	.000	.000
	N	77	77	77	77
Daftar Harga Diskon	Pearson Correlation	.320**	1	.384**	.752**
	Sig. (2-tailed)	.005		.001	.000
	N	77	77	77	77
Periode Pembayara n	Pearson Correlation	.495**	.384**	1	.780**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.000
	N	77	77	77	77
Total	Pearson Correlation	.788**	.752**	.780**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	77	77	77	77

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

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

Uji Validitas Harga

Uji validitas Keputusan Pembelian

Correlations

		Y01	Y02	Y03	Total
Y01	Pearson Correlation	1	.674**	.665**	.899**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	77	77	77	77
Y02	Pearson Correlation	.674**	1	.531**	.863**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	77	77	77	77
Y03	Pearson Correlation	.665**	.531**	1	.834**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	77	77	77	77

Total	Pearson Correlation	.899**	.863**	.834**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	77	77	77	77

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

Uji Reliabilitas Promosi

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	77	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	77	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.818	3

Uji Reabilitas Produk

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	77	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	77	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.767	3

Uji Realibilitas Lokasi

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	77	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	77	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.605	3

Uji Reabilitas Harga

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	77	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	77	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.657	3

Uji Realibilitas Keputusan Pembelian

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	77	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	77	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.830	3

Uji Regresi Linier , Uji F, Uji t

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Promosi (X4), Produk (X1), Lokasi (X3), Harga (X2) ^b		Enter

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.705 ^a	.497	.469	1.51744

a. Predictors: (Constant), Promosi (X4), Produk (X1), Lokasi (X3), Harga (X2)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	164.003	4	41.001	17.806	.000 ^b
	Residual	165.789	72	2.303		
	Total	329.792	76			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Promosi (X4), Produk (X1), Lokasi (X3), Harga (X2)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.723	1.576		-.459	.648
	Produk (X1)	.258	.123	.215	2.101	.039
	Harga (X2)	.621	.386	.511	1.610	.112
	Lokasi (X3)	-.195	.381	-.158	-.512	.610
	Promosi (X4)	.351	.135	.270	2.609	.011

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Tabel Uji t

Distribusi Nilai t_{tabel}

d.f	$t_{0,10}$	$t_{0,05}$	$t_{0,025}$	$t_{0,01}$	$t_{0,005}$
1	3.078	6.314	12.71	31.82	63.66
2	1.886	2.920	4.303	6.965	9.925
3	1.638	2.353	3.182	4.541	5.841
4	1.533	2.132	2.776	3.747	4.604
5	1.476	2.015	2.571	3.365	4.032
6	1.440	1.943	2.447	3.143	3.707
7	1.415	1.895	2.365	2.998	3.499
8	1.397	1.860	2.306	2.896	3.355
9	1.383	1.833	2.262	2.821	3.250
10	1.372	1.812	2.228	2.764	3.169
11	1.363	1.796	2.201	2.718	3.106
12	1.356	1.782	2.179	2.681	3.055
13	1.350	1.771	2.160	2.650	3.012
14	1.345	1.761	2.145	2.624	2.977
15	1.341	1.753	2.131	2.602	2.947
16	1.337	1.746	2.120	2.583	2.921
17	1.333	1.740	2.110	2.567	2.898
18	1.330	1.734	2.101	2.552	2.878
19	1.328	1.729	2.093	2.539	2.861
20	1.325	1.725	2.086	2.528	2.845
21	1.323	1.721	2.080	2.518	2.831
22	1.321	1.717	2.074	2.508	2.819
23	1.319	1.714	2.069	2.500	2.807
24	1.318	1.711	2.064	2.492	2.797
25	1.316	1.708	2.060	2.485	2.787
26	1.315	1.706	2.056	2.479	2.779
27	1.314	1.703	2.052	2.473	2.771
28	1.313	1.701	2.048	2.467	2.763
29	1.311	1.699	2.045	2.462	2.756
30	1.310	1.697	2.042	2.457	2.750
31	1.309	1.696	2.040	2.453	2.744
32	1.309	1.694	2.037	2.449	2.738
33	1.308	1.692	2.035	2.445	2.733
34	1.307	1.691	2.032	2.441	2.728
35	1.306	1.690	2.030	2.438	2.724
36	1.306	1.688	2.028	2.434	2.719
37	1.305	1.687	2.026	2.431	2.715
38	1.304	1.686	2.024	2.429	2.712
39	1.304	1.685	2.023	2.426	2.708
40	1.303	1.684	2.021	2.423	2.704
41	1.303	1.683	2.020	2.421	2.701
42	1.302	1.682	2.018	2.418	2.698
43	1.302	1.681	2.017	2.416	2.695
44	1.301	1.680	2.015	2.414	2.692
45	1.301	1.679	2.014	2.412	2.690
46	1.300	1.679	2.013	2.410	2.687
47	1.300	1.678	2.012	2.408	2.685
48	1.299	1.677	2.011	2.407	2.682
49	1.299	1.677	2.010	2.405	2.680
50	1.299	1.676	2.009	2.403	2.678
51	1.298	1.675	2.008	2.402	2.676
52	1.298	1.675	2.007	2.400	2.674
53	1.298	1.674	2.006	2.399	2.672
54	1.297	1.674	2.005	2.397	2.670
55	1.297	1.673	2.004	2.396	2.668
56	1.297	1.673	2.003	2.395	2.667
61	1.296	1.671	2.000	2.390	2.659
62	1.296	1.671	1.999	2.389	2.659
63	1.296	1.670	1.999	2.389	2.658
64	1.296	1.670	1.999	2.388	2.657
65	1.296	1.670	1.998	2.388	2.657
66	1.295	1.670	1.998	2.387	2.656
67	1.295	1.670	1.998	2.387	2.655
68	1.295	1.670	1.997	2.386	2.655
69	1.295	1.669	1.997	2.386	2.654
70	1.295	1.669	1.997	2.385	2.653
71	1.295	1.669	1.996	2.385	2.653
72	1.295	1.669	1.996	2.384	2.652
73	1.295	1.669	1.996	2.384	2.651
74	1.295	1.668	1.995	2.383	2.651
75	1.295	1.668	1.995	2.383	2.650
76	1.294	1.668	1.995	2.382	2.649
77	1.294	1.668	1.994	2.382	2.649
78	1.294	1.668	1.994	2.381	2.648
79	1.294	1.668	1.994	2.381	2.647
80	1.294	1.667	1.993	2.380	2.647
81	1.294	1.667	1.993	2.380	2.646
82	1.294	1.667	1.993	2.379	2.645
83	1.294	1.667	1.992	2.379	2.645
84	1.294	1.667	1.992	2.378	2.644
85	1.294	1.666	1.992	2.378	2.643
86	1.293	1.666	1.991	2.377	2.643
87	1.293	1.666	1.991	2.377	2.642
88	1.293	1.666	1.991	2.376	2.641
89	1.293	1.666	1.990	2.376	2.641
90	1.293	1.666	1.990	2.375	2.640
91	1.293	1.665	1.990	2.374	2.639
92	1.293	1.665	1.989	2.374	2.639
93	1.293	1.665	1.989	2.373	2.638
94	1.293	1.665	1.989	2.373	2.637
95	1.293	1.665	1.988	2.372	2.637
96	1.292	1.664	1.988	2.372	2.636
97	1.292	1.664	1.988	2.371	2.635
98	1.292	1.664	1.987	2.371	2.635
99	1.292	1.664	1.987	2.370	2.634
100	1.292	1.664	1.987	2.370	2.633
101	1.292	1.663	1.986	2.369	2.633
102	1.292	1.663	1.986	2.369	2.632
103	1.292	1.663	1.986	2.368	2.631
104	1.292	1.663	1.985	2.368	2.631
105	1.292	1.663	1.985	2.367	2.630
106	1.291	1.663	1.985	2.367	2.629
107	1.291	1.662	1.984	2.366	2.629
108	1.291	1.662	1.984	2.366	2.628
109	1.291	1.662	1.984	2.365	2.627
110	1.291	1.662	1.983	2.365	2.627
111	1.291	1.662	1.983	2.364	2.626
112	1.291	1.661	1.983	2.364	2.625
113	1.291	1.661	1.982	2.363	2.625
114	1.291	1.661	1.982	2.363	2.624
115	1.291	1.661	1.982	2.362	2.623
116	1.290	1.661	1.981	2.362	2.623

Tabel Uji f

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.82	1.79
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.78
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.83	1.81	1.78
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.81	1.78
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78

r Tabel

Tabel r untuk df = 51 - 100

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375

PT. Pegadaian Cabang Curup

Lokasi Penelitian : JL. Merdeka, No. 277, Karang Anyar, Kepala Siring, Kec.
Curup, Kabupaten Rejang Lebong, Bengkulu 39119



Kepada Kepala UBM, Admin UBM

PT. Pegadaian Cabang Curup

Nama Infroman :Doni Osmon, Lesi Rohaya, dan Afrian
Jabatan :Kepala UBM
Kegiatan :Wawancara
Hari/Tanggal :Sabtu, 21 Januari 2023
Pukul :09.00 WIB – 10.00 WB



Lampiran Brosur Produk KUR Syariah Pegadaian

Pegadaian KUR SYARIAH

Pinjaman	Angsuran			
	12 bulan	18 bulan	24 bulan	36 bulan
1,000,000	86,100	58,400	44,500	30,600
2,000,000	172,300	116,700	88,900	61,200
3,000,000	258,400	175,100	133,400	91,700
4,000,000	344,500	233,400	177,900	122,300
5,000,000	430,700	291,800	222,300	152,900
6,000,000	516,800	350,100	266,800	183,500
7,000,000	602,900	408,500	311,300	214,000
8,000,000	689,100	466,800	355,700	244,600
9,000,000	775,200	525,200	400,200	275,200
10,000,000	861,300	583,600	444,700	305,800

Ketentuan :

- Memiliki usaha yang telah berjalan lebih dari 6 bulan
- Usia 17 Tahun keatas
- Calon Rahn tidak sedang mendapat fasilitas pembiayaan dari pemerintah dan lembaga keuangan lain
Segera datang ke outlet pegadaian dan pastikan kamu termasuk kriteria untuk memperoleh produk KUR syariah



Persyaratan :

- Foto Copy KTP
- Foto Copy KK
- Foto Copy Surat Nikah (Bagi Marhum yang sudah menikah)
- Surat Keterangan Domisili (Jika alamat beda dengan KTP)
- Memiliki tempat tinggal tetap (copy PBB, SHM, SHGB)
- Copy Nomor Induk Usaha / Surat Keterangan Usaha, SIUP
- Copy rekening listrik/Air/telepon pas Foto 3x4
- Dokumen lain Jika Diperlukan

