



**PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP MINAT  
NASABAH MENGGUNAKAN PRODUK MULIA  
PADA PT. PEGADAIAN (PERSERO) UNIT  
PEGADAIAN SYARIAH SADABUAN**

SKRIPSI

**SKRIPSI**

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat  
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (SE)*

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat  
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (SE)  
Dalam Bidang Ilmu Perbankan Syariah*

Oleh:

**RISKA RAMBE**

**NIM. 12 220 0165**

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)**

**PADANGSIDIMPUAN**

**2017**



**PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP MINAT  
NASABAH MENGGUNAKAN PRODUK MULIA  
PADA PT. PEGADAIAN (PERSERO) UNIT  
PEGADAIAN SYARIAH SADABUAN**

**SKRIPSI**

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat  
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (SE)  
Dalam Bidang Ilmu Perbankan Syariah*

Oleh:

**RISKA RAMBE**

**NIM. 12 220 0165**

**Pembimbing I**

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

**Pembimbing II**

**Nurul Izzah, M.Si**

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH**

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

**2016**





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

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

Hal : Lampiran Skripsi  
a.n. **RISKA RAMBE**  
Lampiran : 7 (Tujuh) Eksemplar

Padangsidimpuan, 27 Januari 2017

Kepada Yth:  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Islam  
Di-

Padangsidimpuan

**Assalamu'alaikum Wr. Wb**

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. **RISKA RAMBE** yang berjudul "**PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP MINAT NASABAH MENGGUNAKAN PRODUK MULIA PADA PT. PEGADAIAN (PERSERO) UNIT PEGADAIAN SYARIAH SADABUAN**", Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar sarjana Ekonomi (SE) dalam bidang Perbankan Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan.

Untuk itu, dalam waktu yang tidak berapa lama kami harapkan saudara tersebut dapat dipanggil untuk mempertanggungjawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikianlah kami sampaikan atas perhatian dan kerja sama dari Bapak/Ibu, kami ucapkan terima kasih.

**Wassalamu'alaikum Wr. Wb.**

**PEMBIMBING I**

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

**PEMBIMBING II**

**Nurul Hizzah, M.SI**

## SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Dengan nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, bahwa saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : RISKA RAMBE  
NIM : 12 220 0165  
Fakultas/Jurusan: Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah  
Judul Skripsi : **PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP MINAT NASABAH MENGGUNAKAN PRODUK MULIA PADA PT. PEGADAIAN (PERSERO) UNIT PEGADAIAN SYARIAH SADABUAN**

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah menyusun skripsi ini sendiri tanpa meminta bantuan yang tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing, dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan kode etik mahasiswa pasal 14 ayat 2 tahun 2014.

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

Padangsidempuan, 20 Oktober 2016  
Saya yang Menyatakan,



**RISKA RAMBE**  
**NIM. 12 220 0165**



## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

---

Sebagai civitas akademika Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan. Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : RISKAM RAMBE  
NIM : 12 220 0165  
Jurusan : Perbankan Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan. Hak Bebas Royalti Noneklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul: Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Produk MULIA Pada PT. Pegadaian (Persero) Unit Pegadaian Syariah Sadabuan. Dengan Hak Bebas Royalti Noneklusif ini Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir Saya selama tetap mencantumkan nama Saya sebagai penulis dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini Saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Padangsidempuan

Pada tanggal : 03 April 2017

Yang menyatakan,



RISKAM RAMBE

NIM. 12 220 0165



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

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

**DEWAN PENGUJI  
UJIAN MUNAQASYAH SKRIPSI**

Nama : RISK A RAMBE  
NIM : 12 220 0165  
Judul Skripsi : **PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP  
MINAT NASABAH MENGGUNAKAN PRODUK  
MULIA PADA PT. PEGADAIAN (PERSERO) UNIT  
PEGADAIAN SYARIAH SADABUAN**

**Ketua**

**Dr. H. Fatahuiddin Aziz Siregar, M.Ag  
NIP. 19731128 200112 1 001**

**Sekretaris**

**Rosnani Siregar, M.Ag  
NIP. 19740626 200312 2 001**

**Anggota**

**1. Dr. H. Fatahuiddin Aziz Siregar, M.Ag  
NIP. 19731128 200112 1 001**

**2. Rosnani Siregar, M.Ag  
NIP. 19740626 200312 2 001**

**3. Dr. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag  
NIP. 19750103 200212 1 001**

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

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah  
Di : Padangsidimpuan  
Tanggal : 22 Desember 2016  
Pukul : 09.30 s/d 12.00 Wib  
Hasil/Nilai : 72 (B)  
Predikat : Amat Baik  
IPK : 3,39





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

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

**PENGESAHAN**

**JUDUL SKRIPSI : PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP  
MINAT NASABAH MENGGUNAKAN PRODUK  
MULIA PADA PT. PEGADAIAN (PERSERO) UNIT  
PEGADAIAN SYARIAH SADABUAN**

**Nama : RISKA RAMBE  
NIM : 12 220 0165**

Telah dapat diterima untuk memenuhi salah satu tugas  
dan syarat-syarat dalam memperoleh gelar  
**Sarjana Ekonomi (SE)**  
dalam bidang Ilmu Perbankan Syariah



Padangsidimpuan, 10 April 2017  
Dekan,

*[Signature]*  
**Dr. H. Fatahuddin Aziz Siregar, M.Ag**  
NIP. 19731128 200112 1 001

## ABSTRAK

Nama : Riska Rambe

NIM : 12 220 0165

Judul Skripsi : Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Produk Mulia Pada PT. Pegadaian (Persero) Unit Pegadaian Syariah Sadabuan

Setiap perusahaan mempunyai tujuan yang sama yaitu memperoleh keuntungan yang maksimal dan mempertahankan atau bahkan berusaha meningkatkannya untuk jangka waktu lama. Tujuan tersebut dapat direalisasikan apabila promosi dapat dilaksanakan seperti yang direncanakan. Untuk mencapai tujuan tersebut, Unit Pegadaian Syariah Sadabuan harus melakukan usaha agar produk dan jasanya laku terjual. Promosi merupakan salah satu cara untuk memperkenalkan produk atau jasa yang dihasilkan, tanpa promosi masyarakat tidak dapat mengenal dan mengetahui pegadaian apalagi produk-produknya, dengan adanya promosi diharapkan dapat meningkatkan minat nasabah untuk menggunakan produk yang ada di PT. Pegadaian (Persero) Unit Pegadaian Syariah Sadabuan, khususnya produk MULIA. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh periklanan dan *personal selling* secara parsial dan simultan terhadap minat nasabah menggunakan produk MULIA pada PT. Pegadaian (Persero) Unit Pegadaian Syariah Sadabuan.

Pembahasan penelitian ini berkaitan dengan bidang perbankan syariah. Sehingga pendekatan yang dilakukan adalah teori-teori yang berkaitan dengan periklanan, *personal selling*, minat nasabah, serta teori-teori lain yang mendukung penelitian ini.

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Sumber data yang digunakan adalah data primer. Untuk memperoleh data yang dibutuhkan maka diperlukan instrumen pengumpulan data yaitu menggunakan kuesioner (angket) dengan jumlah sampel sebanyak 32 nasabah yang diambil dari seluruh anggota populasi, dikarenakan jumlah populasi kurang dari 100. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi berganda dengan menggunakan alat bantu statistik yaitu SPSS (*Statistical Package For Social Science*) versi 23.0. Variabel dalam penelitian ini adalah periklanan ( $X_1$ ), *personal selling* ( $X_2$ ) dan minat nasabah ( $Y$ ).

Hasil penelitian menunjukkan, periklanan dan *personal selling* memiliki hubungan yang sangat kuat terhadap minat nasabah, hal tersebut ditunjukkan dengan nilai  $R$  sebesar 0,828. Sedangkan koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,685. Hal ini berarti 68,5 persen pertambahan minat nasabah dapat dijelaskan oleh variabel periklanan dan *personal selling*. Sedangkan sisanya sebesar 31,5 persen dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model regresi. Hasil pengujian secara parsial (uji  $t$ ) diperoleh bahwa periklanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat nasabah yang ditunjukkan dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $2,849 > 2,045$ . *Personal selling* secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat nasabah yang ditunjukkan dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $4,219 > 2,045$ . Sedangkan, secara simultan (uji  $F$ ) antara periklanan dan *personal selling* terdapat pengaruh yang signifikan terhadap minat nasabah yang ditunjukkan dengan nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu  $31,530 > 3,33$ .



## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

### 1. Konsonan

Fonemkonsonan bahasa Arab yang dalam system tulisan arab dilambangkan dengan huruf dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan denganhuruf, sebagian dilambangkan dengan tanda dans ebagian lain dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

Berikut ini daftar huruf arab dan translitasinya dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	ba	B	Be
ت	ta	T	Te
ث	sa	s	es (dengan titik di atas)
ج	jim	J	Je
ح	ḥ a	ḥ	ha(dengan titik di bawah)
خ	kha	Kh	kadan ha
د	dal	D	De
ذ	zal	z	zet (dengan titik di atas)
ر	ra	R	Er
ز	zai	Z	Zet
س	sin	S	Es
ش	syin	Sy	Es
ص	ṣ ad	ṣ	esdan ye
ض	ḍ ad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭ a	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓ a	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	komaterbalik di atas
غ	gain	G	Ge
ف	fa	F	Ef
ق	qaf	Q	Ki
ك	kaf	K	Ka
ل	lam	L	El
م	mim	M	Em
ن	nun	N	En
و	wau	W	We
ه	ha	H	Ha
ء	hamzah	.. ’ ..	apostrof
ي	ya	Y	Ye

## 2. Vokal

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

### a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
	fath ah	A	a
	Kasrah	I	i
	ḍ ommah	U	u

### b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf.

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan	Nama
	fath ahdanya	Ai	a dan i
	fath ahdanwau	Au	a dan u

### c. Maddah

Maddah atau vocal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dant anda.

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
	fath ah dan alif atau ya	a	adangaris atas
	kasrahdanya	ī	i dangaris di bawah
	ḍ ommah dan wau	u	u dangaris di atas

## 3. Ta Marbutah

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua:

### a. Ta marbutahhidup

Ta marbutah yang hidup atau mendapat harkat fath ah, kasrah, dan ḍ ommah, transliterasinya adalah /t/.

### b. Ta marbutahmati

Ta marbutah yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah /h/.

Kalaupadasuatu kata yang akhirkatanya ta marbutahdiikutioleh kata yang menggunakan kata sandang al, sertabacaankedua kata ituterpisahmaka ta marbutahituditransliterasikandengan ha (h).

## 4. Syaddah (Tasydid)



Syaddahatautasydid yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkandengansebuahanda, tandasyaddahatautandasydid. Dalam transliterasi ini tandasyaddahatersebut dilambangkandenganhuruf, yaituhuruf yang samadenganhuruf yang diberitandasyaddahitu.

## 5. Kata Sandang

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

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

### a. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung diikuti kata sandang itu.

### b. Kata sandang yang diikuti huruf qamariah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan didepan dan sesuai dengan bunyinya.

## 6. Hamzah

Dinyatakandi depanDaftarTransliterasi Arab-Latin bahwahamzahditransliterasikandenganapostrof. Namun, ituhanyaterletak di tengahdandiakhir kata. Bilahamzahitudiletakkandiawal kata, iatidakdilambangkan, karenadalamtulisan Arab berupaalif.

## 7. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baikfi'il, isim, maupun huruf, ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut bias dilakukan denganduaacara: bisadipisah per kata danbisa pula dirangkaikan.

## 8. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem kata sandang yang diikuti huruf tulisan Arab huruf capital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakanjuga. Penggunaan huruf capital sepertiapa yang berlaku dalam EYD, diantaranya huruf capital digunakan untuk menuliskan huruf awal, namadiri dan permulaan kalimat. Bila namadiriitu dilalui oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf capital tetap huruf awalnama diri tesebut, bukanhurufawal kata sandangnya.

Penggunaan huruf awal capital untuk Allah hanya berlaku dalam tulisan Arabnya memanglengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lainsehinggaadahurufatauharakat yang dihilangkan, huruf capital tidak dipergunakan.

## 9. Tajwid

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

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



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING.....</b>	<b>ii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING .....</b>	<b>iii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI .....</b>	<b>iv</b>
<b>BERITA ACARA UJIAN MUNAQASYAH.....</b>	<b>v</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN DEKAN .....</b>	<b>vi</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN.....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>x</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xvii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xviii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>xix</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah .....	8
C. Batasan Masalah.....	9
D. Defenisi Operasional Variabel .....	9
E. Rumusan Masalah .....	10
F. Tujuan Penelitian.....	10
G. Kegunaan Penelitian.....	11
H. Sistematika Pembahasan .....	12
<b>BAB II LANDASAN TEORI.....</b>	<b>13</b>
A. Kerangka Teori.....	13
1. Bauran Promosi .....	13
a. Pengertian Bauran Promosi .....	13
b. Jenis-Jenis Bauran Promosi.....	13
1) Periklanan .....	13
2) Promosi Penjualan .....	19
3) Penjualan Pribadi.....	22
4) Publisitas.....	28
2. Minat Nasabah.....	29
a. Pengertian Minat .....	29
b. Faktor-Faktor Timbulnya Minat.....	30
c. Unsur-Unsur Minat.....	31

3. Pegadaian Syariah.....	32
a. Pengertian Pegadaian Syariah .....	32
b. Produk-Produk Pegadaian Syariah .....	34
B. Penelitian Terdahulu.....	37
C. Kerangka Berpikir .....	41
D. Hipotesis Penelitian.....	41
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>43</b>
A. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	43
B. Jenis Penelitian.....	43
C. Populasi dan Sampel .....	43
D. Jenis dan Sumber Data .....	45
E. Instrumen Pengumpulan Data .....	45
F. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen .....	47
G. Teknik Analisis Data.....	48
1. Statistik Deskriptif.....	48
2. Uji Normalitas dan Uji Linearitas .....	48
a. Uji Normalitas .....	48
b. Uji Linearitas .....	49
3. Uji Asumsi Klasik .....	49
a. Uji Multikolinearitas .....	49
b. Uji Heteroskedastisitas .....	50
c. Uji Autokorelasi .....	50
4. Analisis Regresi Berganda.....	51
5. Uji Hipotesis.....	52
a. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	52
b. Uji Parsial (Uji t) .....	52
c. Uji Simultan (Uji F).....	53
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN.....</b>	<b>54</b>
A. Gambaran Umum Objek Penelitian .....	54
1. Sejarah Terbentuknya PT. Pegadaian Syariah (Persero) ...	54
2. Logo, Visi, Misi dan Slogan Pegadaian Syariah .....	56
a. Logo Pegadaian Syariah .....	56
b. Visi Pegadaian Syariah.....	57
c. Misi Pegadaian Syariah .....	57
d. Slogan Pegadaian Syariah .....	58
3. Tujuan dan Budaya Pegadaian Syariah .....	58
4. Kedudukan dan Status Hukum PT. Pegadaian (Persero) ..	60
5. Produk-Produk Unggulan Pegadaian Syariah .....	60
B. Uji Validitas dan Reliabilitas .....	62



1. Uji Validitas.....	63
2. Uji Reliabilitas.....	65
C. Hasil Analisis Data.....	67
1. Uji Statistik Deskriptif .....	67
2. Uji Normalitas dan Linearitas .....	68
a. Uji Normalitas .....	68
b. Uji Linearitas.....	69
3. Uji Asumsi Klasik.....	70
a. Uji Multikolinearitas .....	70
b. Uji Heteroskedastisitas.....	71
c. Uji Autokorelasi .....	72
4. Analisis Regresi Berganda .....	73
5. Uji Hipotesis.....	74
a. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	74
b. Uji Parsial (Uji t).....	75
c. Uji Simultan (Uji F) .....	77
D. Pembahasan Hasil Penelitian.....	78
E. Keterbatasan Penelitian .....	82
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>84</b>
A. Kesimpulan.....	84
B. Saran.....	84

**DAFTAR PUSTAKA**  
**DAFTAR RIWAYAT HIDUP**  
**LAMPIRAN-LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	: Contoh Angsuran MULIA 10 gram.....	5
Tabel 1.2	: Defenisi Operasional Variabel.....	9
Tabel 2.1	: Keunggulan dan Keterbatasan Masing-Masing Media.....	15
Tabel 2.2	: Penelitian Terdahulu .....	38
Tabel 3.1	: Indikator Skor .....	46
Tabel 3.2	: Kisi-Kisi Angket .....	46
Tabel 4.1	: Hasil Uji Validitas Periklanan ( $X_1$ ).....	63
Tabel 4.2	: Hasil Uji Validitas <i>Personal Selling</i> ( $X_2$ ).....	64
Tabel 4.3	: Hasil Uji Validitas Minat Nasabah (Y).....	64
Tabel 4.4	: Hasil Uji Reliabilitas Periklanan ( $X_1$ ).....	65
Tabel 4.5	: Hasil Uji Reliabilitas <i>Personal Selling</i> ( $X_2$ ) .....	66
Tabel 4.6	: Hasil Uji Reliabilitas Minat Nasabah (Y).....	66
Tabel 4.7	: Uji Statistik Deskriptif .....	67
Tabel 4.8	: Uji <i>One Sample Kolmogorov Smirnov</i> .....	68
Tabel 4.9	: Uji Linearitas Periklanan ( $X_1$ ).....	69
Tabel 4.10	: Uji Linearitas <i>Personal Selling</i> ( $X_2$ ) .....	70
Tabel 4.11	: Hasil Uji Multikolinearitas .....	71
Tabel 4.12	: Hasil Uji Autokorelasi .....	72
Tabel 4.13	: Analisis Regresi Berganda.....	73
Tabel 4.14	: Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	75
Tabel 4.15	: Hasil Uji Parsial (Uji t) .....	76
Tabel 4.16	: Hasil Uji Simultan (Uji F).....	77



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	: Kerangka Pikir .....	41
Gambar4.1	: Uji Statistik Deskriptif .....	68
Gambar 4.3	: Uji Heteroskedastisitas.....	72

## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran1 : Kuesioner Penelitian
- Lampiran2 : Hasil Jawaban Sebaran Angket
- Lampiran 3 : Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas
- Lampiran 4 : Hasil Analisis Data
- Lampiran 5 : Tabel Distribusi r
- Lampiran 6 : Tabel Durbin Watson
- Lampiran7 : Tabel Distribusi t
- Lampiran8 : Tabel Distribui F

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Lembaga keuangan adalah setiap perusahaan yang kegiatan usahanya berkaitan dengan bidang keuangan. Kegiatan usaha lembaga keuangan dapat berupa penghimpunan dana dengan menawarkan berbagai skema atau dengan melakukan kegiatan menghimpun dana dan menyalurkan dana sekaligus, dimana kegiatan usaha lembaga keuangan diperuntukkan bagi investasi perusahaan, kegiatan konsumsi dan kegiatan distribusi barang dan jasa, sesuai dengan sistem keuangan yang ada. Secara umum lembaga keuangan berperan sebagai lembaga intermediasi keuangan, yaitu merupakan proses penyerapan dana dari unit surplus ekonomi, baik sektor lembaga pemerintah maupun individu (rumah tangga) untuk penyedia dana bagi unit ekonomi lain.<sup>1</sup>

Lembaga intermediasi keuangan berdasarkan kemampuan menghimpun dana dari masyarakat dapat dikelompokkan ke dalam dua golongan yaitu lembaga keuangan bank dan lembaga keuangan nonbank. Lembaga keuangan bank menghimpun dana secara langsung dari masyarakat dalam bentuk simpanan misalnya giro, tabungan atau deposito. Sedangkan lembaga keuangan nonbank adalah lembaga keuangan yang lebih fokus kepada bidang penyaluran dana. Salah satu bentuk lembaga keuangan nonbank adalah Pegadaian.

---

<sup>1</sup>Andri Soemitro, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta: Kencana, 2012), hlm. 29.



Kebutuhan terhadap uang tunai terkadang menjadi kebutuhan yang sangat mendesak pada waktu tertentu, maka proses untuk memperoleh uang tunai tersebut harus cepat. Apabila seseorang ingin meminjam uang tunai di bank selain harus memiliki agunan, prosesnya juga lebih lama karena pengajuan pembiayaan harus dianalisis terlebih dahulu yang membutuhkan waktu berhari-hari. Disaat seperti inilah pegadaian muncul sebagai alternatif bagi orang yang membutuhkan uang tunai yang mendesak.

Menurut Undang-Undang Hukum Perdata Pasal 1150, bahwa:

Gadai adalah hak yang diperoleh seseorang yang mempunyai piutang atas suatu barang bergerak. Barang bergerak tersebut diserahkan oleh orang yang berpiutang oleh seorang yang mempunyai utang atau oleh seorang lain atas orang yang mempunyai utang. Seorang yang berutang tersebut memberikan kekuasaan kepada orang yang berpiutang untuk menggunakan barang bergerak yang telah diserahkan untuk melunasi utang apabila pihak yang berutang tidak dapat memenuhi kewajibannya pada saat jatuh tempo.<sup>2</sup>

Pegadaian syariah adalah pegadaian yang menjalankan operasionalnya berpegang kepada prinsip syariah. Konsep operasi syariah mengacu pada sistem administrasi modern yaitu asas rasionalitas, efisiensi dan efektivitas yang diselaraskan dengan nilai Islam. Pegadaian syariah pertama kali berdiri di Jakarta dengan nama Unit Layanan Gadai Syariah (ULGS) Cabang Dewi Sartika di bulan Januari tahun 2003.<sup>3</sup>

Lembaga keuangan dalam menjalankan usahanya harus memperhatikan salah satu fungsi pokoknya yaitu pemasaran. Fenomena persaingan di era

---

<sup>2</sup>Sigit Triandaru dan Totok Budisantoso, *Bank dan Lembaga Keuangan Lain Edisi 2*, (Jakarta: Salemba Empat, 2006), hlm. 212.

<sup>3</sup>Nurul Huda dan Mohammad Heykal, *Lembaga Keuangan Islam: Tinjauan Teoritis dan Praktis*, (Jakarta: Kencana, 2010), hlm. 276.

globalisasi akan semakin mengarahkan sistem perekonomian negara manapun ke mekanisme pasar yang pada akhirnya memposisikan pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut pangsa pasar. Dalam melaksanakan pemasaran yang baik, produsen harus mengetahui dahulu apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga produk yang ditawarkan akan sesuai dengan permintaan konsumen.

Pada dasarnya kebutuhan dan keinginan konsumen selalu mengalami perubahan bahkan cenderung meningkat dari waktu ke waktu, maka perusahaan perlu mengadakan suatu riset pemasaran dalam usahanya untuk mengetahui produk apa yang sebenarnya dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen. Konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan banyak dipengaruhi oleh persepsinya terhadap *price*, *product*, *promotion*, *place* (*marketing mix*) yang telah diterapkan oleh perusahaan selama ini.

Supaya produk perusahaan itu bisa berjalan lancar dan bisa diketahui masyarakat harus diadakan promosi, karena promosi merupakan kegiatan *marketing mix* (bauran pemasaran) yang terakhir. Dalam kegiatan ini setiap perusahaan berusaha untuk mempromosikan seluruh produk atau jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung. Tanpa promosi jangan diharapkan pelanggan dapat mengenal produk atau jasa yang ditawarkan.<sup>4</sup>

Sebenarnya tujuan akhir dari semua promosi adalah mempengaruhi perilaku nasabah. Daya tariknya boleh jadi tidak langsung dan tindakan yang

---

<sup>4</sup>Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta: Kencana, 2010), hlm. 57-58.

dikehendaki tidak harus segera tampak, namun alasan para pemasar untuk mencurahkan waktu dan uang atas promosi adalah orang agar berperilaku dalam suatu cara tertentu. Meyakinkan orang supaya mempercayai sesuatu atau berpikir dengan cara tertentu adalah bagus, tetapi sebelum mereka mengubah perilaku mereka, para pemasar sebenarnya belum melakukan apapun.<sup>5</sup>

Unit Pegadaian Syariah Sadabuan merupakan salah satu lembaga keuangan yang turut serta meramaikan dunia persaingan antara lembaga keuangan yang ada di Kota Padangsidimpuan. Unit Pegadaian Syariah Sadabuan yang merupakan anak dari Cabang Pegadaian Syariah Kota Padangsidimpuan didirikan pada tanggal 1 April 2009. Dengan didirikannya Unit Pegadaian Syariah Sadabuan diharapkan dapat mempermudah nasabah yang ada disekitar Sadabuan, Jalan Merdeka dan daerah Parsalakan untuk melakukan gadai dalam memperoleh dana dengan cepat, mudah dan aman serta mengefisienkan waktu. Adapun produk yang dimiliki Unit Pegadaian Syariah Sadabuan adalah produk MULIA, produk *Ar-rah*n, dan produk *Ar-rum*.

Produk logam MULIA adalah salah satu produk yang dimiliki Unit Pegadaian Syariah Sadabuan, dimana diharapkan melalui produk ini akan mampu mengajak masyarakat dengan semua kalangan untuk bertransaksi di pegadaian sehingga masyarakat bukan saja datang ke pegadaian untuk menggadai, tetapi datang ke pegadaian untuk melakukan transaksi lainnya

---

<sup>5</sup>Henry Simamora, *Manajemen Pemasaran Internasional*, (Jakarta: Salemba Empat, 2000), hlm. 753.



baik menggadai bahkan berinvestasi produk logam MULIA. Sesuai dengan pengamatan peneliti fenomena yang ada saat ini masyarakat masih berpikir datang di pegadaian hanya untuk menggadaikan barang gadaian saja dan belum mengetahui dengan jelas tentang produk logam MULIA ini, sehingga menjadi tantangan perusahaan untuk memperkenalkan produk. Berikut contoh angsuran MULIA 10 gram di Unit Pegadaian Syariah Sadabuan.

**Tabel 1.1**  
**Contoh Angsuran MULIA 10 gram**

<b>HARGA 1 KEPING LOGAM MULIA 10 GRAM ADALAH Rp 4.930.000,-</b>		
<b>Jangka waktu</b>	<b>Uang muka</b>	<b>Angsuran perbulan</b>
<b>3 bulan</b>	986.000	1.383.788
<b>6 bulan</b>	986.000	711. 997
<b>12 bulan</b>	986.000	376. 701
<b>18 bulan</b>	986.000	265. 493
<b>24 bulan</b>	986.000	210. 468
<b>36 bulan</b>	986.000	155. 644

Sumber: PT. Pegadaian (Persero) Unit Pegadaian Syariah Sadabuan

Tabel di atas menunjukkan bahwa nasabah diberikan kemudahan untuk memilih jangka waktu yang diinginkan oleh nasabah. Nasabah produk MULIA di Unit pegadaian Syariah Sadabuan tidak harus membayar sesuai dengan yang tertera di tabel. Nasabah dapat melakukan pembayaran 2 kali sebulan atau lebih atau bahkan membayarnya tidak sesuai angsuran. Meskipun demikian, nasabah tetap harus melunasinya sesuai dengan jangka waktu yang ditentukan tidak boleh melebihinya. Setelah angsuran lunas maka nasabah akan mendapat emas berupa emas MULIA atau batangan bukan dalam bentuk perhiasan. Harga emas yang dipakai sesuai dengan harga emas pada saat akad terjadi, harga ini tidak akan mengalami perubahan sampai angsuran lunas.

Semakin bertambahnya perusahaan yang mulai menjual produk logam MULIA maka PT. Pegadaian (Persero) Unit Pegadaian Syariah Sadabuan harus semakin peka memperkenalkan produk ini melalui promosi yang menarik perhatian masyarakat. Perkembangan jumlah nasabah produk MULIA di Unit Pegadaian Syariah Sadabuan masih tergolong sedikit. Berdasarkan data yang diperoleh dari Unit Pegadaian Syariah Sadabuan diketahui bahwa jumlah nasabah mulai Maret 2016 sampai dengan Mei 2016 yang menggunakan produk MULIA hanya 1 orang sedangkan nasabah lainnya lebih memilih menggunakan produk *Ar-rahn* dan produk *Ar-rum*.

Banyak faktor yang menyebabkan jumlah nasabah produk MULIA ini masih sedikit salah satunya disebabkan oleh faktor promosi. Hurst menyatakan bahwa promosi adalah sesuatu yang sangat vital. Bagaimana produk sebuah perusahaan dikenal orang kalau tidak menginformasikan apa yang dijual, bagaimana kualitasnya, berapa harga, dimana dapat dibeli dan bagaimana pengirimannya.<sup>6</sup>

Promosi yang dilakukan Unit Pegadaian Syariah Sadabuan diantaranya adalah periklanan, *personal selling*, promosi penjualan dan publisitas. Periklanan merupakan promosi yang dilakukan dalam bentuk tayangan atau gambar kata-kata yang tertuang dalam spanduk, brosur, *billboard*, Koran, majalah, televisi, atau radio. *Personal selling* adalah penyajian secara lisan yang dilakukan melalui pribadi-pribadi karyawan dalam melayani serta ikut mempengaruhi nasabah. Promosi penjualan merupakan kegiatan promosi yang

---

<sup>6</sup>Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen pemasaran*, Diterjemahkan dari “*Marketing Management*” oleh Benyamin Molan, (Jakarta: Indeks, 2007), hlm. 4.

mendorong pembelian oleh konsumen yang dapat meningkatkan efektivitas para penyalur dengan mengadakan pameran *display*, *deksibisi*, peragaan, demonstrasi dan berbagai kegiatan penjualan yang lain yang dilakukan sewaktu-waktu dan tidak bersifat rutin. Publisitas merupakan promosi yang dilakukan untuk meningkatkan citra perusahaan di depan para calon nasabah atau nasabahnya melalui kegiatan *sponsorship* terhadap suatu kegiatan amal, sosial atau olahraga.

Promosi yang sering dilakukan Unit Pegadaian Syariah Sadabuan adalah periklanan dan *personal selling*, karena didalam Unit Pegadaian Syariah Sadabuan terdapat banyak brosur tentang produk yang dimiliki, dan karyawan bisa secara langsung dapat berinteraksi dengan nasabah sedangkan promosi penjualan dan publisitas masih jarang dilakukan oleh UPS Sadabuan karena jadwal promosi yang tidak rutin. Selanjutnya untuk bagian promosi yang dilakukan UPS Sadabuan tersebut juga belum memiliki karyawan khusus untuk bagian pemasaran atau promosi langsung kelapangan. Untuk promosi produk yang dimiliki UPS Sadabuan hanya menunjuk beberapa karyawan baik karyawan bidang kasir, penaksir, maupun karyawan bidang keamanan (satpam). Sehingga dengan diadakannya promosi periklanan ataupun *personal selling* maka PT. Pegadaian (Persero) Unit Pegadaian Syariah Sadabuan berharap hal ini akan meningkatkan minat nasabah dalam menggunakan produk MULIA pada Unit Pegadaian Syariah Sadabuan.

Peneliti merasa tertarik untuk meneliti bagaimana hubungan serta pengaruh aktivitas promosi terhadap minat nasabah untuk menggunakan

produk MULIA pada PT. Pegadaian (Persero) Unit Syariah Sadabuan. Hal ini penting dilakukan untuk mengetahui sejauh mana kegiatan promosi dapat menaikkan minat nasabah untuk menggunakan produk MULIA di Unit Pegadaian Syariah Sadabuan.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terkait promosi yang dilakukan PT. Pegadaian (Persero) Unit Pegadaian Syariah Sadabuan, oleh karena itu peneliti akan melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Produk MULIA Pada PT. Pegadaian (Persero) Unit Pegadaian Syariah Sadabuan”**.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Minat nasabah menggunakan produk MULIA dipengaruhi oleh *price*, *product*, *promotion* dan *place*.
2. Unit Pegadaian Syariah Sadabuan belum memiliki karyawan tetap untuk bagian pemasaran dan promosi langsung kelapangan.
3. Tidak adanya jadwal promosi yang dilakukan Unit Pegadaian Syariah Sadabuan.
4. Nasabah belum mengetahui produk-produk yang ada di pegadaian.
5. Nasabah beranggapan datang ke pegadaian hanya untuk menggadaikan.



### C. Batasan Masalah

Dari identifikasi masalah di atas terlihat bahwa permasalahan dalam penelitian ini sangat kompleks. Maka perlu dibatasi agar pembahasan dalam penelitian ini lebih fokus. Selain itu, peneliti memiliki keterbatasan pengetahuan, materi dan waktu, oleh karena itu maka dalam penelitian ini peneliti membatasi ruang lingkup masalah yang akan diteliti yaitu:

“Pengaruh periklanan dan *personal selling* terhadap minat nasabah menggunakan produk MULIA pada PT. Pegadaian (Persero) Unit Pegadaian Syariah Sadabuan”.

### D. Defenisi Operasional Variabel

**Tabel 1.2**  
**Defenisi Operasional Variabel**

<b>Variabel</b>	<b>Defenisi Variabel</b>	<b>Indikator Variabel</b>	<b>Skala Pengukuran</b>
Periklanan (X <sub>1</sub> )	Kegiatan penawaran kepada suatu kelompok masyarakat baik secara langsung lisan maupun dengan penglihatan (berupa berita tentang suatu produk, jasa atau ide. <sup>7</sup>	a. Memberikan informasi b. mempengaruhi c. menciptakan kesan	Skala Interval
<i>Personal selling</i> (X <sub>2</sub> )	merupakan komunikasi persuasif seseorang secara individual kepada seseorang atau lebih calon pembeli dengan maksud menimbulkan permintaan (penjualan). <sup>8</sup>	a. Pendekatan b. Penyajian dan Peragaan c. Mengatasi keberatan nasabah d. Penutupan penjualan e. Tindakan lanjut	Skala Interval

<sup>7</sup>M. Mursid, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2000), hlm. 90.

<sup>8</sup>*Ibid.*, hlm. 91.

Minat nasabah (Y)	Minat adalah suatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh. <sup>9</sup>	a. Rasa senang b. Ketertarikan c. Rasaingin tahu	Skala Interval
-------------------	---	--	----------------

### E. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah periklanan berpengaruh terhadap minat nasabah menggunakan produk MULIA pada PT. Pegadaian (Persero) Unit Pegadaian Syariah Sadabuan?
2. Apakah *personal selling* berpengaruh terhadap minat nasabah menggunakan produk MULIA pada PT. Pegadaian (Persero) Unit Pegadaian Syariah Sadabuan?
3. Apakah periklanan dan *personal selling* berpengaruh terhadap minat nasabah menggunakan produk MULIA pada PT. Pegadaian (Persero) Unit Pegadaian Syariah Sadabuan?

### F. Tujuan Penelitian

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

1. Untuk mengetahui pengaruh periklanan terhadap minat nasabah menggunakan produk MULIA pada PT. Pegadaian (Persero) Unit Pegadaian Syariah Sadabuan.

---

<sup>9</sup>Slameto, *Belajar dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), hlm. 180.

2. Untuk mengetahui pengaruh *personal selling* terhadap minat nasabah menggunakan produk MULIA pada PT. Pegadaian (Persero) Unit Pegadaian Syariah Sadabuan.
3. Untuk mengetahui pengaruh periklanan dan *personal selling* terhadap minat nasabah menggunakan produk MULIA pada PT. Pegadaian (Persero) Unit Pegadaian Syariah Sadabuan.

#### **G. Kegunaan Penelitian**

##### 1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan berupa tambahan pengalaman, pengetahuan dan wawasan dalam menerapkan teori-teori yang diperoleh peneliti dibangku kuliah, dan sebagai persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan jenjang Sarjana (S-1) pada Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Padangsidimpuan.

##### 2. Bagi Pegadaian

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi dan evaluasi terkait dengan promosi yang dilakukan.

##### 3. Bagi Dunia Akademik

Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi mahasiswa IAIN Padangsidimpuan dan untuk dijadikan sebagai salah satu bahan bacaan bagi para mahasiswa.

## **H. Sistematika Pembahasan**

Sistematika pembahasan dibuat dengan tujuan untuk mempermudah penulisan dalam menyusun skripsi ini. Adapun sistematika pembahasan yang dibuat yaitu:

BAB I PENDAHULUAN merupakan bagian yang berisi mengenai latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, definisi operasional variabel, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika pembahasan.

BAB II LANDASAN TEORI merupakan bagian yang berisi mengenai kerangka teori tentang variabel penelitian dan teori pendukung lainnya, selanjutnya berisi mengenai terdahulu, kerangka berfikir serta hipotesis.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN merupakan bagian yang berisi mengenai metode penelitian yang menjelaskan lokasi dan waktu penelitian, jenis penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, instrumen pengumpulan data, uji validitas dan uji reliabilitas, dan analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN merupakan bagian yang berisi mengenai gambaran umum objek penelitian, selain itu terdiri dari uji validitas dan reliabilitas, analisis data, pembahasan hasil penelitian, serta keterbatasan penelitian.

BAB V PENUTUP merupakan bagian yang berisi mengenai kesimpulan penelitian serta saran-saran yang diberikan peneliti sehubungan dengan hasil penelitian.



## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Kerangka Teori**

##### **1. Bauran Promosi**

###### **a. Pengertian Bauran Promosi**

Bauran Promosi (*promotional mix*) adalah istilah yang dipakai untuk mengacu kepada pilihan alat promosional yang digunakan dalam rangka memasarkan sebuah produk atau jasa. Kata promosional digunakan dalam pengertiannya yang paling luas yaitu untuk mencakup segenap elemen dari proses komunikasi pemasaran.

###### **b. Jenis-Jenis Bauran Promosi**

Bauran promosi terdiri dari empat elemen utama yaitu:<sup>1</sup>

###### **1) Periklanan**

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan atau organisasi dalam mempromosikan produknya atau ide-idenya. Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. Terdapat beberapa alasan perusahaan atau pemasang iklan memilih iklan di media massa untuk mempromosikan barang atau jasanya

---

<sup>1</sup>Henry Simamora., *Ibid.*, hlm. 756-758.

diantaranya iklan di media massa dinilai efisien dari segi biaya untuk mencapai *audiens* dalam jumlah besar. Iklan di media massa dapat digunakan untuk menciptakan citra merek, daya tarik simbolis bagi suatu perusahaan atau merek. Hal ini menjadi sangat penting khususnya bagi produk yang sulit dibedakan dari segi kualitas maupun fungsinya dengan produk saingannya. Pemasang iklan harus dapat memanfaatkan iklan di media massa untuk memposisikan produknya di mata konsumen.

Keuntungan lain dari iklan melalui media massa adalah kemampuannya menarik perhatian konsumen terutama produk yang iklannya populer atau sangat dikenal masyarakat, hal ini tentu saja pada akhirnya akan meningkatkan penjualan. Sifat dan tujuan iklan berbeda antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya, antara satu jenis industri dengan industri lainnya, dan antara satu situasi dengan situasi lainnya.<sup>2</sup> Begitu juga konsumen yang menjadi target suatu iklan juga berbeda antara satu jenis produk dengan produk lainnya. Suatu perusahaan beriklan dengan tujuan untuk mendapatkan respon atau aksi segera melalui iklan media massa. Perusahaan lain mungkin bertujuan untuk lebih mengembangkan kesadaran atau ingin membentuk suatu citra positif dalam jangka panjang bagi barang atau jasa yang dihasilkan.

---

<sup>2</sup>*Ibid.*, hlm. 19.

Penggunaan promosi dengan iklan dapat dilakukan dengan berbagai media, seperti lewat, pemasangan *billboard* (papan nama) di jalan-jalan strategis, pencetakan brosur baik disebarakan disetiap cabang atau pusat-pusat perbelanjaan, pemasangan spanduk di lokasi tertentu yang strategis, melalui koran, melalui majalah, melalui televisi melalui radio dan menggunakan media lainnya.

Adapun keunggulan dan keterbatasan masing-masing media adalah sebagai berikut.

**Tabel 2.1**  
**Keunggulan dan Keterbatasan Masing-Masing Media**

<b>Media</b>	<b>Keunggulan</b>	<b>Keterbatasan</b>
Surat kabar	Fleksibilitas, tepat waktu, mampu menangkap pasar lokal dengan baik, jangkauan penerimaan yang luas, tingkat kepercayaan tinggi.	Umur informasi pendek, kualitas gambar dan cetakan jelek, sedikit audiens yang meneruskan informasi
Televisi	Informasi bisa dilihat, didengar dan gambar yang bergerak, menarik untuk ditonton, perhatian tinggi dan jangkauan yang luas.	Biaya tinggi, kebingungan yang tinggi, tingkat pemasaran yang cepat berlalu dan <i>audiens</i> kurang mempunyai daya seleksi.
Radio	Mempunyai banyak pendengar, selektivitas geografi dan demografi yang tinggi, biaya yang rendah.	<i>Audiens</i> hanya mendengarkan, perhatian yang lebih rendah dibandingkan televisi, pemasaran yang cepat berlalu.
Majalah	Selektivitas demografi dan demografi yang tinggi, prestise dan kredibilitas, hasil cetakan berkualitas tinggi, berumur panjang, jumlah pembaca yang meneruskan informasi cukup baik.	Waktu tunggu lama, waktu sirkulasi terbuang, tidak ada jaminan posisi yang lebih baik.

Agar iklan yang dijalankan efektif dan efisien, maka perlu dilakukan program pemasaran yang tepat. Dalam praktiknya program periklanan yang harus dilalui adalah sebagai berikut:

- a) Identifikasi pasar sasaran dan motif pembeli.
- b) Tentukan misi yang menyangkut sasaran penjualan dan tujuan periklanan.
- c) Anggaran iklan yang ditetapkan.
- d) Merancang pesan yang akan disampaikan.
- e) Memilih media yang akan digunakan.
- f) Mengukur dampak dari iklan.

Tujuan penggunaan dan pemilihan media iklan tergantung dari tujuannya. Ada empat macam tujuan penggunaan iklan oleh perusahaan, yaitu:<sup>3</sup>

- a) Memberikan informasi

Para penjual dapat menginformasikan kepada calon pelanggan tentang barang dan jasa yang ditawarkan yaitu:

1. Menginformasikan pasar tentang keberadaan suatu produk baru.
2. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk.
3. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar.
4. Menjelaskan cara kerja suatu produk.

---

<sup>3</sup>M. Mursid, *Op. Cit.*, hlm. 97.

5. Menginformasikan jasa-jasa yang di sediakan.
6. Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli.
7. Membangun citra.

b) Membujuk atau mempengaruhi

Sering periklanan tidak hanya memberitahu saja, tetapi juga memberi sifat membujuk terutama kepada pembeli-pembeli potensial, dengan menyatakan bahwa suatu produk lebih baik dari produk yang lain. Dalam hal ini, iklan yang sifatnya membujuk tersebut lebih baik dipasang pada media-media seperti televisi atau majalah, umumnya orang tidak akan membujuk atau didorong untuk membeli produk yang sudah jelas memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Tetapi apabila ada dua produk yang sejenis, penjual akan mengeluarkan banyak waktu dan tenaga untuk membujuk orang bahwa produknya lebih baik daripada yang lain.

c) Menciptakan kesan

Dengan sebuah iklan, orang akan mempunyai suatu kesan tertentu tentang apa yang diiklankannya. Dalam hal ini pemasang iklan selalu berusaha untuk menciptakan iklan yang sebaik-baiknya, misalnya dengan menciptakan warna, ilustrasi, bentuk dan susunan yang menarik. Dari segi lain periklanan juga dapat menciptakan kesan pada masyarakat untuk melakukan pembelian secara rasional dan ekonomis. Contoh



lain adalah dalam perbedaan produk atau produk *differentiation* dimana penjual atau produsen berusaha untuk memberikan kesan kepada konsumen bahwa produknya berbeda dengan produk-produk lain.

Untuk melakukan promosi melalui iklan perlu menggunakan beberapa sarana media ini dilakukan dengan berbagai pertimbangan. Kemudian pertimbangan penggunaan media yang akan dipakai untuk pemasangan iklan disuatu media antara lain:

1. Jangkauan media yang akan digunakan termasuk oplah (jumlah yang diterbitkan). Jangkauan media maksudnya wilayah yang telah dimasuki oleh media yang akan digunakan.
2. Sasaran atau konsumen yang dituju. Pemilihan ini didasarkan kepada sasaran pembaca, karena setiap media memiliki sasaran pembaca tersendiri.
3. Biaya yang akan di keluarkan. Artinya, biaya untuk pemasangan iklan di media yang dituju.

Keunggulan promosi melalui iklan antara lain:<sup>4</sup>

1. Presentasi publik, artinya iklan menawarkan pesan yang sama kepada banyak orang.

---

<sup>4</sup>Kasmir, *Op. Cit.*, hlm. 159.

2. *Pervasiveness*, yaitu memungkinkan perusahaan untuk mengulang pesan berulang kali.
3. *Amplified expressiveness*, yaitu berpeluang untuk mendramatisasi produk melalui pemanfaatan suara, warna atau bentuk produk.
4. *Impersonality*, maksudnya konsumen atau nasabah tidak wajib untuk memperhatikan dan merespon iklan sekarang.

## 2) Promosi penjualan

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat di atur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau untuk meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Promosi penjualan merupakan promosi yang digunakan untuk meningkatkan penjualan melalui potongan harga atau hadiah pada waktu tertentu pada barang-barang yang tertentu pula.

Promosi penjualan secara umum dapat dibedakan menjadi dua bagian, yaitu promosi penjualan yang berorientasi kepada konsumen (*consumer-oriented sales promotion*) dan promosi penjualan yang berorientasi kepada perdagangan (*trade-oriented sales promotion*).<sup>5</sup> Promosi penjualan yang berorientasi kepada konsumen ditujukan kepada pengguna atau pemakai akhir suatu barang atau jasa yang mencakup pemberian kupon, pemberian

---

<sup>5</sup>Morissan, *Op. Cit.*, hlm. 25.

sampel produk, potongan harga, undian berhadiah, kontes, dan sebagainya. Instrumen promosi semacam ini dapat menarik minat konsumen untuk membeli sehingga meningkatkan nilai penjualan perusahaan dalam jangka pendek.

Promosi penjualan yang berorientasi kepada perdagangan ditujukan kepada pihak-pihak yang menjadi perantara pemasaran (*marketing intermediaries*), yaitu pada pedagang pengecer (*retailer*), pedagang besar dan *distributor*. Bentuk-bentuk promosi jenis ini antara lain berupa pemberian bantuan dana promosi, pengaturan atau penyesuaian harga jual produk (*price deal*), kontes/kompetisi penjualan, pameran dagang dan sebagainya yang semuanya bertujuan untuk mendorong pedagang untuk mempersiapkan stok dan mempromosikan produk bersangkutan.

Perusahaan memilih menggunakan promosi penjualan dibandingkan jenis promosi lainnya karena dua alasan utama, yaitu pertama, jika konsumen tidak memiliki loyalitas pada suatu produk tertentu dan konsumen lebih peka kepada insentif yang ditawarkan suatu merek. Kedua, terdapat kecenderungan pedagang memiliki posisi yang lebih kuat dibandingkan produsen sehingga mereka dapat lebih menuntut produsen untuk memberikan lebih banyak promosi penjualan dan insentif lainnya kepada pedagang. Ada beberapa metode promosi penjualan yang ditujukan kepada

konsumen seperti pemberian contoh barang, pemberian kupon berhadiah, ataupun undian berhadiah.

Promosi penjualan dapat dilakukan melalui pemberian diskon, kontes, kupon, atau sampel produk. Dengan menggunakan alat tersebut akan memberikan tiga manfaat bagi promosi penjualan, yaitu:

1. Komunikasi, yaitu memberikan informasi yang dapat menarik perhatian nasabah untuk membeli.
2. Insentif, yaitu memberikan dorongan dan semangat kepada nasabah untuk segera membeli produk yang ditawarkan.
3. Invitasi mengharapkan nasabah segera merealisasi pembelian.

Sama seperti halnya dengan iklan, promosi penjualan juga memiliki program tersendiri. Dalam praktiknya program promosi penjualan memiliki tiga macam cara, yaitu:

1. Promosi konsumen, seperti penggunaan kupon, sampel produk, hadiah atau bentuk undian.
2. Promosi dagang, yaitu berupa bantuan peralatan atau insentif.
3. Promosi wiraniaga, melalui kontes penjualan.

Salah satu keunggulan terbesar promosi penjualan adalah menghasilkan banyak minat dan kesenangan. Promosi penjualan mempunyai potensi untuk membelit perhatian publik. Promosi penjualan dapat pula membangun kesadaran dan minat dengan lebih cepat dibandingkan periklanan, dan hal ini memungkinkan

penentuan momentum yang lebih cepat dibandingkan unsur-unsur promosi lainnya.

### 3) Penjualan pribadi

#### a) Pengertian penjualan pribadi

Penjualan pribadi atau *personal selling* disini adalah komunikasi persuasif seseorang secara individual kepada seseorang atau lebih calon pembeli dengan maksud menimbulkan permintaan (penjualan). Dalam operasinya, *personal selling* lebih fleksibel dibandingkan dengan yang lainnya. Ini disebabkan karena tenaga-tenaga penjual dapat secara langsung mengetahui keinginan, motif dan perilaku konsumen, dan sekaligus dapat melihat reaksi konsumen sehingga mereka langsung dapat mengadakan penyesuaian seperlunya.<sup>6</sup>

Penjualan secara *personal selling* akan memberikan beberapa keuntungan antara lain, yaitu:

1. Dapat langsung bertatap muka dengan nasabah atau calon nasabah, sehingga dapat langsung menjelaskan tentang produk kepada nasabah secara rinci serta dapat memperoleh informasi langsung dari nasabah tentang kelemahan produk kita terutama dari keluhan yang nasabah sampaikan.

---

<sup>6</sup>M. Mursid, *Op. Cit.*, hlm. 91-99.

2. Petugas dapat langsung mempengaruhi nasabah dengan berbagai argumen yang dimiliki.
3. Memungkinkan terjalin hubungan akrab antara karyawan dengan nasabah.
4. Petugas yang memberikan pelayanan merupakan citra yang diberikan kepada nasabah jika pelayanan yang diberikan baik dan memuaskan.
5. Membuat situasi seolah-olah mengharuskan nasabah mendengarkan, memperhatikan, dan menanggapi.
6. Memperoleh informasi langsung dari nasabah tentang kelemahan produk kita langsung dari nasabah, terutama dari keluhan yang nasabah sampaikan termasuk informasi dari nasabah.<sup>7</sup>

b) Sifat *personal selling*

Konfrontasi personal, artinya *personal selling* mencakup hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih. Masing-masing pihak dapat mengobservasi reaksi dari pihak dengan lebih dekat. Mempererat, artinya *personal selling* memungkinkan timbulnya berbagai jenis hubungan, mulai hubungan penjualan sampai dengan hubungan persahabatan. Tanggapan, artinya *personal selling* membuat

---

<sup>7</sup>M. Nur Rianto, *Op. Cit.*, hlm. 180.



pembeli merasa berkewajiban untuk mendengarkan pembicaraan wiraniaga.<sup>8</sup>

c) Proses *personal selling*

Proses *personal selling* adalah sebagai berikut:

1. Pendekatan (*approach*)

Tenaga penjualan harus mengetahui cara menemui dan menyapa pembeli untuk memulai hubungan yang baik. Hal ini mencakup penampilan wiraniaga, cara memulai pembicaraan dagang dan pembicaraan selanjutnya, tenaga penjualan harus berpakaian rapi, bersikap sopan dan penuh perhatian terhadap pembeli.

2. Penyajian dan peragaan

Dalam langkah ini tenaga penjual mengutarakan “cerita” mengenai produknya kepada pembeli, untuk meraih *attention* (perhatian), memenuhi *interest* (kepentingan), membangun *desire* (keinginan) dan memperoleh *action* (pembelian). Wiraniaga menekankan manfaat bagi langganan sambil menceritakan keistimewaan produk itu sebagai bukti dari manfaat-manfaat tersebut. Manfaat itu bisa beraneka macam wujudnya. Ciri khas adalah karakteristik dari suatu produk. Kesalahan umum dalam

---

<sup>8</sup>Herry Sutanto, *Manajemen Pemasaran Bank*, (Bandung: Pustaka Setia, 2013), hlm. 375.

penjualan adalah terlalu menekankan keistimewaan produk dan tidak menekankan manfaat bagi konsumen.

### 3. Mengatasi keberatan (*handling the complain*)

Para calon konsumen hampir selalu memperhatikan sifat penolakan selama presentasi atau diminta kesediaan untuk membeli atau memesan produk. Sikapnya bisa menjadi bersifat psikologis atau logis. Penolakan psikologis misalnya tak senang dicampuri orang, lebih suka kebiasaan yang mapan, apatis, enggan untuk mengeluarkan uang, sudah punya rencana sendiri, tidak senang mengambil keputusan dan sikap *neurotic* terhadap uang. Penolakan logis seperti penolakan harga, jadwal pengiriman, tidak tersedianya produk atau ciri-ciri perusahaan. Untuk menangani penolakan ini, wiraniaga harus memperlakukan pembeli dengan positif, meminta pembeli menjelaskan sebab penolakannya, mengajukan pertanyaan sedemikian rupa sehingga memaksa pembeli untuk member alasan penolakannya, menyangkal kebenaran alasan penolakan pembeli atau berusaha mengubah alasan agar membeli.

### 4. Penutupan penjualan (*closing the sale*)

Pada langkah yang keempat ini, tenaga penjual perlu mengenal beberapa pertanda dari pembeli yang sudah ingin menutup pembelian, seperti gerakan fisik, pertanyaan atau

komentar, dan pertanyaan-pertanyaan .tenaga penjual bisa menggunakan satu dari beberapa teknik penutupan. Mereka bias meminta pesanan, menegaskan kembali persetujuan pembeli, menanyakan apakah pembeli menginginkan produk atau mempersilahkan pembeli untuk memutuskan hal-hal kecil. Wiraniaga boleh menawarkan rangsangan khusus untuk penjualannya, misalnya harga khusus, tambahan ekstra, barang gratis atau hadiah.

5. Tindakan lanjut (*follow up*)

Langkah terakhir ini sangat penting apabila wiraniaga ingin memastikan kepuasan pelanggan sehingga akan mengulangi transaksi pembeliannya. Setelah penutupan wiraniaga harus melengkapi perincian, tindakan lanjut mengenai waktu pengiriman barang, syarat-syarat pembelian dan hal lain. Wiraniaga harus menjadwalkan kunjungan lanjutan ketika pesanan awal diterima, untuk memastikan apakah intruksi dan pelayanannya memadai. Kunjungan ini untuk mendeteksi berbagai masalah, meyakinkan pembeli bahwa wiraniaga memperhatikan pembelinya, dan mencegah timbulnya kesalahpahaman atau prasangka yang mungkin timbul.<sup>9</sup>

---

<sup>9</sup>Nugroho, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Kencana, 2010), hlm. 183.

d) Cara menjalin hubungan dengan nasabah

Adapun kiat-kiat menjalin hubungan dengan nasabah adalah sebagai berikut:<sup>10</sup>

1. Tunjukkan rasa hormat

Menghormati nasabah tidak akan menghilangkan kehormatan, misalkan senyum dan salam kepada setiap nasabah yang masuk untuk melakukan transaksi atau lainnya

2. Pancing nasabah agar tidak tertutup

Cara termudah untuk mempengaruhi seseorang adalah dengan membuat mereka terkesan dengan memancing nasabah untuk berbicara mengenai urusan, pengetahuan, dan pendapat mereka. Berusahalah menjadi pendengar yang baik yang tidak memaksakan diri untuk mendominasi pembicaraan.

3. Jadikanlah nasabah orang penting

Salah satu cara untuk mempengaruhi orang lain adalah dengan menunjukkan kepadanya bahwa kita menganggap nasabah orang yang penting, perhatikan bahwa kita menyukainya dan benar-benar tertarik kepadanya. Berpeganglah pada prinsip *customer is king*, kelangsungan hidup perusahaan tergantung pada nasabah.

---

<sup>10</sup>M. Nur Rianto, *Op. Cit.*, hlm. 202-203.

#### 4) Publisitas

Hubungan masyarakat (*public relation*) adalah komunikasi dan hubungan perusahaan dengan beragam jenis publiknya. Publik ini meliputi para pelanggan, pemasok, pemegang saham, karyawan, pemerintah, masyarakat umum, dan masyarakat di mana organisasi berkecimpung. Program hubungan masyarakat dapat bersifat formal maupun informal. Poin kritisnya adalah bahwa setiap organisasi, apakah mempunyai program yang terorganisasi secara formal maupun tidak, haruslah peduli dengan masyarakatnya. Humas memiliki dua keunggulan utama atas unsur-unsur promosi lainnya. Pertama adalah biaya murah, dan dalam beberapa kejadian malahan tidak ada biayanya. Kedua adalah persepsi obyektifitasnya, yang mengukuhkan kepercayaan orang terhadap pesan.<sup>11</sup>

Publisitas produk sama dengan hubungan masyarakat dalam arti keduanya berusaha menciptakan dan memelihara hubungan di antara pembeli-pembeli prospektif. Publisitas produk menyampaikan informasi baru tentang produk-produk melalui media, meskipun ini tidak dipandang sebagai periklanan tradisional karena bukan publisitas bayaran. Publisitas produk dapat

---

<sup>11</sup>*Ibid.*, hlm. 759.

memunculkan pengenalan penjualan tingkat tinggi dengan menjadikan para konsumen mencermati produk bersangkutan.<sup>12</sup>

## 2. Minat Nasabah

### a. Pengertian Minat

Minat adalah suatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh. Minat pada dasarnya adalah penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu di luar diri. Semakin kuat atau dekat hubungan tersebut, semakin besar minat.<sup>13</sup>

Menurut *Crow and Crow* sebagai mana dikutip oleh Djali mengatakan bahwa minat adalah:

Berhubungan dengan gaya gerak yang mendorong seseorang untuk menghadapi atau berurusan dengan orang, benda, kegiatan dan pengalaman yang dirangsang oleh kegiatan itu sendiri”.<sup>14</sup>

Menurut Abdul Rahman Shaleh Menurut dan Muhib Abdul Wahab:

Secara sederhana minat dapat diartikan sebagai suatu kecenderungan untuk memberikan perhatian dan bertindak terhadap orang, aktivitas atau situasi yang menjadi objek dari minat tersebut dengan disertai perasaan senang”.<sup>15</sup>

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa minat adalah kemauan hati seseorang untuk memiliki atau menggunakan sesuatu

---

<sup>12</sup>Monle Lee dan Carla Jhonson, *Prinsip-Prinsip Periklanan dalam Perspektif Global* diterjemahkan dari “*Principles of Advertising: A Global Perspective*” oleh Haris Munandar dan Dudi Priatna, (Jakarta: Kencana, 2007), hlm. 333.

<sup>13</sup>Slameto, *Op. Cit.*, hlm. 180.

<sup>14</sup>Djaali, *Psikologi Pendidikan*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2012), hlm. 263.

<sup>15</sup>Abdul Rahman Shaleh dan Muhib Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar dalam Perspektif Islam*, (Jakarta: Kencana, 2004), hlm. 263.



objek yang menyangkut dirinya dengan disertai perasaan senang tanpa ada paksaan dari orang lain.

#### **b. Faktor-Faktor Timbulnya Minat**

Ada banyak yang mempengaruhi timbulnya minat terhadap sesuatu, dimana secara garis besar dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu yang bersumber dari dalam individu yang bersangkutan, dan berasal dari luar, misalnya lingkungan keluarga, lingkungan sekolah dan lingkungan masyarakat. Adapun faktor yang mempengaruhi minat nasabah yaitu:

##### 1) Persepsi

Persepsi adalah proses seorang individu memilih, mengorganisasi dan menafsirkan masukan-masukan informasi untuk menciptakan sebuah gambar yang bermakna tentang dunia. Antara dua orang bisa memiliki persepsi yang berbeda terhadap situasi yang sama. Seorang memilih sesuatu barang tertentu karena barang itu bagus dan bermanfaat baginya, sedangkan orang lain tidak memilih barang itu karena dalam persepsinya tidak bagus dan tidak bermanfaat.

##### 2) Kepercayaan

Keyakinan ini mungkin berlandaskan pada pengetahuan, opini, pendapat, atau mungkin mengandung perasaan, produk dan jasa.

### 3) Sikap

Sikap merupakan keyakinan seseorang mengenai objek yang disertai adanya perasaan tertentu, dan memberi dasar kepada seorang tersebut untuk membuat respon atau berperilaku dengan cara tertentu yang dipilih.

#### c. Unsur-Unsur Minat

Menurut Purwanto sebagaimana yang dikutip oleh Nuraini dalam skripsinya menyatakan bahwa minat akan timbul bila ada unsur-unsur sebagai berikut:

- 1) Terjadinya sesuatu hal yang menarik.
- 2) Terdapat kontraks, yaitu hal yang menonjol satu dengan yang lain, sehingga apa yang menonjol itu menimbulkan perhatian.
- 3) Adanya harapan mendapatkan keuntungan atau mungkin gangguan dari hal yang dimaksud.
- 4) Perasaan senang, seseorang dapat diketahui dari pernyataan suka terhadap suatu hal atau aktivitas tanpa ada yang menyuruh.
- 5) Ketertarikan, rasa tertarik adalah menaruh minat atau perhatian.
- 6) Rasa ingin tahu, rasa ingin tahu adalah dorongan kuat untuk mengetahui lebih banyak tentang sesuatu. Masyarakat yang tertarik terhadap produk yang dipromosikan akan mencari tahu lebih banyak tentang produk tersebut.
- 7) Perhatian, perhatian bersifat lebih sementara dan ada hubungannya dengan minat. Perbedaannya minat sifatnya menetap sedangkan perhatian sifatnya sementara ada kalanya timbul dan ada kalanya menghilang.<sup>16</sup>

Berdasarkan pemaparan di atas, dapat disimpulkan bahwa unsur-unsur minat terdiri dari sesuatu rasa senang. Dari perasaan senang ini dapat diketahui bahwa seseorang menilai positif terhadap sesuatu dan penilaian menjadi negatif ketika seseorang merasa tidak

---

<sup>16</sup>H.C. Witherington, *Op. Cit.*, hlm. 17.

senang terhadap objek yang hal yang menarik inilah yang menjadikan nasabah lebih meyakinkannya, dan nasabah lebih merasa diuntungkan karena adanya hal yang membuat nasabah tersebut merasa suka. Rasa ingin tahu juga akan menimbulkan minat nasabah karena nasabah akan mencari informasi lebih banyak tentang produk yang di promosikan. Ketertarikan seorang nasabah juga akan menimbulkan minat nasabah terhadap suatu produk hal ini disebabkan karena nasabah akan terdorong untuk memilikinya dan merasa senang karena mendapatkan apa yang dia inginkan.

### **3. Pegadaian Syariah**

#### **a. Pengertian Pegadaian Syariah**

Pegadaian syariah merupakan lembaga keuangan syariah dengan sistem gadai yang berlandaskan pada prinsip-prinsip keislaman. Landasan hukum gadai syariah dalam hal pemenuhan prinsip-prinsip syariah berpegang pada fatwa DSN-MUI No.25/DSN-MUI/III/2002 tanggal 26 Juni 2002 yang menyatakan bahwa pinjaman dengan menggadaikan barang sebagai jaminan utang dalam bentuk *rahn* diperbolehkan.<sup>17</sup> Selain itu, yang dijadikan landasan Pegadaian Syariah terdapat dalam al-Qur'an dalam Surah al-Baqarah ayat 283 yang berbunyi:

---

<sup>17</sup>M. Habiburrahim, dkk, *Mengenal Pegadaian Syariah Prinsip-Prinsip Dasar dalam Menjalankan Usaha Pegadaian Syariah*, (Jakarta: Kuwais, 2012), hlm. 217.

﴿ وَإِنْ كُنْتُمْ عَلَىٰ سَفَرٍ وَلَمْ تَجِدُوا كَاتِبًا فَرِهْنَ مَقْبُوضَةً<sup>ص</sup>  
 فَإِنْ مِنْ بَعْضِكُمْ بَعْضًا فُلْيُودِ الَّذِي أُوتِيَ مِنْ أَمْنَتِهِ وَلِيَتَّقِ  
 اللَّهَ رَبَّهُ<sup>ق</sup> وَلَا تَكْتُمُوا الشَّهَادَةَ<sup>ج</sup> وَمَنْ يَكْتُمْهَا فَإِنَّهُ آثِمٌ  
 قَلْبُهُ<sup>ق</sup> وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ ﴿٢٨٢﴾

Artinya: “Dan Jika kamu dalam perjalanan sedang kamu tidak mendapatkan seorang penulis, maka hendaklah ada barang jaminan yang dipegang. Tetapi, jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain, hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya (utangnya) dan hendaklah dia bertakwa kepada Allah, Tuhannya. Dan janganlah kamu menyembunyikan kesaksian, karena barang siapa yang menyembunyikannya, sungguh, hatinya kotor (berdosa). Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan.”<sup>18</sup>

Produk yang dihasilkan dunia usaha pada umumnya berbentuk dua macam, yaitu produk yang berwujud dan produk yang tidak berwujud. Masing-masing produk untuk dapat dikatakan berwujud atau tidak berwujud memiliki karakteristik atau ciri-ciri tertentu. Produk yang berwujud (*tangible*) berupa barang yang dapat dilihat, dapat disimpan, dipegang maupun dirasakan sebelum membelinya. Sedangkan produk yang tidak berwujud (*intangibile*) biasanya berupa jasa (*service*) di mana tidak bisa dilihat atau dirasa sebelum dibeli. Contoh produk berwujud adalah mobil mewah, lemari, buku dan

<sup>18</sup>Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya Edisi Tahun 2002*, (Jakarta: CV. Darus Sunnah), hlm. 50.

sebagainya, sedangkan produk tidak berwujud adalah jasa konsultan, jasa dokter, jasa keuangan dan jasa lainnya.<sup>19</sup>

#### **b. Produk-Produk Pegadaian Syariah**

Produk-produk yang disediakan oleh pegadaian syariah antara lain:<sup>20</sup>

##### 1) Gadai syariah (*rahn*)

Gadai syariah (*rahn*) adalah skim pembiayaan yang mudah dan praktis untuk memenuhi kebutuhan dana dengan sistem gadai sesuai syariah dengan barang jaminan berupa emas, perhiasan, berlian, elektronik, dan kendaraan bermotor.

##### 2) *Arrum* (*ar-rahn* untuk usaha mikro kecil)

ARRUM (*ar-rahn* untuk usaha mikro kecil) adalah skim pinjaman dengan sistem syariah bagi para pengusaha mikro dan kecil untuk keperluan pengembangan usaha dengan sistem pengembalian secara angsuran, menggunakan jaminan BPKB mobil/motor.

##### 3) AMANAH (*murabahah* untuk kepemilikan kendaraan bermotor)

AMANAH adalah produk pegadaian syariah dalam memberikan pinjaman untuk kepemilikan kendaraan bermotor. Produk ini menerapkan sistem syariah dengan akad *murabahah*, yaitu pemberian pinjaman. Para pegawai tetap suatu instansi atau perusahaan tertentu dapat memanfaatkan produk ini dengan cara

---

<sup>19</sup>Muhammad Isa, *Manajemen Pemasaran Bank*, (Diktat, Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Padangsidempuan, 2013), hlm. 22.

<sup>20</sup>M. Habiburrahim, dkk, *Op. Cit.*, hlm. 246-254.

memberikan besarnya penghasilan (gaji), pola perikatan jaminan sistem fidusia atas objek, surat kuasa pemotongan gaji amanah tersebut.

4) MULIA (*murabahah* logam MULIA untuk investasi abadi)

Logam MULIA atau emas mempunyai berbagai aspek yang menyentuh kebutuhan manusia disamping memiliki nilai estetis yang tinggi juga merupakan jenis investasi yang nilainya stabil, likuid, dan aman secara riil. MULIA (*murabahah* logam MULIA untuk investasi abadi) memfasilitasi kepemilikan emas batangan melalui penjualan logam MULIA pegadaian kepada masyarakat secara tunai atau dengan pola angsuran dengan proses cepat dalam jangka waktu tertentu yang fleksibel. Akad MULIA menggunakan akad *murabahah* dan *rahn*.

Dalam kamus lengkap bahasa Indonesia logam adalah jenis barang tambang yang keras seperti emas, perak, tembaga, dan sebagainya. Sedangkan logam MULIA adalah logam yang tidak dapat bersenyawa dengan zat asam seperti emas, perak, plating.<sup>21</sup>

Jadi logam MULIA adalah barang tambang yang berharga yang mempunyai mutu tinggi seperti emas, perak, tembaga dan sebagainya yang dapat berbentuk batangan maupun berbentuk perhiasan.

---

<sup>21</sup>M.K. Abdullah, *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Sandro Jaya, 2007), hlm. 309.

a) Kelebihan dan keuntungan investasi logam MULIA

Dalam buku Pedoman Operasional Gadai Syariah Keuntungan berinvestasi melalui logam MULIA adalah sebagai berikut:

1. Mewujudkan niat MULIA, guna:
  - a. Menabung logam MULIA untuk menunaikan Ibadah Haji.
  - b. Mempersiapkan biaya pendidikan anak di masa mendatang.
  - c. Memiliki tempat tinggal (rumah) dan kendaraan.
2. Alternatif investasi yang aman untuk menjaga portofolio aset.
3. Merupakan aset yang sangat likuid dalam memenuhi kebutuhan dana yang mendesak, memenuhi kebutuhan modal kerja untuk pengembangan usaha, atau menyehatkan cashflow keuangan bisnis.
4. Tersedianya pilihan logam MULIA dengan berat 5 gram, 10 gram, 25 gram, 50 gram, 100 gram, 250 gram dan 1 kilogram.<sup>22</sup>

Didunia ini tidak ada sesuatu yang tanpa cacat. Dibalik segala kelebihan, pasti ada kekurangan. Berikut ini kerugian dari menyimpan emas, dibandingkan dengan jenis-jenis investasi yang lain yaitu sebagai berikut:

1. Tidak memberikan deviden atau penghasilan rutin.
2. Ketika perekonomian stabil, kenaikan harga emas cenderung lambat.
3. Tidak fleksibel dan tidak praktis.
4. Sebagai perhiasan, terbebani ongkos pembuatan dan biaya susut.

---

<sup>22</sup>Perum Pegadaian, *Pedoman Operasional Gadai Syariah*, hlm. 26.

5. Memerlukan “Handling” biaya penyimpanan dan perawatan khusus.

b) Mekanisme dan prosedur pembelian logam MULIA di Pegadaian Syariah

Adapun langkah-langkah yang harus dipenuhi dalam transaksi pembelian logam MULIA adalah sebagai berikut:

1. Nasabah menyerahkan fotokopi KTP atau identitas resmi lainnya.
2. Mengisi formulir aplikasi pembelian logam MULIA.
3. Menyerahkan uang muka minimal 25% dari harga logam MULIA.
4. Menandatangani akad pembelian logam MULIA.
5. Nasabah mengajukan permohonan ke pegadaian berikut persyaratan yang telah dilengkapi.
6. Bila syarat telah lengkap maka transaksi logam MULIA segera diproses.

## **B. Penelitian Terdahulu**

Untuk memperkuat penelitian ini, maka peneliti mengambil penelitian yang berhubungan dengan judul yang sedang diteliti dan menjadi bahan masukan dan kajian bagi penelitian yang memunyai kaitan dengan penelitian ini.



**Tabel 2.2**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti	Judul/ Sumber/Tahun	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Juwita Mariska Robot	Analisis Pengaruh <i>Advertising</i> , <i>Personal Selling</i> , <i>Sales</i> <i>Promotion</i> , <i>Publicity</i> dan <i>Word of mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk MULIA PT. Pegadaian (Persero) Cabang Manado Selatan, (Jurnal 2011).	Variabel independen adalah <i>Advertising</i> , <i>Personal</i> <i>Selling</i> , <i>Sales</i> <i>Promotion</i> , <i>Publicity</i> dan <i>Word of mouth</i> Variabel dependen adalah Keputusan Pembelian produk MULIA	Variabel <i>Personal selling</i> memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk MULIA. Variabel <i>Sales Promotion</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk mulia. Variabel publisitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk MULIA. Variabel <i>Word of mouth</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk MULIA.
2	Reza Azhari	Analisis Pengaruh Promosi Terhadap Tingkat Penjualan Produk MULIA PT. Pegadaian (Persero) Kanwil IX Jakarta 2, (Skripsi 2013).	Variabel independen adalah promosi Variabel dependen adalah Penjualan produk MULIA	Kegiatan promosi yang dilakukan Pegadaian berpengaruh positif terhadap penjualan produk MULIA. Tetapi jika dilihat secara parsial, hanya ada satu variabel promosi yang berpengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan produk MULIA, yaitu variabel promosi <i>above the line</i> (ATL) dengan koefisien regresi sebesar 0,48. Berarti hanya promosi dengan atribut brosur yang berpengaruh terhadap meningkatnya penjualan produk MULIA.
3	Nila Purbiyanti Zamro	Pengaruh Promosi dan Diferensiasi Terhadap Minat Nasabah untuk Berinvestasi di Bank Umum Syariah (Studi Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Semarang), (Skripsi 2011).	Variabel independen adalah promosi, diferensiasi Variabel dependen adalah minat nasabah	Dengan melihat hasil penelitian yang telah dibahas, maka dapat ditarik kesimpulan yaitu variabel promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat nasabah untuk berinvestasi di Bank Syariah Mandiri Cabang Semarang. Variabel diferensiasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat nasabah untuk berinvestasi di Bank Syariah Mandiri Cabang Semarang. Variabel promosi dan diferensiasi secara bersama- sama mempunyai pengaruh

				yang signifikan terhadap minat nasabah untuk berinvestasi di bank syariah mandiri cabang semarang.
4	Dinni Apriliyani	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Investasi Nasabah Terhadap Logam MULIA. (Studi kasus BNI Syariah Cabang Semarang), (Skripsi 2014).	Variabel independen adalah faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologis Variabel dependen adalah Minat Investasi Logam MULIA.	Hasil penelitian ini faktor budaya tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat investasi nasabah MULIA, faktor sosial tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat investasi nasabah MULIA, faktor pribadi tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat investasi nasabah MULIA, faktor psikologi tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap terhadap minat investasi nasabah MULIA di BNI syariah cabang Semarang.

Perbedaan penelitian ini dengan jurnal Juwita Mariska Robot terletak pada variabel penelitian dan objek penelitian yang digunakan. Variabel penelitian Juwita Mariska Robot variabel independen yaitu *Advertising, Personal Selling, Sales Promotion, Publicity dan Word of mouth* serta variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian produk MULIA. Objek penelitiannya PT. Pegadaian (Persero) Cabang Manado Selatan. Sedangkan penelitian yang diteliti peneliti berbeda dari segi variabel penelitian dan objek penelitian. Variabel peneliti dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen yaitu periklanan dan *personal selling* sedangkan variabel dependen yaitu minat nasabah. Objek penelitian ini yaitu PT. Pegadaian (Persero) Unit Pegadaian Syariah Sadabuan.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Reza Azhari terletak pada variabel penelitian dan objek penelitian yang digunakan. Variabel penelitian Reza Azhari variabel independen yaitu promosi serta variabel dependen yaitu

Penjualan produk MULIA. Objek penelitiannya PT. Pegadaian (Persero) Kanwil IX Jakarta 2. Sedangkan penelitian yang diteliti peneliti berbeda dari segi variabel penelitian dan objek penelitian. Variabel penelitian dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen yaitu promosi dan *personal selling* sedangkan variabel dependen yaitu minat nasabah. Objek penelitian ini yaitu PT. Pegadaian (Persero) Unit Pegadaian Syariah Sadabuan.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Dinni Apriliyani terletak pada variabel yang diteliti dan objek penelitian. Variabel penelitian Dinni Apriliyani variabel independen faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologis dan variabel dependennya yaitu Minat Investasi Logam MULIA. Sedangkan penelitian yang diteliti peneliti berbeda dari segi variabel penelitian dan objek penelitian. Variabel penelitian dalam penelitian ini terdiri variabel independen yaitu periklanan dan *personal selling* sedangkan variabel dependen yaitu minat nasabah. Objek penelitian ini yaitu PT. Pegadaian (Persero) Unit Pegadaian Syariah Sadabuan.

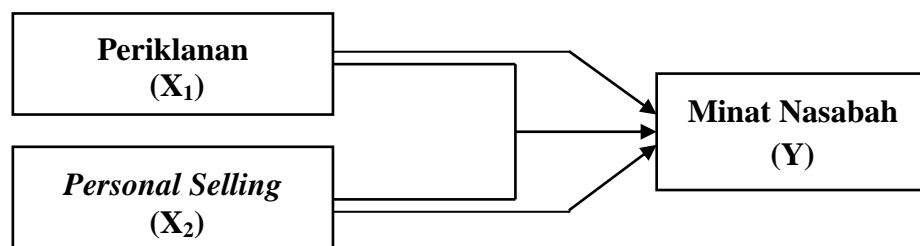
Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Nila Purbiyanti Zamro terletak pada variabel yang diteliti dan objek penelitian. Variabel penelitian Nila Purbiyanti Zamro terdiri dari dua variabel independen antara lain adalah promosi dan diferensiasi, serta variabel dependennya yaitu minat nasabah. Objek penelitiannya yaitu Bank Syariah Mandiri Cabang Semarang. Sedangkan penelitian yang diteliti peneliti berbeda dari segi variabel penelitian dan objek penelitian. Variabel penelitian dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen yaitu periklanan dan *personal selling* sedangkan

variabel dependen yaitu minat nasabah. Objek penelitian ini yaitu PT. Pegadaian (Persero) Unit Pegadaian Syariah Sadabuan.

### C. Kerangka Berpikir

Periklanan adalah suatu alat yang digunakan untuk membangun kesadaran (*awareness*) terhadap keberadaan jasa yang ditawarkan, menambah pengetahuan konsumen tentang jasa yang ditawarkan, membujuk calon konsumen untuk membeli atau menggunakan jasa tersebut, dan membedakan diri perusahaan satu dengan perusahaan lain yang mendukung *positioning* jasa. *Personal selling* merupakan penyajian secara lisan oleh perusahaan kepada satu atau beberapa calon pembeli dengan tujuan agar barang atau jasa yang ditawarkan dapat terjual. Untuk lebih jelasnya akan dijabarkan dalam skema kerangka berpikir di bawah ini.

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Konseptual**



### D. Hipotesis Penelitian

Untuk menentukan kriteria signifikan atau tidaknya hubungan antara variabel tersebut maka perlu dirumuskan hipotesis penelitian terlebih dahulu. Hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini, yaitu:

$H_{01}$  = Tidak terdapat pengaruh periklanan terhadap minat nasabah menggunakan produk MULIA pada PT. Pegadaian (Persero) Unit Pegadaian Syariah Sadabuan.

$H_{a1}$  = Terdapat pengaruh periklanan terhadap minat nasabah menggunakan produk MULIA pada PT. Pegadaian (Persero) Unit Pegadaian Syariah Sadabuan.

$H_{02}$  = Tidak terdapat pengaruh *personal selling* terhadap minat nasabah menggunakan produk MULIA pada PT. Pegadaian (Persero) Unit Pegadaian Syariah Sadabuan.

$H_{a2}$  = Terdapat pengaruh *personal selling* terhadap minat nasabah menggunakan produk MULIA pada PT. Pegadaian (Persero) Unit Pegadaian Syariah Sadabuan.

$H_{03}$  = Tidak terdapat pengaruh periklanan dan *personal selling* secara simultan terhadap minat nasabah menggunakan produk MULIA pada PT. Pegadaian (Persero) Unit Pegadaian Syariah Sadabuan.

$H_{a3}$  = Terdapat pengaruh periklanan dan *personal selling* secara simultan terhadap minat nasabah menggunakan produk MULIA pada PT. Pegadaian (Persero) Unit Pegadaian Syariah Sadabuan.

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **A. Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di PT. Pegadaian (Persero) Unit Pegadaian Syariah Sadabuan yang beralamat di Jalan Jenderal Sudirman ex Merdeka, No. 454 E Sadabuan, Kecamatan Padangsidimpuan Utara. Sedangkan waktu penelitian ini dilakukan pada bulan Juli 2016 sampai dengan Oktober 2016.

#### **B. Jenis Penelitian**

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang bekerja dengan angka yang datanya berwujud bilangan (skor atau nilai, peringkat, atau frekuensi) yang dianalisis dengan menggunakan statistik untuk menjawab pertanyaan atau hipotesis penelitian yang sifatnya spesifik, dan untuk melakukan prediksi bahwa suatu variabel tertentu mempengaruhi variabel yang lain.<sup>1</sup>

#### **C. Populasi dan Sampel**

Populasi adalah kelompok elemen yang lengkap yang biasanya berupa orang, objek, transaksi, atau kejadian dimana kita tertarik untuk mempelajari atau menjadi objek penelitian.<sup>2</sup> Populasi penelitian ini adalah seluruh nasabah yang masih aktif bertransaksi di Unit Pegadaian Syariah Sadabuan yang menggunakan produk MULIA. Jumlah nasabah produk MULIA sampai Mei 2016 sebanyak 32 orang.

---

<sup>1</sup>Asmadi Alsa, *Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2003), hlm. 13.

<sup>2</sup>*Ibid.*, hlm. 13.

Menurut A. Muri Yusuf mengatakan “Sampel adalah sebagian dari populasi yang terpilih dan mewakili populasi tersebut”.<sup>3</sup> Sedangkan menurut Suharsimi Arikunto mengatakan bahwa “Sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang akan diteliti”.<sup>4</sup> Pengambilan sampel untuk penelitian menurut Suharsimi Arikunto yaitu 30 subjek penelitian merupakan batas antara sampel kecil dengan sampel besar. Sedangkan 30 atau kurang biasanya dikatakan sampel kecil sedangkan lebih besar dari 30 merupakan sampel besar.

Ada beberapa rumus yang dapat digunakan oleh peneliti untuk menentukan jumlah anggota sampel, jika peneliti mempunyai beberapa ratus subjek dalam populasi, maka dapat menentukan kurang lebih 25-30% dari jumlah subjek tersebut. Jika jumlah anggota subjek dalam populasi hanya meliputi antara 100 hingga 150 orang, dan dalam penelitian menggunakan angket, sebaiknya subjek sejumlah itu diambil seluruhnya.<sup>5</sup>

Jumlah populasi sebanyak 32 orang yang artinya kurang dari 100, maka responden diambil semua. Dengan demikian penelitian ini merupakan penelitian populasi dengan mengambil semua responden atau 100 persen dari populasi.

---

<sup>3</sup>A. Muri Yusuf, *Metode Penelitian: Dasar-Dasar Penyelidikan Ilmiah*, (Padang: t.t.p, 1997), hlm. 90.

<sup>4</sup>Suharsimi Arikunto, *Manajemen Penelitian*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), hlm. 90.

<sup>5</sup>*Ibid.*, hlm. 95.

#### D. Jenis dan Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer.

Data primer adalah jenis data yang diperoleh dan digali dari sumber utamanya.<sup>6</sup> Data primer dapat berupa kuantitatif maupun kualitatif.<sup>7</sup>

#### E. Instrumen Pengumpulan Data

##### 1. Kuisisioner

Menurut Husein Umar:

Kuisisioner merupakan suatu pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan/ Pernyataan kepada responden dengan harapan memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut”.<sup>8</sup>

Daftar pertanyaan yang diberikan pada responden bersifat tertutup karena alternatif-alternatif jawaban dari pertanyaan tersebut telah di sediakan sebelumnya. Pengukuran kuisisioner digunakan dengan menggunakan *skala likert*. Dimana variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel.

Metode ini digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang atau kelompok tentang fenomena sosial. Instrumen pernyataan ini akan menghasilkan total skor bagi tiap-tiap anggota sampel yang diwakili oleh setiap nilai skor seperti yang tercantum dalam *skala likert* dibawah ini:

---

<sup>6</sup>Saifuddin Azwar, *Metode Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2004), hlm. 91.

<sup>7</sup>Jonathan Sarwono dan Tutty Martadiredja, *Riset Bisnis untuk Pengambilan Keputusan* (Yogyakarta: Andi, 2008), hlm. 153.

<sup>8</sup>Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, (Jakarta: RajaGravindo Persada), hlm. 49.



**Tabel 3.1**  
**Indikator Skor**

No.	Indikator	Skor
a	Sangat Setuju (SS)	5
b	Setuju (S)	4
c	Ragu-Ragu (RR)	3
d	Tidak Setuju (TS)	2
e	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Dengan menggunakan *skala likert* 5 poin, caranya dengan menghadapkan responden pada sejumlah pertanyaan dan kemudian diminta untuk memberikan jawaban atas masing-masing pertanyaan yang terdiri dari sangat setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju, sangat tidak setuju.

## 2. Wawancara

Sedangkan menurut Husein Umar dalam bukunya *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis* menyatakan bahwa:

Wawancara adalah salah satu teknik pengumpulan data yang lain. Pelaksanaannya dapat dilakukan secara langsung berhadapan dengan yang diwawancarai, tetapi dapat juga secara tidak langsung.<sup>9</sup>

Wawancara yang dilakukan pada penelitian ini adalah untuk memperoleh data awal dari penelitian.

## 3. Dokumentasi

Menurut Sugiyono dalam bukunya *metode penelitian pendidikan* menyatakan bahwa:

Dokumentasi merupakan catatan yang sudah berlalu, bisa dalam bentuk tulisan gambar atau karya dari seseorang. Dokumen dapat

---

<sup>9</sup>Husein Umar, *Op. Cit.*, hlm. 51.

berbentuk tulisan, misalnya catatan harian, sejarah kehidupan, peraturan dan lain-lain”.<sup>10</sup>

Dokumentasi dilakukan untuk membuktikan bahwa penelitian ini benar-benar dilaksanakan oleh peneliti dengan menyebarkan beberapa angket kepada nasabah.

## **F. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen**

### **1. Uji Validitas**

Uji validitas berguna untuk mengetahui apakah ada pertanyaan-pertanyaan pada kuisioner yang harus dibuang/diganti karena dianggap tidak relevan.<sup>11</sup> Dengan pelaksanaan uji validitas ini maka akan diketahui apakah datanya benar atau tidak berdasarkan hasil penelitian itu. Pengujian validitas data dengan menggunakan SPSS versi 23.0.

### **2. Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas yaitu kesesuaian alat ukur dengan yang diukur, sehingga alat ukur itu dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Dengan uji reliabilitas ini peneliti akan mengetahui apakah sesuai dengan data yang diteliti dengan data yang dilaporkan.<sup>12</sup> Pengujian reliabilitas data dengan menggunakan SPSS Versi 23.0.

## **G. Teknik Analisis Data**

Untuk menguji hipotesis, maka dilakukan pengujian secara kuantitatif, guna menghitung apakah terdapat pengaruh bauran promosi terhadap minat nasabah menggunakan produk mulia pada PT. Pegadaian (Persero) Unit

---

<sup>10</sup>Sugiyono, *Op. Cit.*, hlm. 422.

<sup>11</sup>Husein Umar, *Op. Cit.*, hlm. 166.

<sup>12</sup>Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian*, (Bandung: Alfabeta, 2006), hlm. 203.

Pegadaian Syariah Sadabuan. Pengujian hipotesis tersebut dilakukan dengan menggunakan perhitungan statistik dengan bantuan program komputer yaitu SPSS (*Statistic Package For Social Science*) Versi 23.0. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

### **1. Statistik Deskriptif**

Statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan statistik data berupa *mean, sum, standar deviasi, variance, range*, dan lain-lain, serta untuk mengukur distribusi data apakah normal atau tidak dengan ukuran *skewness* dan *kurtosis*.<sup>13</sup>

### **2. Uji Normalitas dan Uji Linearitas**

#### **a. Uji Normalitas**

Uji normalitas pada model regresi digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal.<sup>14</sup>

Uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode uji *one sample kolmogorov smirnov* yaitu untuk mengetahui distribusi data, apakah mengikuti distribusi normal, *poisson, uniform*, atau *exponential*. Dalam hal ini untuk mengetahui apakah ditribusi residual terdistribusi normal atau tidak apabila nilai signifikansi lebih dari 0,05.<sup>15</sup>

---

<sup>13</sup>Duwi Priyatno, *Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS 20*, (Yogyakarta: CV. ANDI Offset, 2012), hlm. 38.

<sup>14</sup>*Ibid.*, hlm. 144.

<sup>15</sup>*Ibid.*, hlm. 147.

## **b. Uji Linearitas**

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Pengujian linearitas melalui SPSS dengan menggunakan *test for linearity* dengan taraf signifikan 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi kurang dari 0,05.<sup>16</sup> Uji linearitas merupakan salah satu persyaratan yang harus dipenuhi jika hendak melakukan perhitungan regresi linear sederhana atau berganda antar variabel yang diteliti.

## **3. Uji Asumsi Klasik**

### **a. Uji Multikolinearitas**

Multikolinearitas adalah keadaan dimana pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna antara variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak memiliki korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna diantaranya variabel bebas (korelasinya 1 atau mendekati 1). Beberapa metode uji multikolinearitas yaitu dengan melihat nilai *tolerance* dan *inflation factor* (VIF) pada model regresi. Untuk mengetahui suatu model regresi bebas dari multikolinearitas, yaitu mempunyai nilai VIF kurang dari 10 dan mempunyai angka *tolerance* lebih dari 0,1.<sup>17</sup>

---

<sup>16</sup>Duwi Priyatno, *Mandiri Belajar SPSS*, (Yogyakarta: Mediakom, 2008), hlm. 36.

<sup>17</sup>*Ibid.*, hlm. 151-151.

## b. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah keadaan dimana dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu pengamatan kepengamatan lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heroskedastisitas. Uji heroskedastisitas dengan melihat pola titik-titik pada *scatterplots* regresi dilakukan dengan cara melihat grafik *scatterplots* antaranya *standeardized predicted value* (ZPRED) dengan *studentized* residual (SRESID) ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplots* antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual.<sup>18</sup>

## c. Uji Autokorelasi

Autokorelasi adalah keadaan dimana pada model regresi ada korelasi antara residual pada periode sebelumnya  $t$  dengan residual pada periode sebelumnya  $(t-1)$ . Model regresi yang baik adalah yang tidak terdapat masalah autokorelasi. Metode pengujian menggunakan uji Durbin Watson (DW).<sup>19</sup>

Pengambilan keputusan pada uji Durbin Watson adalah sebagai berikut:

Jika  $dU < DW < 1-dU$  maka  $H_0$  diterima, artinya tidak terjadi autokorelasi.

Jika  $dW < dL$  atau  $DW > 4-dL$  maka  $H_0$  ditolak, artinya terjadi autokorelasi.

---

<sup>18</sup>*Ibid.*, hlm. 165.

<sup>19</sup>*Ibid.*, hlm. 176.

Jika  $dL < DW < dU$  atau  $4-dU < DW < 4-dL$ , artinya tidak ada kepastian atau kesimpulan yang pasti.

#### 4. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen yaitu independen periklanan ( $X_1$ ) dan *personal selling* ( $X_2$ ) terhadap variabel dependen yaitu minat nasabah ( $Y$ ) pada PT. Pegadaian (Persero) Unit Pegadaian Syariah Sadabuan. Adapun bentuk persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:<sup>20</sup>

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan

Y	=	Minat nasabah
a	=	Konstanta
$b_1, b_2$	=	Koefisien regresi
$X_1$	=	Periklanan
$X_2$	=	<i>Personal selling</i>
e	=	Batas kesalahan eror

#### 5. Uji Hipotesis

##### a. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat.

Menurut Andi Supangat, koefisien determinasi adalah:

Merupakan ukuran (besaran) untuk menyatakan tingkat kekuatan hubungan dalam bentuk persen”.<sup>21</sup>

<sup>20</sup>Sogeyarto Mangkuatmodjo, *Statistik Lanjutan*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2004), hlm. 258.

<sup>21</sup>Andi Supangat, *Statistika: dalam Kajian Deskriptif, Inferense dan Nonparametrik*, (Jakarta: Kencana, 2008), hlm. 341.

Besaran ini dinyatakan dengan notasi R. Nilai koefisien determinasi adalah diantara nol dan satu. Jika koefisien determinasi ( $R^2$ ) mendekati satu berarti variabel-variabel independennya memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Ini berarti instrumen yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan pengaruh variabel independen yang di teliti terhadap variabel dependen.<sup>22</sup>

#### **b. Uji Parsial (Uji t)**

Uji Statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Hipotesis nol yang hendak diuji adalah apakah suatu parameter ( $b_1$ ) sama dengan nol atau:

$$H_0 : b_1 = 0$$

Artinya, apakah suatu variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel indeviden. Hipotesis alternatifnya ( $H_a$ ), parameter suatu variabel tidak sama dengan nol, atau:

$$H_a : b_1 \neq 0$$

Artinya, variabel tersebut merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.

Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

---

<sup>22</sup>Mudrajad Kuncoro, *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*, (Jakarta: Erlangga, 2009), hlm. 240.

**c. Uji Simultan (Uji F)**

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (periklanan dan *personal selling*) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (minat nasabah). Atau untuk mengetahui apakah model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen atau tidak.<sup>23</sup>

Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

---

<sup>23</sup>Duwi Priyatno, *Mandiri Belajar SPSS, Op. Cit.*, hlm. 81.



## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum Objek Penelitian**

##### **1. Sejarah Terbentuknya PT. Pegadaian Syariah (Persero)**

Pada abad XVII, *Vereenigde Oost Indische Compaignie* (VOC) sebuah lembaga perdagangan di Indonesia mencetuskan untuk mendirikan sebuah lembaga lain diluar namanya VOC yaitu lembaga Bank Van Leaning yang memberikan kredit dengan sistem gadai. Sekitar tahun 1800 VOC dibubarkan dan Bank Van Leaning di bawah kekuasaan belanda dan dipimpin oleh Gubernur Jendral Daendels yang mengeluarkan peraturan yang tegas mengenai barang-barang yang digadaikan antara lain emas, perak, permata, kain, sebagian kecil perabotan rumah tangga.

Pada tahun 1811-1816 yang berkuasa adalah Inggris yang dipimpin oleh Gubernur Stamford Raffles mengubahnya menjadi Licentiestelsel dan mengalami perkembangan, tetapi kondisi rakyat pada saat itu sangatlah memprihatinkan, pada tahun 1900 pemerintah membentuk lembaga penelitian yang dipimpin oleh De Wolf Van Westerode dan diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat kepada masyarakat kecil dan menjadi suatu cara untuk menghindari dan mencegah rentenir. Pada tanggal 01 April 1901 didirikan Pegadaian Negara di Sukabumi.<sup>1</sup>

Sekitar tahun 1960 pemerintah mengeluarkan suatu kebijakan yang membentuk peraturan pemerintah pengganti Undang-Undang No. 9/1960

---

<sup>1</sup>Perum Pegadaian, Manual Operasi Unit Layanan Gadai Syariah, (Jakarta: Perum Pegadaian, 2013), hlm. 3.

yang intinya bahwa semua perusahaan yang modalnya berasal dari pemerintah harus dijadikan perusahaan negara, maka untuk mendukung hal tersebut pemerintah mengeluarkan Dekrit Presiden RI tahun 1961 No. 178 tanggal 3 Mei 1961 tentang Pegadaian menjadi Perusahaan Negara (PN). Pemerintah kembali membuat kebijakan baru yaitu merubah perusahaan negara menjadi Perusahaan Jawatan (Perjan) dengan PP RI No. 7 1969. Dengan adanya perubahan pegadaian semakin cepat bertumbuh menjadi perusahaan yang besar maka dipopulerkan keleluasaan bagi pengelola dalam mengembangkan usahanya dan akhirnya pemerintah meningkatkan status pegadaian menjadi Perusahaan Umum (Perum) dengan peraturan pemerintah No. 10/1990 tanggal 10 April 1990 sejak saat itu pegadaian menjadi perusahaan yang mandiri.

Tanggal 1 April 2012 merupakan tonggak sejarah bagi seluruh insan pegadaian. Pada tanggal tersebut, perusahaan resmi berubah status badan hukum dari perusahaan umum (Perum) menjadi Perseroan Terbatas (PT) Perusahaan status badan hukum tersebut tidak sekedar perubahan struktur modal namun mempengaruhi mekanisme pengelolaan perusahaan. Begitu juga pada PT. Pegadaian (Persero) unit Sadabuan Kota Padangsidempuan berusaha untuk mengembangkan perusahaan demi tercapainya tujuan perusahaan.

Latar belakang didirikannya pegadaian syariah yaitu untuk mencegah ijon, rentenir, dan pinjaman tidak wajar lainnya, untuk meningkatkan kesejahteraan rakyat kecil dan untuk mendukung program

pemerintah dibidang ekonomi dan pembangunan nasional.<sup>2</sup> Dengan berkembangnya, maka muncullah Unit Pegadaian Syariah Sadabuan yang merupakan anak dari Cabang Pegadaian Syariah kota Padangsidempuan satu-satunya yang didirikan pada tanggal 1 April 2009. Sehingga dengan didirikannya Pegadaian Syariah Unit Sadabuan kota Padangsidempuan mempermudah nasabah yang ada disekitar Sadabuan, Jalan Merdeka, dan daerah Parsalakan untuk melakukan gadai dalam memperoleh dana dengan cepat, mudah, dan aman serta lebih mengefisienkan waktu.

## 2. Logo, Visi, Misi dan Slogan Pegadaian Syariah

### a. Logo Pegadaian Syariah



Pegadaian menggunakan tiga bentuk lingkaran berderet berwarna hijau. Warna hijau melambangkan keteduhan. Sedangkan timbangan di lingkaran paling kanan melambangkan keadilan. *Font* atau bentuk huruf pegadaian juga berubah untuk menumbuhkan kesan rendah hati.

Lingkaran pertama, atau yang paling kiri menggambarkan fungsi Pegadaian yang melayani pembiayaan gadai dan fidusia dengan produk seperti KCA, Gadai Syariah, Kreasi, Krasida, Krista, Amanah dan *Arum*. Di lingkaran kedua, atau bagian tengah menggambarkan

---

<sup>2</sup>Wawancara dengan bapak Arif Budiman, Kepala Unit di Pegadaian Syariah Sadabuan Kota Padangsidempuan, selasa 24 Februari 2015 pukul 11:30.

pegadaian yang melayani bisnis emas dengan produk logam mulia. Sedangkan lingkaran ketiga menunjukkan pegadaian yang melayani aneka jasa dengan produk *multi payment online* untuk pembayaran listrik, air, telepon, dan kiriman uang.

**b. Visi Pegadaian Syariah**

Sebagai solusi bisnis terpadu terutama berbasis gadai yang selalu menjadi *market leader* dan mikro berbasis fidusia selalu menjadi yang terbaik untuk masyarakat menengah kebawah.

**c. Misi Pegadaian Syariah**

Untuk mencapai visi pegadaian syariah, maka misi dari pegadaian syariah yaitu:

- 1) Memberikan pembiayaan yang tercepat, termudah, aman, dan selalu memberikan pembinaan terhadap usaha golongan menengah ke bawah untuk mendorong pertumbuhan ekonomi.
- 2) Memastikan pemerataan pelayanan dan infrastruktur yang memberikan kemudahan dan kenyamanan di seluruh pegadaian dalam mempersiapkan diri menjadi pemain regional dan tetap menjadi pilihan utama masyarakat.
- 3) Membantu pemerintah dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat golongan menengah kebawah dan melaksanakan usaha lain dalam rangka optimalisasi sumber daya perusahaan.<sup>3</sup>

---

<sup>3</sup>[www.pegadaian.com](http://www.pegadaian.com).

#### **d. Slogan Pegadaian Syariah**

Perum pegadaian mempunyai slogan yang berguna untuk menambahkan semangat kerja seluruh pegawainya dan selalu dipegang teguh yaitu:

**“MENGATASI MASALAH TANPA MASALAH”**

Slogan ini mencerminkan ciri utama pelayanan pegadaian, yaitu:

- 1) Mengatasi masalah keuangan atau kebutuhan dana dalam pelayanan dalam waktu yang relatif singkat.
- 2) Tidak menuntut administrasi yang menyulitkan.

### **3. Tujuan dan Budaya Pegadaian Syariah**

#### **a. Tujuan Pegadaian Syariah**

Tujuan pegadaian syariah menggambarkan apa yang ingin dicapai pegadaian mendatang. Pegadaian syariah berupaya mewujudkan hal-hal berikut:

- 1) Sebagai pedoman yang berisi panduan dalam melaksanakan standar etika perusahaan dan panduan perilaku bagi seluruh insan pegadaian yang harus dipatuhi dalam berinteraksi sehari-hari dengan semua pihak.
- 2) Sebagai landasan etis dalam berfikir dan mengambil keputusan yang terkait dengan perusahaan.

- 3) Sebagai sarana untuk menciptakan dan mendukung lingkungan kerja yang sehat, positif dan menampilkan perilaku-perilaku etis dari seluruh insan pegadaian.
- 4) Sebagai sarana untuk meningkatkan kepekaan perusahaan dan insan pegadaian terhadap nilai-nilai etika bisnis dengan mengembangkan diskusi-diskusi atau pengembangan wacana mengenai etika.

**b. Budaya Pegadaian Syariah**

Untuk mendukung terwujudnya visi dan misi perseroan, maka telah diterapkan budaya perusahaan yang harus selalu dipelajari, dipahami dan dihayati, kemudian dilaksanakan oleh seluruh insan pegadaian yaitu jiwa “INTAN” yang terdiri dari:

- 1) Inovatif, dimana insan pegadaian harus berinisiatif, kreatif, produktif, dan adaptif, serta berorientasi pada solusi bisnis.
- 2) Nilai Moral Tinggi, insan pegadaian harus taat beribadah, jujur dan selalu berfikir positif.
- 3) Terampil, insan pegadaian harus kompeten di bidang tugasnya dan selalu mengembangkan diri.
- 4) Adi Layanan, insan pegadaian harus peka, cepat tanggap, empatik, santun dan ramah.
- 5) Nuansa Citra, bangga sebagai insan pegadaian dan bertanggung jawab atas aset dan reputasi perusahaan.

#### **4. Kedudukan dan Status Hukum PT. Pegadaian (Persero)**

##### **a. Kedudukan**

PT. Pegadaian (Persero) adalah Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang berada di bawah naungan departemen dan pimpinan oleh dewan direksi. Menteri keuangan bertindak sebagai pembina pengawasan dilakukan oleh dewan pengawas.

##### **b. Status Hukum**

Pada awalnya Pegadaian berstatus Jawatan. Pada tahun 1961 statusnya berubah menjadi Perusahaan Negara (PN), kemudian pada tanggal 1989 berubah menjadi Perusahaan Umum (PERUM). Kemudian pada tahun 2012 tepatnya pada tanggal 1 April Perum Pegadaian resmi berubah menjadi Perseroan Terbatas (PT).

#### **5. Produk-Produk Unggulan Pegadaian Syariah**

Pegadaian syariah memiliki beberapa produk-produk unggulan yang menjadi dasar bagi pegadaian untuk menarik minat para nasabah. Adapun produk-produk unggulan pegadaian syariah yaitu:

##### **a. Gadai Syariah (*Ar-Rahn*)**

Gadai syariah adalah skim pinjaman yang mudah dan praktis untuk memenuhi kebutuhan dana dengan sistem gadai sesuai syariah dengan barang jaminan berupa emas, perhiasan berlian. Cepat prosesnya, aman penyimpanannya.

b. Kredit Angsuran Fidusia (KREASI)

Kredit untuk usaha mikro dan kecil dengan jaminan BPKB kendaraan bermotor dengan jangka waktu sampai dengan 3 tahun angsuran tetap setiap bulan.

c. Kredit Angsuran Sistem Gadai (KRASIDA)

Kredit untuk usaha mikro dan kecil dengan jaminan emas dan berlian dengan jangka waktu sampai dengan 3 tahun dan angsuran tetap setiap bulan.

d. *Arrum* Emas

*Arrum* (*ar-rahn* untuk usaha mikro/kecil) adalah skim pinjaman dengan sistem syariah bagi para pengusaha mikro/kecil untuk keperluan pengembangan usaha dengan sistem pengembangan secara angsuran, menggunakan jaminan emas dan berlian.

e. MULIA

Logam MULIA atau emas mempunyai berbagai aspek yang menyentuh kebutuhan manusia disamping memiliki nilai estetis yang tinggi juga merupakan jenis investasi yang nilainya stabil, likuid, dan aman secara riil. MULIA (*Murabahah* Logam Mulia untuk Investasi Abadi) memfasilitasi kepemilikan emas batangan melalui penjualan logam MULIA oleh pegadaian kepada masyarakat secara tunai dan dengan pola angsuran dengan proses cepat dalam jangka waktu tertentu yang fleksibel. Akad MULIA menggunakan akad *murabahah* dan *rahn*.



f. Amanah

Amanah adalah produk pegadaian syariah dalam memberikan pinjaman untuk kepemilikan kendaraan bermotor. Produk ini menerapkan sistem syariah dengan akad *murabahah*, yaitu pemberian pinjaman. Para pegawai tetap atau instansi atau perusahaan tertentu dapat memanfaatkan produk ini dengan cara memberikan besarnya penghasilan. Pola perikatan jaminan sistem fidusia atau objek surat kuasa pemotongan gaji amanah tersebut.

g. *Multi Pembayaran Online (MPO)*

Layanan pembayaran berbagai tagihan bulanan seperti listrik, telepon, PDAM dan lain sebagainya secara online di outlet pegadaian di seluruh Indonesia merupakan solusi pembayaran cepat yang memberi kemudahan nasabah dalam bertransaksi tanpa memiliki rekening di bank.

h. Jasa Penitipan Barang, melayani jasa penitipan barang dan surat berharga di Cabang Pegadaian.

i. Jasa Taksiran/Sertifikasi Perhiasan

Mengetahui kualitas dari perhiasan emas dan batu permata yang dilakukan oleh penaksir yang handal.<sup>4</sup>

## **B. Uji Validitas dan Reliabilitas**

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan sebelum instrumen digunakan dalam pengumpulan data. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini

---

<sup>4</sup>Brosur PT. Pegadaian (Persero) Unit Pegadaian Syariah Sadabuan.

adalah angket. Uji coba dilakukan kepada 32 responden untuk mencari validitas (kesahihan) dan reliabilitas (ketepatan). Untuk menguji validitas dan reliabilitas, peneliti menggunakan program komputer yaitu SPSS versi 23.

### 1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu angket. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan, dan dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Uji validitas dilakukan dengan melihat nilai  $r_{hitung}$  pada kolom *corrected item-total correlation*, dan untuk *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n-2$ , dimana  $n$  adalah jumlah sampel. Jadi  $df = 32-2 = 30$ , dengan tingkat signifikansi 5 persen didapat angka pada  $r_{tabel} = 0,349$  (uji dua sisi). Instrumen dikatakan valid apabila  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ .

**Tab 4.1**  
**Hasil Uji Validitas Periklanan ( $X_1$ )**

No	Item Pertanyaan	<i>Corrected Item- Total Correlation</i>	$r_{tabel}$	Interpretasi
1	Item1	0,575	0,349	Valid
2	Item2	0,685		Valid
3	Item3	0,492		Valid
4	Item4	0,366		Valid
5	Item5	0,371		Valid
6	Item6	0,630		Valid
7	Item7	0,373		Valid
8	Item8	0,487		Valid
9	Item9	0,575		Valid
10	Item10	0,685		Valid

Sumber: Data primer yang diolah pada SPSS 23, 2016

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa semua item pernyataan dari variabel periklanan ( $X_1$ ) dinyatakan valid, karena nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  atau  $r_{hitung}$  lebih besar dari 0,349.

**Tabel 4.2**  
**Hasil Uji Validitas *Personal Selling* ( $X_2$ )**

No	Item Pertanyaan	<i>Corrected Item- Total Correlation</i>	$r_{\text{tabel}}$	Interpretasi
1	Item1	0,669	0,349	Valid
2	Item2	0,571		Valid
3	Item3	0,449		Valid
4	Item4	0,565		Valid
5	Item5	0,478		Valid
6	Item6	0,656		Valid
7	Item7	0,603		Valid
8	Item8	0,641		Valid
9	Item9	0,517		Valid
10	Item10	0,475		Valid

Sumber: Data primer yang diolah pada SPSS 23, 2016

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa semua item pernyataan dari variabel *personal selling* ( $X_2$ ) dinyatakan valid, karena nilai  $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$  atau  $r_{\text{hitung}}$  lebih besar dari 0,349.

**Tabel 4.3**  
**Hasil Uji Validitas Minat Nasabah (Y)**

No	Item Pertanyaan	<i>Corrected Item- Total Correlation</i>	$r_{\text{tabel}}$	Interpretasi
1	Item1	0,634	0,349	Valid
2	Item2	0,600		Valid
3	Item3	0,373		Valid
4	Item4	0,353		Valid
5	Item5	0,549		Valid
6	Item6	0,619		Valid
7	Item7	0,545		Valid
8	Item8	0,699		Valid
9	Item9	0,600		Valid
10	Item10	0,395		Valid

Sumber: Data primer yang diolah pada SPSS 23, 2016

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa semua item pernyataan dari variabel minat nasabah (Y) dinyatakan valid, karena nilai  $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$  atau  $r_{\text{hitung}}$  lebih besar dari 0,349.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Uji reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai  $r_{hitung}$  pada kolom *cronbach's alpha if item deleted*, dan untuk *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n-2$ , dimana  $n$  adalah jumlah sampel. Jadi  $df = 32-2 = 30$ , dengan tingkat signifikansi 5 persen didapat angka pada  $r_{tabel} = 0,349$  (uji dua sisi). Instrumen dikatakan reliabel apabila  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ .

**Tabel 4.4**  
**Hasil Uji Reliabilitas Periklanan ( $X_1$ )**

No	Item Pertanyaan	Cronbach's Alpha if Item Deleted	$r_{tabel}$	Interpretasi
1	Item1	0,814	0,349	Reliabel
2	Item2	0,801		Reliabel
3	Item3	0,823		Reliabel
4	Item4	0,834		Reliabel
5	Item5	0,831		Reliabel
6	Item6	0,808		Reliabel
7	Item7	0,832		Reliabel
8	Item8	0,822		Reliabel
9	Item9	0,814		Reliabel
10	Item10	0,801		Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah pada SPSS 23, 2016

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa semua item pernyataan dari variabel periklanan ( $X_1$ ) dinyatakan reliabel, karena nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  atau  $r_{hitung}$  lebih besar dari 0,349.

**Tabel 4.5**  
**Hasil Uji Reliabilitas *Personal Selling* ( $X_2$ )**

No	Item Pertanyaan	Cronbach's Alpha if Item Deleted	$r_{\text{tabel}}$	Interpretasi
1	Item1	0,831	0,349	Reliabel
2	Item2	0,839		Reliabel
3	Item3	0,849		Reliabel
4	Item4	0,843		Reliabel
5	Item5	0,847		Reliabel
6	Item6	0,831		Reliabel
7	Item7	0,837		Reliabel
8	Item8	0,833		Reliabel
9	Item9	0,844		Reliabel
10	Item10	0,848		Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah pada SPSS 23, 2016

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa semua item pernyataan dari variabel *personal selling* ( $X_2$ ) dinyatakan reliabel, karena nilai  $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$  atau  $r_{\text{hitung}}$  lebih besar dari 0,349.

**Tabel 4.6**  
**Hasil Uji Reliabilitas Minat Nasabah (Y)**

No	Item Pertanyaan	Cronbach's Alpha if Item Deleted	$r_{\text{tabel}}$	Interpretasi
1	Item1	0,817	0,349	Reliabel
2	Item2	0,821		Reliabel
3	Item3	0,839		Reliabel
4	Item4	0,842		Reliabel
5	Item5	0,825		Reliabel
6	Item6	0,818		Reliabel
7	Item7	0,826		Reliabel
8	Item8	0,808		Reliabel
9	Item9	0,821		Reliabel
10	Item10	0,839		Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah pada SPSS 23, 2016

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa semua item pernyataan dari variabel minat nasabah (Y) dinyatakan reliabel, karena nilai  $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$  atau  $r_{\text{hitung}}$  lebih besar dari 0,349.

### C. Hasil Analisis Data

Data yang telah lulus dari pengujian validitas dan reliabilitas, kemudian dianalisis menggunakan program komputer yaitu SPSS versi 23.0 dengan tujuan untuk membuktikan apakah teori dan rumusan masalah yang telah digariskan diterima atau tidaknya dalam penelitian ini. Hasil uji penelitian akan dijelaskan sebagai berikut.

#### 1. Uji Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan statistik data berupa nilai terendah (*minimum*), nilai tertinggi (*maximum*), rata-rata (*mean*). Dari hasil analisis yang dilakukan, maka diperoleh hasil uji statistik deskriptif sebagai berikut.

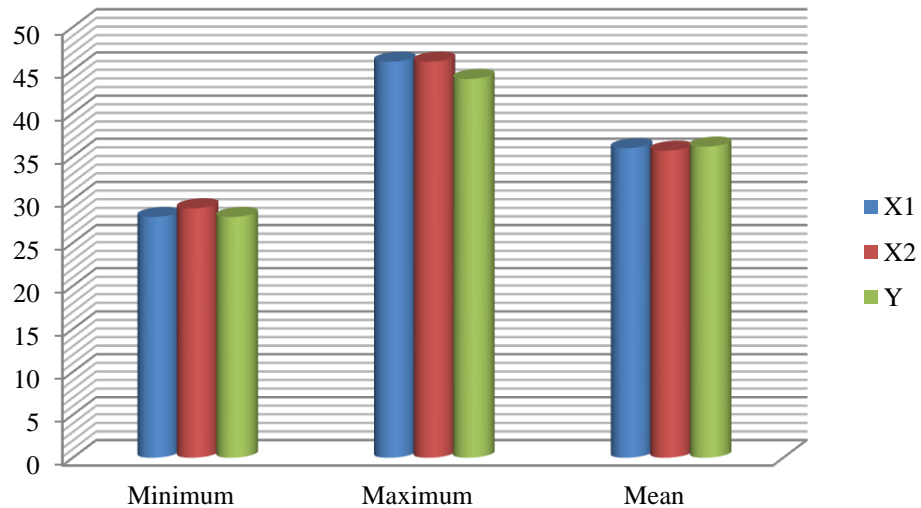
**Tabel 4.7**  
**Uji Statistik Deskriptif**

Descriptive Statistics				
	N	Minimum	Maximum	Mean
X1	32	28	46	35,97
X2	32	29	46	35,69
Y	32	28	44	36,16
Valid N (listwise)	32			

Sumber: Data primer yang diolah pada SPSS 23, 2016

Dari hasil *output* di atas, dapat dilihat bahwa variabel periklanan ( $X_1$ ) dengan jumlah data ( $n$ ) sebanyak 32 memiliki nilai terendah sebesar 28, tertinggi sebesar 46, dan rata-rata sebesar 35,97. Variabel *personal selling* ( $X_2$ ) dengan jumlah data ( $n$ ) sebanyak 32 memiliki nilai terendah sebesar 29, tertinggi sebesar 46, dan rata-rata sebesar 35,69. Variabel minat nasabah ( $Y$ ) dengan jumlah data ( $n$ ) sebanyak 32 memiliki nilai terendah sebesar 28, tertinggi sebesar 44, dan rata-rata sebesar 36,16.

**Gambar 4.1**  
**Uji Statistik Deskriptif**



Sumber: Data primer yang diolah pada SPSS 23, 2016

## 2. Uji Normalitas dan Uji Linearitas

### a. Uji Normalitas

Uji *One Sample Kolmogorov Smirnov* digunakan untuk mengetahui apakah distribusi data mengikuti distribusi normal. Untuk mengetahui apakah distribusi residual terdistribusi normal atau tidak. Residual berdistribusi normal jika nilai signifikansi lebih dari 0,05.

**Tabel 4.8**  
**Uji *One Sample Kolmogorov Smirnov***

		X1	X2	Y
N		32	32	32
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	35,97	35,69	36,16
	Std. Deviation	3,889	4,707	4,378
Most Extreme Differences	Absolute	,152	,130	,132
	Positive	,094	,130	,108
	Negative	-,152	-,079	-,132
Test Statistic		,152	,130	,132
Asymp. Sig. (2-tailed)		,059 <sup>c</sup>	,185 <sup>c</sup>	,169 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data primer yang diolah pada SPSS 23, 2016

Dari hasil *output* di atas, dapat diketahui bahwa data tersebut memenuhi asumsi normalitas dengan melihat nilai signifikansi (*Asymp. Sig. 2-tailed*) lebih besar dari 0,05. Periklanan = 0,059 > 0,05 berarti data periklanan berdistribusi normal. *Personal selling* = 0,185 > 0,05 berarti data *personal selling* berdistribusi normal. Minat nasabah = 0,169 > 0,05 berarti data minat nasabah berdistribusi normal. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data periklanan, *personal selling* dan minat nasabah memenuhi syarat uji regresi.

#### b. Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Pengujian linearitas melalui SPSS dengan menggunakan *test for linearity* dengan taraf signifikan 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear apabila signifikansi kurang dari 0,05.

**Tabel 4.9**  
**Uji Linearitas Periklanan (X<sub>1</sub>)**

			ANOVA Table				
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y *	Between	(Combined)	373,778	11	33,980	3,083	,014
X1	Groups	Linearity	292,164	1	292,164	26,507	,000
		Deviation from Linearity	81,615	10	8,161	,740	,680
Within Groups			220,440	20	11,022		
Total			594,219	31			

Sumber: Data primer yang diolah pada SPSS 23, 2016



Dari hasil *output* di atas, dapat dilihat bahwa nilai taraf signifikansi *linearity* adalah sebesar 0,000. Karena signifikansi kurang dari 0,05 yaitu  $0,000 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel periklanan dan minat nasabah terdapat hubungan yang linear.

**Tabel 4.10**  
**Uji Linearitas *Personal Selling* ( $X_2$ )**

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y *	Between	(Combined)	476,669	13	36,667	5,615	,001
X2	Groups	Linearity	354,655	1	354,655	54,307	,000
		Deviation from Linearity	122,013	12	10,168	1,557	,192
Within Groups			117,550	18	6,531		
Total			594,219	31			

Sumber: Data primer yang diolah pada SPSS 23, 2016

Dari hasil *output* di atas, dapat dilihat bahwa nilai taraf signifikansi *linearity* adalah sebesar 0,000. Karena signifikansi kurang dari 0,05 yaitu  $0,000 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel *personal selling* dan minat nasabah terdapat hubungan yang linear.

### 3. Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Multikolinearitas

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya gejala multikolinearitas dalam penelitian ini yaitu dengan melihat nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Model regresi dapat dikatakan terbebas dari multikolinearitas apabila nilai VIF lebih kecil dari 10 dan nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1.

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF
1 (Constant)	2,879	4,399			
X1	,418	,147	,371	,640	1,563
X2	,511	,121	,550	,640	1,563

a. Dependent Variable: Y

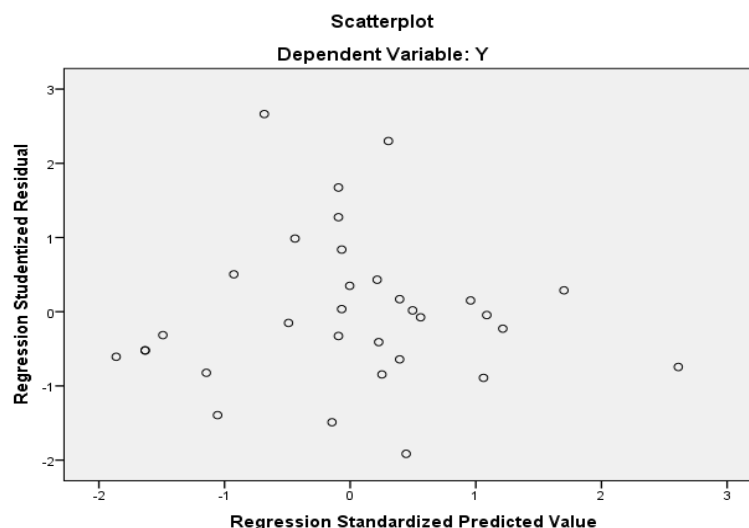
Sumber: Data primer yang diolah pada SPSS 23, 2016

Dari hasil *output* di atas, dapat diketahui bahwa nilai *variance inflation factor* (VIF) dari periklanan ( $X_1$ ) dan *personal selling* ( $X_2$ ) sebesar 1,563, artinya nilai VIF yang diperoleh lebih kecil dari 10. Sedangkan nilai *tolerance* periklanan dan *personal selling* sebesar 0,640, artinya nilai *tolerance* yang diperoleh lebih besar dari 0,1. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel periklanan dan *personal selling* tidak terjadi persoalan multikolinearitas.

#### b. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah keadaan dimana dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu pengamatan kepengamatan lain. Asumsi heteroskedastisitas dapat dilihat pada grafik *scatterplot*, suatu regresi dapat dikatakan terdeteksi heteroskedastisitas apabila diagram pencar residual membentuk pola tertentu. Model regresi yang baik seharusnya tidak membentuk pola yang jelas.

**Gambar 4.2**  
**Uji Heteroskedastisitas**



Sumber: Data primer yang diolah pada SPSS 23, 2016

Terlihat pada hasil *output* di atas menunjukkan bahwa diagram pencar residual tidak membentuk suatu pola tertentu. Diagram pencar residual menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel periklanan dan *personal selling* tidak terjadi persoalan heteroskedastisitas.

### c. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode  $t$  dengan kesalahan pada periode  $t-1$  (sebelumnya). Untuk menguji autokorelasi biasanya dipakai uji Durbin Watson (DW).

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji Autokorelasi**

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,828 <sup>a</sup>	,685	,663	2,541	1,407

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data primer yang diolah pada SPSS 23, 2016

Dari hasil output di atas diperoleh nilai DW yang dihasilkan dari model regresi adalah 1,407. Sedangkan dari tabel DW dengan signifikansi 0,05 dan jumlah data ( $n$ ) = 32, dan  $k = 2$  ( $k$  adalah jumlah variabel independen) diperoleh nilai  $dL$  sebesar 1,3093 dan  $dU$  sebesar 1,5736 (lihat lampiran). Karena nilai DW terletak antara  $dL < DW < dU$  ( $1,3093 < 1,407 < 1,3093$ ). Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel periklanan dan *personal selling* tidak terjadi persoalan autokorelasi.

#### 4. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda bertujuan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen, apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif, dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan.

**Tabel 4.13**  
**Analisis Regresi Berganda**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,879	4,399		,655	,518
X1	,418	,147	,371	2,849	,008
X2	,511	,121	,550	4,219	,000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data primer yang diolah pada SPSS 23, 2016

Model persamaan regresi dari hasil perhitungan di atas dapat dirumuskan sebagai berikut.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 2,879 + 0,418X_1 + 0,511X_2 + e$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Konstanta sebesar 2,879, artinya jika periklanan ( $X_1$ ) dan *personal selling* ( $X_2$ ) nilainya adalah 0, maka minat nasabah ( $Y$ ) bernilai positif sebesar 287,9 persen.
- b. Koefisien regresi periklanan ( $X_1$ ) sebesar 0,418, artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan *personal selling* mengalami kenaikan 1 persen, maka minat nasabah ( $Y$ ) akan mengalami peningkatan sebesar 41,8 persen. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara periklanan dengan minat nasabah, semakin naik periklanan maka semakin meningkat minat nasabah.
- c. Koefisien regresi *personal selling* ( $X_2$ ) sebesar 0,511, artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan *personal selling* mengalami kenaikan 1 persen, maka minat nasabah ( $Y$ ) akan mengalami peningkatan sebesar 51,1 persen. Koefisien bernilai positif, artinya terjadi hubungan positif antara *personal selling* dengan minat nasabah, semakin naik *personal selling* maka semakin meningkat minat nasabah.

## 5. Uji Hipotesis

### a. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai

koefisien determinasi adalah diantara nol dan satu. Jika koefisien determinasi ( $R^2$ ) mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

**Tabel 4.14**  
**Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,828 <sup>a</sup>	,685	,663	2,541

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data primer yang diolah pada SPSS 23, 2016

Dari hasil *output* di atas, diperoleh nilai R sebesar 0,828. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang sangat kuat antara variabel periklanan ( $X_1$ ) dan *personal selling* ( $X_2$ ) terhadap minat nasabah. Sedangkan koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,685. Hal ini berarti 68,5 persen pertambahan minat nasabah dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu periklanan dan *personal selling*. Sedangkan sisanya sebesar 31,5 persen dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model regresi.

#### **b. Uji Parsial (Uji t)**

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Untuk mengetahui hasil signifikan atau tidak, angka  $t_{hitung}$  akan dibandingkan dengan  $t_{tabel}$ . Penentuan tabel distribusi t dicari pada  $\alpha = 5$  persen : 2 = 2,5 persen (uji 2 sisi) dengan derajat kebebasan ( $df$ ) =  $n-k-1$  atau  $32-2-1 = 29$  ( $n$  adalah jumlah sampel dan  $k$  adalah jumlah

variabel independen). Dengan pengujian 2 sisi (signifikan = 0,05) diketahui  $t_{\text{tabel}}$  sebesar 2,045 (lihat pada lampiran).

**Tabel 4.15**  
**Hasil Uji Parsial (Uji t)**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,879	4,399		,655	,518
	X1	,418	,147	,371	2,849	,008
	X2	,511	,121	,550	4,219	,000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data primer yang diolah pada SPSS 23, 2016

Dari hasil *output* di atas, dapat diketahui bahwa nilai  $t_{\text{hitung}}$  untuk periklanan ( $X_1$ ) sebesar 2,849 dan *personal selling* ( $X_2$ ) sebesar 4,219. Untuk mengetahui tingkat signifikansi secara parsial pada tingkat signifikansi 5 persen pengujian hipotesis dengan uji t yaitu dengan membandingkan antara  $t_{\text{hitung}}$  dengan  $t_{\text{tabel}}$ . Sebagai berikut:

1) Pengujian hipotesis variabel periklanan ( $X_1$ )

Secara parsial (uji t) yang diperoleh dari nilai  $t_{\text{hitung}}$  pada persamaan regresi linear berganda menyatakan bahwa periklanan berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah. Hal ini dapat dibuktikan bahwa nilai taraf sig.  $< \alpha$  ( $0,008 < 0,05$ ) dan  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$  ( $2,849 > 2,045$ ), sehingga hipotesis  $H_{a1}$  diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara periklanan terhadap minat nasabah.

## 2) Pengujian hipotesis variabel *personal selling* ( $X_2$ )

Secara parsial (uji t) yang diperoleh dari nilai  $t_{hitung}$  pada persamaan regresi linear berganda menyatakan bahwa *personal selling* berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah. Hal ini dapat dibuktikan bahwa nilai taraf sig.  $< \alpha$  ( $0,000 < 0,05$ ) dan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $4,219 > 2,045$ ), sehingga hipotesis  $H_{a2}$  diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara *personal selling* terhadap minat nasabah.

### c. Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen atau untuk mengetahui apakah model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen atau tidak. Penentuan tabel distribusi F dicari menggunakan tingkat signifikansi 5 persen, df 1 (jumlah variabel-1) = 2 dan df 2 (n-k-1) atau  $32-2-1 = 29$  (n adalah jumlah kasus dan k adalah variabel independen), hasil diperoleh untuk F tabel sebesar 3,33 (lihat pada lampiran). Dari hasil analisis regresi pada penelitian ini, ditunjukkan pada tabel berikut.

**Tabel 4.16**  
**Hasil Uji Simultan (Uji F)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	407,034	2	203,517	31,530	,000 <sup>b</sup>
	Residual	187,185	29	6,455		
	Total	594,219	31			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Data primer yang diolah pada SPSS 23, 2016



Dari hasil *output* di atas, diperoleh nilai  $\text{sig.} < \alpha$  ( $0,000 < 0,05$ ) dan  $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$  ( $31,530 > 3,33$ ), sehingga hipotesis  $H_{a3}$  diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara periklanan ( $X_1$ ) dan *personal selling* ( $X_2$ ) terhadap minat nasabah ( $Y$ ).

#### **D. Pembahasan Hasil Penelitian**

Berdasarkan teori yang diungkapkan dalam penelitian ini bahwa banyak faktor yang dapat mempengaruhi minat nasabah, yaitu diantaranya dapat dipengaruhi oleh promosi dan *personal selling*. Hurst menyatakan bahwa promosi dan *personal selling* merupakan sesuatu yang sangat vital, sebab keberadaannya sangat penting dilakukan oleh sebuah perusahaan dan tidak terkecuali PT. Pegadaian (Persero) Unit Pegadaian Syariah Sadabuan. Tujuan akhir dari kegiatan ini adalah mempengaruhi perilaku nasabah. Daya tariknya boleh jadi tidak langsung, dan tindakan yang dikehendaki tidak harus segera tampak, namun alasan para pemasar untuk mencurahkan waktu dan uang atas promosi adalah orang agar berperilaku dalam suatu cara tertentu.

Dari hasil analisis data menggunakan SPSS 23.0 diperoleh hasil koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,685. Hal ini berarti 68,5 persen pertambahan minat nasabah dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu periklanan dan *personal selling*. Sedangkan sisanya sebesar 31,5 persen dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model regresi. Bagaimana produk sebuah perusahaan dikenal orang kalau tidak

menginformasikan apa yang dijual, bagaimana kualitasnya, berapa harga dan dimana dapat dibeli dan bagaimana pengirimannya.<sup>5</sup>

Dari hasil analisis dan pengujian hipotesis menunjukkan regresi yang dihasilkan cukup baik untuk menerangkan variabel minat nasabah. Variabel periklanan dan *personal selling* yang digunakan dalam penelitian ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat nasabah. Selanjutnya, hasil interpretasi dari hasil regresi dan signifikansi dari masing-masing variabel yang diteliti dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh periklanan (secara parsial) terhadap minat nasabah

Dari hasil pengujian regresi menunjukkan bahwa koefisien regresi variabel periklanan ( $X_1$ ) sebesar 0,418. Hal ini berarti bahwa periklanan memiliki hubungan positif terhadap minat nasabah. Dimana apabila periklanan mengalami kenaikan 1 persen, maka minat nasabah (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 41,8 persen, dengan asumsi jika variabel *personal selling* nilainya tetap.

Adapun dengan menggunakan uji t pada tingkat signifikansi 5 persen (0,05) yaitu sebesar 2,849. Hal ini berarti periklanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat nasabah yang terlihat dari  $t_{hitung} > t_{tabel}$ . Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sri Mulyani dan Kasmiruddin yang berjudul pengaruh promosi terhadap minat nasabah asuransi pada PT. Asuransi Takaful Umum Cabang Pekanbaru

---

<sup>5</sup>Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Op. Cit.*, hlm. 4.

yaitu hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variabel periklanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah.

Periklanan memiliki hubungan yang positif dan pengaruhnya signifikan terhadap minat nasabah, hal ini berarti bahwa apabila promosi periklanan yang dilakukan PT. Pegadaian (Persero) Unit Pegadaian Syariah Sadabuan semakin banyak atau meningkat maka minat nasabah akan ikut meningkat. Begitu juga sebaliknya apabila periklanan yang dilakukan sedikit atau menurun maka minat nasabah akan menurun.

## 2. Pengaruh *personal selling* (secara parsial) terhadap minat nasabah

Dari hasil pengujian regresi menunjukkan bahwa koefisien regresi *personal selling* ( $X_2$ ) sebesar 0,511. Hal ini berarti bahwa *personal selling* memiliki hubungan positif terhadap minat nasabah. Dimana apabila *personal selling* mengalami kenaikan 1 persen, maka minat nasabah (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 51,1 persen, dengan asumsi jika nilai variabel periklanan sebesar 0.

Adapun dengan menggunakan uji t pada tingkat signifikansi 5 persen (0,05) yaitu sebesar 4,219. Hal ini berarti bahwa *personal selling* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat nasabah yang terlihat dari  $t_{hitung} > t_{tabel}$ . Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Sri Mulyani dan Kasmiruddin yang berjudul pengaruh promosi terhadap minat nasabah asuransi pada PT. Asuransi Takaful Umum Cabang Pekanbaru yaitu hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variabel *personal selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah.

*Personal selling* memiliki hubungan yang positif dan pengaruhnya signifikan terhadap minat nasabah, hal ini berarti bahwa apabila promosi *Personal selling* yang dilakukan PT. Pegadaian (Persero) Unit Pegadaian Syariah Sadabuan semakin banyak atau meningkat maka minat nasabah akan ikut meningkat. Begitu juga sebaliknya apabila periklanan yang dilakukan sedikit atau menurun maka minat nasabah akan menurun.

3. Pengaruh periklanan dan *personal selling* (secara simultan) terhadap minat nasabah

Berdasarkan hasil uji F pada tingkat signifikansi 5 persen (0,05) yaitu sebesar 31,530. Hal ini berarti ada pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel periklanan dan *personal selling* terhadap minat nasabah. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Sri Mulyani dan Kasmiruddin yang berjudul pengaruh promosi terhadap minat nasabah asuransi pada PT. Asuransi Takaful Umum Cabang Pekanbaru yaitu hasil penelitiannya menunjukkan bahwa secara simultan variabel periklanan dan *personal selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah.

Periklanan dan *personal selling* secara simultan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat nasabah, hal ini berarti bahwa apabila periklanan dan *personal selling* secara simultan mengalami peningkatan akan mengakibatkan minat nasabah mengalami peningkatan pula. Begitu juga sebaliknya apabila periklanan dan *personal selling* secara

simultan mengalami penurunan akan mengakibatkan minat nasabah mengalami penurunan pula.

Dari penjelasan beserta analisis di atas, maka dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa periklanan dan *personal selling* mampu mempengaruhi minat nasabah menggunakan produk MULIA pada PT. Pegadaian (Persero) Unit Pegadaian Syariah Sadabuan. Hipotesis  $H_a$  yang dirumuskan dalam penelitian ini dapat diterima kebenarannya, sebab dari hasil analisis data menunjukkan bahwa adanya pengaruh antara periklanan dan *personal selling* yang signifikan terhadap minat nasabah baik secara parsial maupun secara simultan.

#### **E. Keterbatasan Penelitian**

Pelaksanaan penelitian ini disusun dengan langkah-langkah yang sedemikian rupa agar hasil yang diperoleh sebaik mungkin. Namun dalam prosesnya, untuk mendapatkan hasil yang sempurna sangatlah sulit, sebab dalam pelaksanaan penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan.

Di antara keterbatasan yang dihadapi peneliti selama melaksanakan penelitian, yaitu:

1. Keterbatasan wawasan peneliti yang masih kurang.
2. Keterbatasan tenaga, waktu, dan dana peneliti yang tidak mencukupi untuk penelitian lebih lanjut.
3. Penulis tidak mampu mengontrol semua nasabah karena terkadang nasabahnya terburu-buru sehingga membuat peneliti sulit untuk membagikan angket kepada sebagian nasabah.

Walaupun demikian, peneliti tetap berusaha agar keterbatasan yang dihadapi tidak mengurangi makna penelitian ini. Akhirnya dengan segala upaya, kerja keras, dan bantuan semua pihak skripsi ini dapat diselesaikan. Peneliti berharap untuk penelitian selanjutnya untuk dapat lebih disempurnakan lagi.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah dilakukan, maka kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

1. Secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa periklanan memiliki nilai taraf sig.  $< \alpha$  ( $0,008 < 0,05$ ) dan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,849 > 2,045$ ), sehingga hipotesis  $H_{a1}$  diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara periklanan terhadap minat nasabah.
2. Secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa *personal selling* memiliki nilai taraf sig.  $< \alpha$  ( $0,000 < 0,05$ ) dan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $4,219 > 2,045$ ), sehingga hipotesis  $H_{a2}$  diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara *personal selling* terhadap minat nasabah.
3. Secara simultan (uji F) menunjukkan bahwa periklanan dan *personal selling* memiliki nilai sig.  $< \alpha$  ( $0,000 < 0,05$ ) dan  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $31,530 > 3,33$ ), sehingga hipotesis  $H_{a3}$  diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara periklanan ( $X_1$ ) dan *personal selling* ( $X_2$ ) terhadap minat nasabah (Y).

#### B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan, maka peneliti memberikan saran-saran sebagai berikut:

1. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel periklanan dan *personal selling* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah. Maka pihak pegadaian harus lebih meningkatkan periklanan dan *personal selling*. Sehingga pada akhirnya, hal tersebut diharapkan dapat meningkatkan minat nasabah dalam menggunakan produk MULIA pada PT. Pegadaian (Persero) Unit Pegadaian Syariah Sadabuan.
2. Diharapkan bagi PT. Pegadaian (Persero) Unit Pegadaian Syariah Sadabuan agar lebih memperhatikan lagi faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi minat nasabah dalam menggunakan produk MULIA pada PT. Pegadaian (Persero) Unit Pegadaian Syariah Sadabuan.
3. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan agar dapat melakukan perluasan sampel, mengingat sampel yang digunakan dalam penelitian ini masih terbatas, serta memperhatikan variabel-variabel lain karena masih banyak variabel lain yang dapat mempengaruhi minat nasabah dalam menggunakan produk MULIA pada PT. Pegadaian (Persero) Unit Pegadaian Syariah Sadabuan.



## DAFTAR PUSTAKA

- A. Muri Yusuf, *Metode Penelitian: Dasar-Dasar Penyelidikan Ilmiah*, Padang: t.t.p, 1997.
- Abdul Rahman Shaleh dan Muhib Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar dalam Perspektif Islam*, Jakarta: Kencana, 2004.
- Andi Supangat, *Statistika: dalam Kajian Deskriptif, Inferense dan Nonparametrik*, Jakarta: Kencana, 2008.
- Andri Soemitro, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, Jakarta: Kencana, 2012.
- Asmadi Alsa, *Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2003.
- Brosur PT. Pegadaian (Persero) Unit Pegadaian Syariah Sadabuan.
- Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya Edisi Tahun 2002*, Jakarta: CV. Darus Sunnah.
- Djaali, *Psikologi Pendidikan*, Jakarta: Bumi Aksara, 2012.
- Duwi Priyatno, *Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS 20*, Yogyakarta: CV. ANDI Offset, 2012.
- Duwi Priyatno, *Mandiri Belajar SPSS*, Yogyakarta: Mediakom, 2008.
- Henry Simamora, *Manajemen Pemasaran Internasional*, Jakarta: Salemba Empat, 2000.
- Herry Sutanto, *Manajemen Pemasaran Bank*, Bandung: Pustaka Setia, 2013.
- Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Jonathan Sarwono dan Tutty Martadiredja, *Riset Bisnis untuk Pengambilan Keputusan*, Yogyakarta: Andi, 2008.
- Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, Jakarta: Kencana, 2010.
- M. Habiburrahim, dkk, *Mengenal Pegadaian Syariah Prinsip-Prinsip Dasar dalam Menjalankan Usaha Pegadaian Syariah*, Jakarta: Kuwais, 2012.
- M. Mursid, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Bumi Aksara, 2000.
- M. K. Abdullah, *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia*, Jakarta: Sandro Jaya, 2007.

- Monle Lee dan Carla Jhonson, *Prinsip-Prinsip Periklanan dalam Perspektif Global* diterjemahkan dari “*Principles of Advertising: A Global Pespective*” oleh Haris Munandar dan Dudi Priatna, Jakarta: Kencana, 2007.
- Mudrajad Kuncoro, *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*, Jakarta: Erlangga, 2009.
- Muhammad Isa, *Manajemen Pemasaran Bank*, Diklat, Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Padangsidempuan, 2013.
- Nugroho, *Perilaku Konsumen*, Jakarta: Kencana, 2010.
- Nuraini, “Efektivitas Brosur PT PLN Dan Minat Menggunakan Listrik Prabayar Pada Masyarakat (Studi Korelasional Tentang Pengaruh Efektivitas Brosur PT PLN Terhadap Minat Menggunakan Listrik Prabayar Pada Masyarakat Kelurahan Siumbut Baru Kisaran), (Skripsi, USU, Medan, 2013).
- Nurul Huda dan Mohammad Heykal, *Lembaga Keuangan Islam: Tinjauan Teoritis dan Praktis*, Jakarta: Kencana, 2010.
- Perum Pegadaian, *Manual Operasi Unit Layanan Gadai Syariah*, Jakarta: Perum Pegadaian, 2013.
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen pemasaran*, Diterjemahkan dari “*Marketing Management*” oleh Benyamin Molan, Jakarta: Indeks, 2007.
- Saifuddin Azwar, *Metode Penelitian*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2004.
- Sigit Triandaru dan Totok Budisantoso, *Bank dan Lembaga Keuangan Lain Edisi 2*, Jakarta: Salemba Empat, 2006.
- Slameto, *Belajar dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya*, Jakarta: Rineka Cipta, 2010.
- Sogeyarto Mangkuatmodjo, *Statistik Lanjutan*, Jakarta: Rineka Cipta, 2004.
- Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian*, Bandung: Alfabeta, 2006.
- Suharsimi Arikunto, *Manajemen Penelitian*, Jakarta: RinekaCipta, 2010.
- Wawancara dengan bapak Arif Budiman, Kepala Unit di Pegadaian Syariah Sadabuan Kota Padangsidempuan, Selasa 24 Februari 2015 pukul 11:30.

## **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

### **I. IDENTITAS PRIBADI**

Nama : Riska Rambe  
NIM : 12 220 0165  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Agama : Islam  
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI)/Perbankan Syariah  
Tempat/Tanggal Lahir : Sibong-bong, 27 Juli 1993  
Alamat : Sibong-bong, Kecamatan Angkola Selatan

#### Nama Orang Tua

Ayah : Amaruddin Rambe  
Pekerjaan : Petani  
Ibu : Syarifah Hanni Nasution  
Pekerjaan : Petani  
Alamat : Sibong-bong, Kecamatan Angkola Selatan

### **II. LATAR BELAKANG PENDIDIKAN**

Tahun 2000-2005 : SD Negeri No. 103090 Sibong-bong  
Tahun 2005-2008 : SMP Negeri 1 Angkola Selatan  
Tahun 2008-2011 : SMA Negeri 1 Angkola Selatan  
Tahun 2012-2016 : Program Sarjana (S-1) Perbankan Syariah IAIN Padangsidempuan



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

Nomor : In.19/G.4a/PP/009/57/2016 Padangsidempuan, 29 Januari 2016

Tempor : -

Perihal : **Permohonan Kesediaan  
Menjadi Pembimbing**

Kepada Yth.

Bapak/Ibu :

**1. Muhammad Isa ST.,MM**

**2. Nurul Izzah M.Si**

di -

Padangsidempuan

**Assalamu 'alaikum Wr.Wb**

Dengan hormat, disampaikan kepada Bapak/Ibu bahwa berdasarkan hasil sidang Tim Pengkajian Kelayakan Judul Skripsi, telah ditetapkan judul skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini sebagai berikut :

Nama : RISKA RAMBE

NIM : 12 220 0165

Sem/Thn. Akademik : VII/2015-2016

Judul : **Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Produk Mulia Pada PT. Pegadaian (Persero) Unit Pegadaian Syariah Sadabuan.**

Seiring dengan hal tersebut, kami mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu menjadi pembimbing I dan pembimbing II penulisan penelitian skripsi mahasiswa yang dimaksud

Demikian kami sampaikan, atas kesediaan dan kerjasama yang baik dari Bapak/Ibu, kami ucapkan terimakasih.

**Wassalamu 'alaikum Wr.Wb**

Mengetahui:

Dekan

**H. Fatahuddin Aziz Siregar M.Ag**  
NIP. 19731128 200112 1 001

Ketua Jurusan

**Abdul Nasser Hasibuan S.E., M.Si**  
NIP. 19790525200604 1 004

**PERNYATAAN KESEDIAAN SEBAGAI PEMBIMBING**

BERSEDIA / ~~TIDAK BERSEDIA~~

PEMBIMBING I

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

BERSEDIA / ~~TIDAK BERSEDIA~~

PEMBIMBING II

**Nurul Izzah M.Si**



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

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

Nomor : B-2495/In.14/G/TL.00/10/2016  
Lampiran : -  
Hal : Mohon Izin Riset

17 Oktober 2016

kepada  
Pimpinan PT. Pegadaian (Persero) Unit  
Pegadaian Syariah Sadabuan

Padangsidimpuan

Assalamu'alaikum Wr.Wb

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

Nama : Riska Rambe  
NIM : 122200165  
Semester : IX (Sembilan)  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : Perbankan Syariah

adalah benar Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan Judul "**Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Produk Mulia Pada PT. Pegadaian (Persero) Unit Pegadaian Syariah Sadabuan**"

Sehubungan dengan itu, dimohon bantuan Bapak/Ibu untuk memberikan izin riset dan sesuai dengan maksud judul di atas

Demikian surat ini kami sampaikan, atas kerjasama yang baik diucapkan terima kasih.

Assalamu'alaikum Wr.Wb.



Dekan,

H. Fatahuddin Aziz Siregar, M. Ag  
NIP. 19731128 200112 1 001



SURAT KETERANGAN RISET

Nomor: 180/Inst.L/60069/2016

*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Linda Herawaty Siregar, SE.MM

NIK : P.84426

Jabatan : Pengelola UPS

Unit Kerja : PT. Pegadaian (Persero) Unit Pegadaian Syariah Sadabuan

Dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : Riska Rambe

Nim : 12 220 0165

Jurusan : Perbankan Syariah

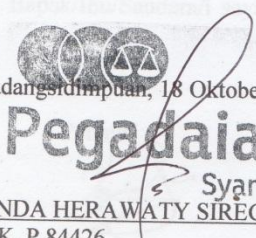
Fakultas : FEBI

Diterima untuk melaksanakan riset di Unit Pegadaian Syariah Sadabuan dengan judul "Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Produk Mulia Pada PT. Pegadaian (Persero) Unit Pegadaian Syariah Sadabuan".

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

*Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*

Padangsidempuan, 18 Oktober 2016



**Pegadaian**  
Syariah

LINDA HERAWATY SIREGAR, SE.MM  
NIK. P.84426

## Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian



**IAIN Padangsidempuan  
Jurusan Perbankan Syariah  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

*Assalamu 'alaikum Wr. Wb.*

Teriring salam dan do'a semoga kiranya kita senantiasa dalam lindungan Allah SWT, serta sukses dan lancar dalam menjalani aktivitas sehari-hari. Sholawat beriringkan salam semoga tetap tucurahkan kepada Rasullullah Muhammad SAW, yang telah bersusah payah menyampaikan risalah Allah SWT kepada manusia agar kita dapat mengetahui jalan yang baik dan jalan yang buruk untuk mencapai kebahagiaan hidup di dunia dan akhirat.

Sehubungan dengan proses penyelesaian karya ilmiah (skripsi) saya di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidempuan dengan judul "**Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Produk Mulia Pada PT. Pegadaian (Persero) Unit Pegadaian Syariah Sadabuan**".

Memohon dengan hormat atas kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk mengisi kuesioner penelitian ini. Peran serta dari Bapak/Ibu/Saudara/i akan sangat bermanfaat bagi saya untuk keberhasilan penelitian yang saya laksanakan.

Atas keringanan dan kerendahan hati Bapak/Ibu/Saudara/i saya haturkan ribuan terima kasih.

Peneliti

**RISKA RAMBE  
NIM. 12 220 0165**

## I. KARAKTERISTIK RESPONDEN

Mohon dengan hormat kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk menjawab pertanyaan dibawah ini:

Berilah tanda (✓) pada kolom jawaban yang tersedia yang sesuai pilihan anda.

1. Nama : .....(boleh tidak diisi)
2. Jenis Kelamin :  Laki-laki  Perempuan
3. Umur :  < 29 th  30-40 th  > 40 th
4. Pendidikan Terakhir :  SMA  Diploma  Sarjana  Lainnya
5. Pekerjaan :  PNS  Swasta  Wiraswasta  Mahasiswa
6. Penghasilan /bulan :  < Rp. 500.000,00  
 Rp. 1.000.000,00 s/d Rp. 2.000.000,00  
 Rp. 2.000.000,00 s/d Rp. 3.000.000,00  
 Rp. 3.000.000,00 s/d Rp. 4.000.000,00  
 > Rp. 4.000.000,00

## II. PETUNJUK PENGISIAN ANGGKET

A. Berilah tanda (✓) pada kolom Bapak/Ibu/Sdr/i pilih sesuai keadaan yang sebenarnya, dengan alternatif jawaban sebagai berikut:

No	Pernyataan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Ragu-Ragu (RR)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

B. Lembar angket ini semata-mata bertujuan untuk memperoleh data sebagai bahan skripsi Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Produk Mulia Pada PT. Pegadaian (Persero) Unit Pegadaian Syariah Sadabuan.

C. Mengenai jawaban yang diberikan, akan dijamin kerahasiaannya.



### III. PERNYATAAN

#### 1. Kisi-Kisi Angket Periklanan ( $X_1$ )

No	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
1	Pegadaian memberikan informasi tentang produk MULIA.					
2	Pegawai pegadaian menjelaskan tata cara angsuran produk MULIA.					
3	Pegadaian menginformasikan produk di berbagai media.					
4	Saya tertarik dengan produk MULIA karena membaca brosur pegadaian.					
5	Saya menggunakan jasa pegadaian karena tawaran pegadaian menarik perhatian saya.					
6	Saya tertarik menggunakan jasa pegadaian syariah karena bujukan pegawai.					
7	Pegawai menjelaskan perbedaan produknya dengan produk lainnya.					
8	Pegawai menjelaskan tentang keunggulan dan yang ditawarkan.					
9	Pegawai menjelaskan manfaat produk dengan produk lainnya					
10	Saya tertarik melakukan investasi MULIA karena penjelasan pegawai					

2. Kisi-Kisi Angket *Personal Selling* (X<sub>2</sub>)

No	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
1	Karyawan pegadaian menyampaikan manfaat produk saat melakukan promosi.					
2	pegadaian memulai pembicaraan dengan baik dan ramah.					
3	Pada saat melakukan promosi pegawai pegadaian menyampaikan kelebihan produk.					
4	Karyawan pegadaian mampu menangani keberatan calon nasabah dengan baik.					
5	Karyawan pegadaian tidak marah ketika nasabah menolak penawaran produk					
6	Karyawan pegadaian berusaha menutup penawaran dengan mendorong calon nasabah untuk bertransaksi.					
7	Karyawan pegadaian slalu berakiaian rapi dan sopan.					
8	Karyawan pegadaian slalu menjaga hubungan baik dengan nasabah.					
9	Karyawan pegadaian mampu mengatasi kesalahpahaman.					
10	Karyawan pegadaian menanyakan keputusan calon nasabah.					

### 3. Kisi-Kisi Angket Minat Nasabah (Y)

No	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
1	Saya berminat untuk melakukan investasi MULIA karena promosi yang dilakukan menarik.					
2	Informasi yang menarik dapat menimbulkan minat saya untuk berinvestasi Mulia					
3	Saya berminat untuk melakukan investasi logam MULIA karena pelayanannya.					
4	Saya tertarik melakukan investasi MULIA karena setiap pertanyaan saya ditanggapi dengan baik.					
5	Saya tertarik melakukan investasi karena pegawai pegadaian yang profesional.					
6	Sikap pegawai pegadaian yang ramah membuat saya senang melakukan investasi.					
7	Sikap pegawai pegadaian selalu tanggap membuat saya senang melakukan investasi.					
8	Saya tertarik melakukan investasi MULIA karena dapat dibeli secara angsuran.					
9	Saya tertarik melakukan investasi MULIA karena prosedur yang mudah.					
10	Saya berminat melakukan investasi MULIA karena kualitas emas terjamin.					

## Lampiran 2: Hasil Jawaban Sebaran Angket

### Hasil Jawaban Sebaran Angket Variabel Periklanan ( $X_1$ )

Responden	Jumlah Pertanyaan Sebaran Angket										Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	35
2	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	34
3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	38
4	4	3	2	3	4	4	4	4	4	3	35
5	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	33
6	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	36
7	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	37
8	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	35
9	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	40
10	3	5	4	4	3	4	4	4	3	5	39
11	4	3	4	4	3	4	5	4	4	3	38
12	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	37
13	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	43
14	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	40
15	4	3	2	4	3	4	5	4	4	3	36
16	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39
17	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	46
18	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	35
19	3	3	4	4	4	5	4	4	3	3	37
20	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
21	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39
22	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	30
23	4	4	4	3	4	5	4	3	4	4	39
24	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	35
25	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
26	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	36
27	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	35
28	3	2	3	2	3	4	4	2	3	2	28
29	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	33
30	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
31	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	38
32	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	35

**Hasil Jawaban Sebaran Angket  
Variabel *Personal Selling* (X<sub>2</sub>)**

Responden	Jumlah Pertanyaan Sebaran Angket										Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
<b>1</b>	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	<b>40</b>
<b>2</b>	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	<b>45</b>
<b>3</b>	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	<b>38</b>
<b>4</b>	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	<b>44</b>
<b>5</b>	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	<b>35</b>
<b>6</b>	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	<b>35</b>
<b>7</b>	3	3	3	3	4	3	3	2	3	3	<b>30</b>
<b>8</b>	3	5	4	4	4	3	3	3	5	2	<b>36</b>
<b>9</b>	3	4	4	4	3	4	2	4	4	2	<b>34</b>
<b>10</b>	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	<b>36</b>
<b>11</b>	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	<b>34</b>
<b>12</b>	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	<b>38</b>
<b>13</b>	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	<b>42</b>
<b>14</b>	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	<b>41</b>
<b>15</b>	4	3	2	3	3	4	5	4	4	3	<b>35</b>
<b>16</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>40</b>
<b>17</b>	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	<b>46</b>
<b>18</b>	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	<b>36</b>
<b>19</b>	3	3	4	4	4	5	4	4	3	3	<b>37</b>
<b>20</b>	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	<b>34</b>
<b>21</b>	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	<b>35</b>
<b>22</b>	3	3	3	3	4	3	3	2	3	3	<b>30</b>
<b>23</b>	3	5	4	4	4	3	3	3	5	2	<b>36</b>
<b>24</b>	3	4	4	3	3	4	2	4	4	2	<b>33</b>
<b>25</b>	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	<b>29</b>
<b>26</b>	4	4	4	4	3	4	3	2	4	3	<b>35</b>
<b>27</b>	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	<b>29</b>
<b>28</b>	2	4	3	3	3	2	3	2	4	3	<b>29</b>
<b>29</b>	3	3	4	4	2	3	2	3	3	3	<b>30</b>
<b>30</b>	3	3	4	3	3	2	3	2	3	3	<b>29</b>
<b>31</b>	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	<b>33</b>
<b>32</b>	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	<b>38</b>

**Hasil Jawaban Sebaran Angket  
Variabel Minat Nasabah (Y)**

Responden	Jumlah Pertanyaan Sebaran Angket										Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
<b>1</b>	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	<b>38</b>
<b>2</b>	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	<b>40</b>
<b>3</b>	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	<b>38</b>
<b>4</b>	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	<b>38</b>
<b>5</b>	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	<b>37</b>
<b>6</b>	4	4	3	5	4	4	4	5	4	3	<b>40</b>
<b>7</b>	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	<b>40</b>
<b>8</b>	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	<b>36</b>
<b>9</b>	4	4	3	5	3	3	2	4	4	4	<b>36</b>
<b>10</b>	4	4	4	4	4	3	2	4	4	5	<b>38</b>
<b>11</b>	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	<b>37</b>
<b>12</b>	4	4	3	4	3	2	2	3	4	4	<b>33</b>
<b>13</b>	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	<b>43</b>
<b>14</b>	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	<b>40</b>
<b>15</b>	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	<b>39</b>
<b>16</b>	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	<b>40</b>
<b>17</b>	4	5	4	3	5	4	5	5	5	4	<b>44</b>
<b>18</b>	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	<b>38</b>
<b>19</b>	5	5	4	3	4	4	4	5	5	4	<b>43</b>
<b>20</b>	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	<b>34</b>
<b>21</b>	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	<b>35</b>
<b>22</b>	3	3	3	3	4	3	3	2	3	3	<b>30</b>
<b>23</b>	3	5	4	4	4	3	3	3	5	2	<b>36</b>
<b>24</b>	3	4	4	4	3	4	2	4	4	2	<b>34</b>
<b>25</b>	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	<b>29</b>
<b>26</b>	4	4	4	4	3	4	3	2	4	3	<b>35</b>
<b>27</b>	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	<b>29</b>
<b>28</b>	2	4	3	2	3	2	3	2	4	3	<b>28</b>
<b>29</b>	3	3	4	4	2	3	2	3	3	3	<b>30</b>
<b>30</b>	3	3	4	3	3	2	3	2	3	3	<b>29</b>
<b>31</b>	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	<b>32</b>
<b>32</b>	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	<b>38</b>

### Lampiran 3: Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

#### Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Periklanan ( $X_1$ )

```
RELIABILITY
  /VARIABLES=Item1 Item2 Item3 Item4 Item5 Item6 Item7 Item8 Item9
Item10
  /SCALE('ALL VARIABLES') ALL
  /MODEL=ALPHA
  /SUMMARY=TOTAL.
```

#### Reliability

#### Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	32	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	32	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,834	10

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Item1	32,53	12,515	,575	,814
Item2	32,47	11,547	,685	,801
Item3	32,38	12,177	,492	,823
Item4	32,50	13,097	,366	,834
Item5	32,31	13,577	,371	,831
Item6	32,09	12,088	,630	,808
Item7	32,09	13,314	,373	,832
Item8	32,34	12,426	,487	,822
Item9	32,53	12,515	,575	,814
Item10	32,47	11,547	,685	,801

## Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel *Personal Selling* (X<sub>2</sub>)

```
RELIABILITY
/VARIABLES=Item1 Item2 Item3 Item4 Item5 Item6 Item7 Item8 Item9
Item10
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/SUMMARY=TOTAL.
```

### Reliability

#### Scale: ALL VARIABLES

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	32	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	32	100,0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,854	10

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Item1	32,19	17,899	,669	,831
Item2	31,91	18,217	,571	,839
Item3	31,97	19,257	,449	,849
Item4	32,03	19,515	,565	,843
Item5	32,16	19,168	,478	,847
Item6	32,09	17,184	,656	,831
Item7	32,31	17,060	,603	,837
Item8	32,19	16,996	,641	,833
Item9	31,94	18,448	,517	,844
Item10	32,41	18,636	,475	,848



## Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Minat Nasabah (Y)

```
RELIABILITY
/VARIABLES=Item1 Item2 Item3 Item4 Item5 Item6 Item7 Item8 Item9
Item10
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/SUMMARY=TOTAL.
```

### Reliability

#### Scale: ALL VARIABLES

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	32	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	32	100,0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,841	10

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Item1	32,50	15,484	,634	,817
Item2	32,28	15,886	,600	,821
Item3	32,47	17,225	,373	,839
Item4	32,38	16,823	,353	,842
Item5	32,63	16,048	,549	,825
Item6	32,66	14,943	,619	,818
Item7	33,00	15,097	,545	,826
Item8	32,63	14,048	,699	,808
Item9	32,28	15,886	,600	,821
Item10	32,59	16,572	,395	,839

## Lampiran 4: Hasil Analisis Data

### Hasil Uji One Sample Kolomorov Smirnov

```
NPART TESTS  
  /K-S (NORMAL)=X1 X2 Y  
  /MISSING ANALYSIS.
```

### NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test				
		X1	X2	Y
N		32	32	32
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	35,97	35,69	36,16
	Std. Deviation	3,889	4,707	4,378
Most Extreme Differences	Absolute	,152	,130	,132
	Positive	,094	,130	,108
	Negative	-,152	-,079	-,132
Test Statistic		,152	,130	,132
Asymp. Sig. (2-tailed)		,059 <sup>c</sup>	,185 <sup>c</sup>	,169 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

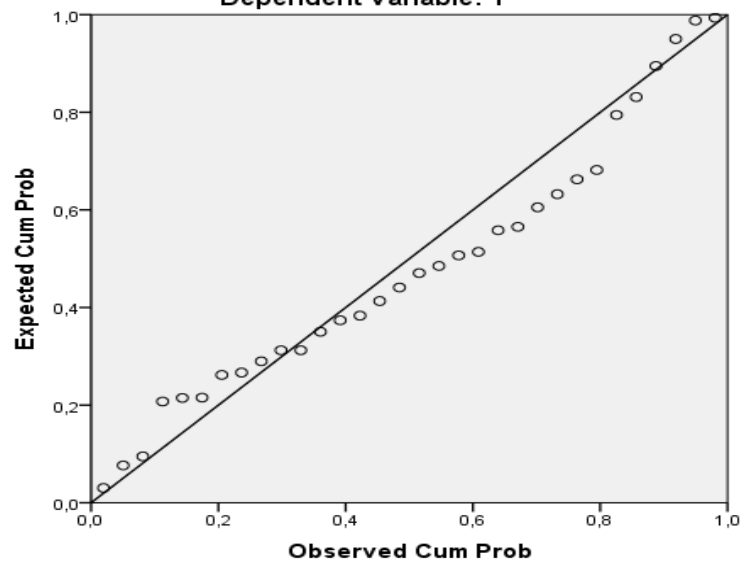
b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

### Metode Grafik

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Y



```

REGRESSION
  /MISSING LISTWISE
  /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA COLLIN TOL
  /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
  /NOORIGIN
  /DEPENDENT Y
  /METHOD=ENTER X1 X2
  /SCATTERPLOT=( *SRESID , *ZPRED)
  /RESIDUALS DURBIN.

```

### Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,828 <sup>a</sup>	,685	,663	2,541	1,407

a. Predictors: (Constant), X2, X1

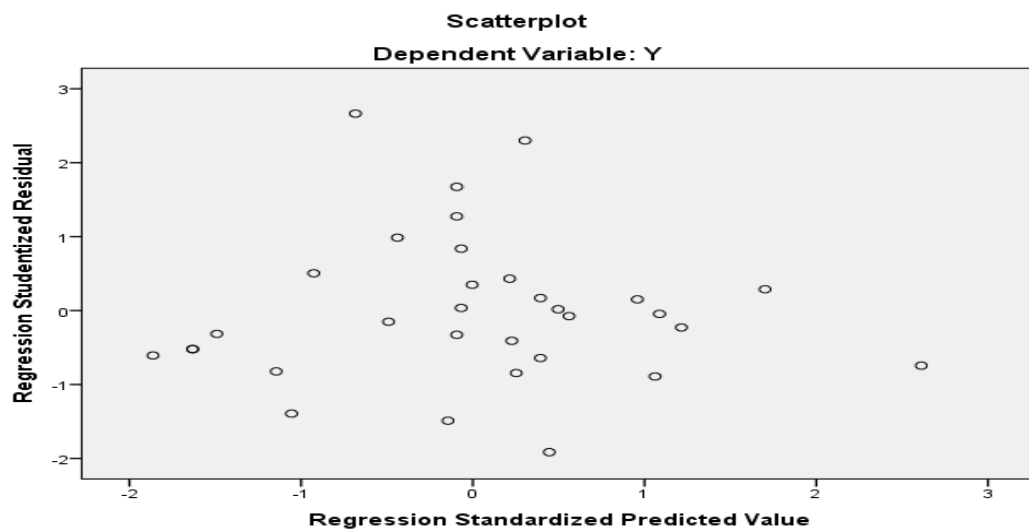
b. Dependent Variable: Y

### Hasil Multikolinearitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,879	4,399			
	X1	,418	,147	,371	,640	1,563
	X2	,511	,121	,550	,640	1,563

### Hasil Uji Heteroskedastisitas

#### Charts



## Hasil Uji Analisis Regresi Berganda dan Uji Hipotesis

```

REGRESSION
  /MISSING LISTWISE
  /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
  /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
  /NOORIGIN
  /DEPENDENT Y
  /METHOD=ENTER X1 X2
  /CASEWISE PLOT(ZRESID) ALL.
    
```

### Regression

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X2, X1 <sup>b</sup>	.	Enter

- a. Dependent Variable: Y  
 b. All requested variables entered.

### Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,828 <sup>a</sup>	,685	,663	2,541

- a. Predictors: (Constant), X2, X1  
 b. Dependent Variable: Y

### Hasil Uji Simultan (Uji F)

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	407,034	2	203,517	31,530	,000 <sup>b</sup>
	Residual	187,185	29	6,455		
	Total	594,219	31			

- a. Dependent Variable: Y  
 b. Predictors: (Constant), X2, X1

## Hasil Uji Parsial (Uji t)

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,879	4,399		,655	,518
X1	,418	,147	,371	2,849	,008
X2	,511	,121	,550	4,219	,000

a. Dependent Variable: Y

**Casewise Diagnostics<sup>a</sup>**

Case Number	Std. Residual	Y	Predicted Value	Residual
1	,017	38	37,96	,044
2	-,037	40	40,10	-,095
3	-,074	38	38,19	-,187
4	-,788	38	40,00	-2,002
5	,959	37	34,56	2,436
6	1,646	40	35,82	4,182
7	2,488	40	33,68	6,321
8	,035	36	35,91	,089
9	-,385	36	36,98	-,978
10	,164	38	37,58	,417
11	,338	37	36,14	,858
12	-1,877	33	37,77	-4,770
13	,267	43	42,32	,678
14	-,219	40	40,56	-,557
15	1,253	39	35,82	3,182
16	,146	40	39,63	,372
17	-,638	44	45,62	-1,621
18	,822	38	35,91	2,089
19	2,260	43	37,26	5,742
20	,473	34	32,80	1,201
21	-,815	35	37,07	-2,071
22	-,297	30	30,75	-,754
23	-,623	36	37,58	-1,583
24	-,149	34	34,38	-,377
25	-,489	29	30,24	-1,243
26	-,322	35	35,82	-,818
27	-1,312	29	32,33	-3,332

28	-,554	28	29,41	-1,407
29	-,790	30	32,01	-2,008
30	-,489	29	30,24	-1,243
31	-1,429	32	35,63	-3,631
32	,420	38	36,93	1,066

a. Dependent Variable: Y

**Residuals Statistics<sup>a</sup>**

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	29,41	45,62	36,16	3,624	32
Residual	-4,770	6,321	,000	2,457	32
Std. Predicted Value	-1,863	2,612	,000	1,000	32
Std. Residual	-1,877	2,488	,000	,967	32

a. Dependent Variable: Y

**Lampiran 5: Tabel Distribusi r**

**Tabel r (Pearson Product Moment)  
Uji 2 Sisi Pada Taraf Sig, 0,05**

N	r	N	r	N	R	N	r	N	r
1	0,997	41	0,301	81	0,216	121	0,177	161	0,154
2	0,950	42	0,297	82	0,215	122	0,176	162	0,153
3	0,878	43	0,294	83	0,213	123	0,176	163	0,153
4	0,811	44	0,291	84	0,212	124	0,175	164	0,152
5	0,754	45	0,288	85	0,211	125	0,174	165	0,152
6	0,707	46	0,285	86	0,210	126	0,174	166	0,151
7	0,666	47	0,282	87	0,208	127	0,173	167	0,151
8	0,632	48	0,279	88	0,207	128	0,172	168	0,151
9	0,602	49	0,276	89	0,206	129	0,172	169	0,150
10	0,576	50	0,273	90	0,205	130	0,171	170	0,150
11	0,553	51	0,271	91	0,204	131	0,170	171	0,149
12	0,532	52	0,268	92	0,203	132	0,170	172	0,149
13	0,514	53	0,266	93	0,202	133	0,169	173	0,148
14	0,497	54	0,263	94	0,201	134	0,168	174	0,148
15	0,482	55	0,261	95	0,200	135	0,168	175	0,148
16	0,468	56	0,259	96	0,199	136	0,167	176	0,147
17	0,456	57	0,256	97	0,198	137	0,167	177	0,147
18	0,444	58	0,254	98	0,197	138	0,166	178	0,146
19	0,433	59	0,252	99	0,196	139	0,165	179	0,146
20	0,423	60	0,250	100	0,195	140	0,165	180	0,146
21	0,413	61	0,248	101	0,194	141	0,164	181	0,145
22	0,404	62	0,246	102	0,193	142	0,164	182	0,145
23	0,396	63	0,244	103	0,192	143	0,163	183	0,144
24	0,388	64	0,242	104	0,191	144	0,163	184	0,144
25	0,381	65	0,240	105	0,190	145	0,162	185	0,144
26	0,374	66	0,239	106	0,189	146	0,161	186	0,143
27	0,367	67	0,237	107	0,188	147	0,161	187	0,143
28	0,361	68	0,235	108	0,187	148	0,160	188	0,142
29	0,355	69	0,234	109	0,187	149	0,160	189	0,142
<b>30</b>	<b>0,349</b>	70	0,232	110	0,186	150	0,159	190	0,142
31	0,344	71	0,230	111	0,185	151	0,159	191	0,141
32	0,339	72	0,229	112	0,184	152	0,158	192	0,141
33	0,334	73	0,227	113	0,183	153	0,158	193	0,141
34	0,329	74	0,226	114	0,182	154	0,157	194	0,140
35	0,325	75	0,224	115	0,182	155	0,157	195	0,140
36	0,320	76	0,223	116	0,181	156	0,156	196	0,139
37	0,316	77	0,221	117	0,180	157	0,156	197	0,139
38	0,312	78	0,220	118	0,179	158	0,155	198	0,139
39	0,308	79	0,219	119	0,179	159	0,155	199	0,138
40	0,304	80	0,217	120	0,178	160	0,154	200	0,138

**Lampiran 6: Tabel Durbin Watson**

**Tabel Durbin Watson (DW),  $\alpha = 5\%$**

n	k=1		k=2		k=3		k=4	
	dL	dU	dL	dU	dL		dL	dU
6	0,6102	1,4002						
7	0,6996	1,3564	0,4672	1,8964				
8	0,7629	1,3324	0,5591	1,7771	0,3674	2,2866		
9	0,8243	1,3199	0,6291	1,6993	0,4548	2,1282	0,2957	2,5881
10	0,8791	1,3197	0,6972	1,6413	0,5253	2,0163	0,3760	2,4137
11	0,9273	1,3241	0,7580	1,6044	0,5948	1,9280	0,4441	2,2833
12	0,9708	1,3314	0,8122	1,5794	0,6577	1,8640	0,5120	2,1766
13	1,0097	1,3404	0,8612	1,5621	0,7147	1,8159	0,5745	2,0943
14	1,0450	1,3503	0,9054	1,5507	0,7667	1,7788	0,6321	2,0296
15	1,0770	1,3605	0,9455	1,5432	0,8140	1,7501	0,6852	1,9774
16	1,1062	1,3709	0,9820	1,5386	0,8572	1,7277	0,7340	1,9351
17	1,1330	1,3812	1,0154	1,5361	0,8968	1,7101	0,7790	1,9005
18	1,1576	1,3913	1,0461	1,5353	0,9331	1,6961	0,8204	1,8719
19	1,1804	1,4012	1,0743	1,5355	0,9666	1,6851	0,8588	1,8482
20	1,2015	1,4107	1,1004	1,5367	0,9976	1,6763	0,8943	1,8283
21	1,2212	1,4200	1,1246	1,5385	1,0262	1,6694	0,9272	1,8116
22	1,2395	1,4289	1,1471	1,5408	1,0529	1,6640	0,9578	1,7974
23	1,2567	1,4375	1,1682	1,5435	1,0778	1,6597	0,9864	1,7855
24	1,2728	1,4458	1,1878	1,5464	1,1010	1,6565	1,0131	1,7753
25	1,2879	1,4537	1,2063	1,5495	1,1228	1,6540	1,0381	1,7666
26	1,3022	1,4614	1,2236	1,5528	1,1432	1,6523	1,0616	1,7591
27	1,3157	1,4688	1,2399	1,5562	1,1624	1,6510	1,0836	1,7527
28	1,3284	1,4759	1,2553	1,5596	1,1805	1,6503	1,1044	1,7473
29	1,3405	1,4828	1,2699	1,5631	1,1976	1,6499	1,1241	1,7426
30	1,3520	1,4894	1,2837	1,5666	1,2138	1,6498	1,1426	1,7386
31	1,3630	1,4957	1,2969	1,5701	1,2292	1,6500	1,1602	1,7352
<b>32</b>	1,3734	1,5019	<b>1,3093</b>	<b>1,5736</b>	1,2437	1,6505	1,1769	1,7323
33	1,3834	1,5078	1,3212	1,5770	1,2576	1,6511	1,1927	1,7298
34	1,3929	1,5136	1,3325	1,5805	1,2707	1,6519	1,2078	1,7277
35	1,4019	1,5191	1,3433	1,5838	1,2833	1,6528	1,2221	1,7259
36	1,4107	1,5245	1,3537	1,5872	1,2953	1,6539	1,2358	1,7245
37	1,4190	1,5297	1,3635	1,5904	1,3068	1,6550	1,2489	1,7233
38	1,4270	1,5348	1,3730	1,5937	1,3177	1,6563	1,2614	1,7223
39	1,4347	1,5396	1,3821	1,5969	1,3283	1,6575	1,2734	1,7215
40	1,4421	1,5444	1,3908	1,6000	1,3384	1,6589	1,2848	1,7209
41	1,4493	1,5490	1,3992	1,6031	1,3480	1,6603	1,2958	1,7205
42	1,4562	1,5534	1,4073	1,6061	1,3573	1,6617	1,3064	1,7202
43	1,4628	1,5577	1,4151	1,6091	1,3663	1,6632	1,3166	1,7200
44	1,4692	1,5619	1,4226	1,6120	1,3749	1,6647	1,3263	1,7200
45	1,4754	1,5660	1,4298	1,6148	1,3832	1,6662	1,3357	1,7200



**Lampiran 7: Tabel Distribusi t**

**Tabel t (Pada Taraf Signifikansi 5%)  
1 Sisi (0,05) dan 2 Sisi (0,025)**

DF	Signifikansi		DF	Signifikansi		DF	Signifikansi	
	0,05	0,025		0,05	0,025		0,05	0,025
1	6,314	12,706	34	1,691	2,032	67	1,668	1,996
2	2,920	4,303	35	1,690	2,030	68	1,668	1,996
3	2,353	3,182	36	1,688	2,028	69	1,667	1,995
4	2,132	2,776	37	1,687	2,026	70	1,667	1,994
5	2,015	2,571	38	1,686	2,024	71	1,667	1,994
6	1,943	2,447	39	1,685	2,023	72	1,666	1,994
7	1,895	2,365	40	1,684	2,021	73	1,666	1,993
8	1,860	2,306	41	1,683	2,020	74	1,666	1,993
9	1,833	2,262	42	1,682	2,018	75	1,665	1,992
10	1,813	2,228	43	1,681	2,017	76	1,665	1,992
11	1,796	2,201	44	1,680	2,015	77	1,665	1,991
12	1,782	2,179	45	1,679	2,014	78	1,665	1,991
13	1,771	2,160	46	1,679	2,013	79	1,664	1,991
14	1,761	2,145	47	1,678	2,012	80	1,664	1,990
15	1,753	2,131	48	1,677	2,011	81	1,664	1,990
16	1,746	2,120	49	1,677	2,010	82	1,664	1,989
17	1,740	2,110	50	1,676	2,009	83	1,663	1,989
18	1,734	2,101	51	1,675	2,008	84	1,663	1,989
19	1,729	2,093	52	1,675	2,007	85	1,663	1,988
20	1,725	2,086	53	1,674	2,006	86	1,663	1,988
21	1,721	2,080	54	1,674	2,005	87	1,663	1,988
22	1,717	2,074	55	1,673	2,004	88	1,662	1,987
23	1,714	2,069	56	1,673	2,003	89	1,662	1,987
24	1,711	2,064	57	1,672	2,003	90	1,662	1,987
25	1,708	2,060	58	1,672	2,002	91	1,662	1,986
26	1,706	2,056	59	1,671	2,001	92	1,662	1,986
27	1,703	2,052	60	1,671	2,000	93	1,661	1,986
28	1,701	2,048	61	1,670	2,000	94	1,661	1,986
<b>29</b>	1,699	<b>2,045</b>	62	1,670	1,999	95	1,661	1,985
30	1,697	2,042	63	1,669	1,998	96	1,661	1,985
31	1,696	2,040	64	1,669	1,998	97	1,661	1,985
32	1,694	2,037	65	1,669	1,997	98	1,661	1,985
33	1,692	2,035	66	1,668	1,997	99	1,660	1,984

**Lampiran 8: Tabel Distribui F**

**Tabel F  
(Pada Taraf Signifikansi 5%)**

Df2	Df1														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	161	199	216	225	230	234	237	239	241	242	243	244	245	245	246
2	18,51	19,00	19,16	19,25	19,30	19,33	19,35	19,37	19,38	19,40	19,40	19,41	19,42	19,42	19,43
3	10,13	9,55	9,28	9,12	9,01	8,94	8,89	8,85	8,81	8,79	8,76	8,74	8,73	8,71	8,70
4	7,71	6,94	6,59	6,39	6,26	6,16	6,09	6,04	6,00	5,96	5,94	5,91	5,89	5,87	5,86
5	6,61	5,79	5,41	5,19	5,05	4,95	4,88	4,82	4,77	4,74	4,70	4,68	4,66	4,64	4,62
6	5,99	5,14	4,76	4,53	4,39	4,28	4,21	4,15	4,10	4,06	4,03	4,00	3,98	3,96	3,94
7	5,59	4,74	4,35	4,12	3,97	3,87	3,79	3,73	3,68	3,64	3,60	3,57	3,55	3,53	3,51
8	5,32	4,46	4,07	3,84	3,69	3,58	3,50	3,44	3,39	3,35	3,31	3,28	3,26	3,24	3,22
9	5,12	4,26	3,86	3,63	3,48	3,37	3,29	3,23	3,18	3,14	3,10	3,07	3,05	3,03	3,01
10	4,96	4,10	3,71	3,48	3,33	3,22	3,14	3,07	3,02	2,98	2,94	2,91	2,89	2,86	2,85
11	4,84	3,98	3,59	3,36	3,20	3,09	3,01	2,95	2,90	2,85	2,82	2,79	2,76	2,74	2,72
12	4,75	3,89	3,49	3,26	3,11	3,00	2,91	2,85	2,80	2,75	2,72	2,69	2,66	2,64	2,62
13	4,67	3,81	3,41	3,18	3,03	2,92	2,83	2,77	2,71	2,67	2,63	2,60	2,58	2,55	2,53
14	4,60	3,74	3,34	3,11	2,96	2,85	2,76	2,70	2,65	2,60	2,57	2,53	2,51	2,48	2,46
15	4,54	3,68	3,29	3,06	2,90	2,79	2,71	2,64	2,59	2,54	2,51	2,48	2,45	2,42	2,40
16	4,49	3,63	3,24	3,01	2,85	2,74	2,66	2,59	2,54	2,49	2,46	2,42	2,40	2,37	2,35
17	4,45	3,59	3,20	2,96	2,81	2,70	2,61	2,55	2,49	2,45	2,41	2,38	2,35	2,33	2,31
18	4,41	3,55	3,16	2,93	2,77	2,66	2,58	2,51	2,46	2,41	2,37	2,34	2,31	2,29	2,27
19	4,38	3,52	3,13	2,90	2,74	2,63	2,54	2,48	2,42	2,38	2,34	2,31	2,28	2,26	2,23

Df2	Df1														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
20	4,35	3,49	3,10	2,87	2,71	2,60	2,51	2,45	2,39	2,35	2,31	2,28	2,25	2,22	2,20
21	4,32	3,47	3,07	2,84	2,68	2,57	2,49	2,42	2,37	2,32	2,28	2,25	2,22	2,20	2,18
22	4,30	3,44	3,05	2,82	2,66	2,55	2,46	2,40	2,34	2,30	2,26	2,23	2,20	2,17	2,15
23	4,28	3,42	3,03	2,80	2,64	2,53	2,44	2,37	2,32	2,27	2,24	2,20	2,18	2,15	2,13
24	4,26	3,40	3,01	2,78	2,62	2,51	2,42	2,36	2,30	2,25	2,22	2,18	2,15	2,13	2,11
25	4,24	3,39	2,99	2,76	2,60	2,49	2,40	2,34	2,28	2,24	2,20	2,16	2,14	2,11	2,09
26	4,23	3,37	2,98	2,74	2,59	2,47	2,39	2,32	2,27	2,22	2,18	2,15	2,12	2,09	2,07
27	4,21	3,35	2,96	2,73	2,57	2,46	2,37	2,31	2,25	2,20	2,17	2,13	2,10	2,08	2,06
28	4,20	3,34	2,95	2,71	2,56	2,45	2,36	2,29	2,24	2,19	2,15	2,12	2,09	2,06	2,04
<b>29</b>	4,18	<b>3,33</b>	2,93	2,70	2,55	2,43	2,35	2,28	2,22	2,18	2,14	2,10	2,08	2,05	2,03
30	4,17	3,32	2,92	2,69	2,53	2,42	2,33	2,27	2,21	2,16	2,13	2,09	2,06	2,04	2,01
31	4,16	3,30	2,91	2,68	2,52	2,41	2,32	2,25	2,20	2,15	2,11	2,08	2,05	2,03	2,00
32	4,15	3,29	2,90	2,67	2,51	2,40	2,31	2,24	2,19	2,14	2,10	2,07	2,04	2,01	1,99
33	4,14	3,28	2,89	2,66	2,50	2,39	2,30	2,23	2,18	2,13	2,09	2,06	2,03	2,00	1,98
34	4,13	3,28	2,88	2,65	2,49	2,38	2,29	2,23	2,17	2,12	2,08	2,05	2,02	1,99	1,97
35	4,12	3,27	2,87	2,64	2,49	2,37	2,29	2,22	2,16	2,11	2,07	2,04	2,01	1,99	1,96
36	4,11	3,26	2,87	2,63	2,48	2,36	2,28	2,21	2,15	2,11	2,07	2,03	2,00	1,98	1,95
37	4,11	3,25	2,86	2,63	2,47	2,36	2,27	2,20	2,14	2,10	2,06	2,02	2,00	1,97	1,95
38	4,10	3,24	2,85	2,62	2,46	2,35	2,26	2,19	2,14	2,09	2,05	2,02	1,99	1,96	1,94
39	4,09	3,24	2,85	2,61	2,46	2,34	2,26	2,19	2,13	2,08	2,04	2,01	1,98	1,95	1,93
40	4,08	3,23	2,84	2,61	2,45	2,34	2,25	2,18	2,12	2,08	2,04	2,00	1,97	1,95	1,92