



**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT  
NASABAH MEMILIH JUAL-BELI EMAS MULIA  
PADA PT. PEGADAIAN (PERSERO) CABANG  
SYARIAH ALAMAN BOLAK  
PADANGSIDIMPUAN**

**SKRIPSI**

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat  
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (SE)  
dalam Bidang Perbankan Syariah*

**Oleh**

**MASNU ROIDA HASIBUAN  
NIM. 13 220 0065**

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

**2017**



**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT  
NASABAH MEMILIH JUAL-BELI EMAS MULIA  
PADA PT. PEGADAIAN (PERSERO) CABANG  
SYARIAH ALAMAN BOLAK  
PADANGSIDIMPUAN**

**SKRIPSI**

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat  
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (SE)  
dalam Bidang Perbankan Syariah*

**Oleh**

**MASNU ROIDA HASIBUAN  
NIM. 13 220 0065**

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

**2017**



**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT  
NASABAH MEMILIH JUAL-BELI EMAS MULIA  
PADA PT. PEGADAIAN (PERSERO) CABANG  
SYARIAH ALAMAN BOLAK  
PADANGSIDIMPUAN**

**SKRIPSI**

*Diajukan untuk melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat  
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (SE)  
dalam Bidang Perbankan Syariah*

**Oleh**

**MASNU ROIDA HASIBUAN  
NIM. 13 220 0065**

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH**

**PEMBIMBING I**

**Dr. Darwis Harahap, S.H.I., M.Si  
NIP. 19780818 200901 1 015**

**PEMBIMBING II**

**Fadi, S.E.I., M.Sy**

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

**2017**



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

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

Hal : Lampiran Skripsi  
a.n. **MASNU ROIDA HASIBUAN**  
Lampiran : 6 (Enam) Eksemplar

Padangsidimpuan, 15 Juni 2017  
Kepada Yth:  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
IAIN Padangsidimpuan  
Di\_  
Padangsidimpuan

*Assalamu'alaikumWr.Wb.*

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n **MASNU ROIDA HASIBUAN** yang berjudul: "**Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Memilih Jual-Beli Emas Mulia Pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidimpuan.**" Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini sudah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam Perbankan Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan.

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

Demikian kami sampaikan atas perhatian dan kerjasama dari Bapak, kami ucapkan terimakasih.

*Wassalamu'alaikumWr. Wb.*

**PEMBIMBING I**

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

**PEMBIMBING II**

**Fadli, S.E.I., M.Sy**

## SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

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

Nama : MASNU ROIDA HASIBUAN  
NIM : 13 220 0065  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : Perbankan Syariah  
Judul Skripsi : **Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Memilih Jual Beli Emas Mulia Pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidimpuan.**

Dengan ini menyatakan bahwa saya 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 IAIN Padangsidimpuan pasal 14 ayat 11 tahun 2014.

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

Padangsidimpuan, 23 Mei 2017  
Pembuat Pernyataan,



**MASNU ROIDA HASIBUAN**  
**NIM. 13 220 0065**

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

### TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

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

Nama : Masnu Roida Hasibuan  
Nim : 13 220 0065  
Jurusan : Perbankan Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
JenisKarya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Institusi Agama Islam Negeri Padangsidempuan Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non Exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul **Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Memilih Jual Beli Emas Mulia Pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan**. Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan berhak menyimpan, mengalih media/memformatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir Saya selama tetap mencantumkan nama Saya sebagai penulis dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini Saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Padangsidempuan  
Pada tanggal : 23 Mei 2017  
Yang menyatakan,



**MASNU ROIDA HASIBUAN**  
**NIM. 13 220 0065**



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

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

**DEWAN PENGUJI  
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI**

**NAMA** : MASNU ROIDA HASIBUAN  
**NIM** : 13 220 0065  
**Fakultas/Jurusan** : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah  
**JUDUL SKRIPSI** : **Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Memilih  
Jual-Beli Emas Mulia pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang  
Syariah Alaman Bolak Padangsidimpuan**

**Ketua**

**Sekretaris**

Dr. Darwis Harahap, S.H.I., M.S.I  
NIP. 19780818 200901 1 015

Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M. Si  
NIP. 19790525 200604 1 004

**Anggota**

1. Dr. Darwis Harahap, S.H.I., M.S.I  
NIP. 19780818 200901 1 015

2. Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si  
NIP. 19790525 200604 1 004

3. H. Aswadi Lubis, S.E., M.Si  
NIP. 19630107 199903 1 002

4. Dr. H. Sumper Mulia Harahap, M. Ag  
NIP. 19720313 200312 1 002

**Pelaksanaan Sidang Munaqasyah**

**Di** : Padangsidimpuan  
**Hari/ Tanggal** : Selasa, 13 Juni 2017  
**Pukul** : 09.00 WIB s/d Selesai  
**Hasil/Nilai** : 79 (B)  
**Indeks Prestasi Kumulatif (IPK)** : 3,77  
**Predikat** : CUM LAUDE



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

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

**PENGESAHAN**

**JUDUL SKRIPSI : Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Memilih  
Jual-Beli Emas Mulia Pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang  
Syariah Alaman Bolak Padangsidimpuan .**

**NAMA : MASNU ROIDA HASIBUAN**  
**NIM : 13 220 0065**

Telah dapat Diterima untuk Memenuhi Salah Satu Tugas  
dan Syarat-syarat dalam Memperoleh Gelar  
**Sarjana Ekonomi (SE)**  
dalam Bidang Perbankan Syariah

Padangsidimpuan, 20 Juni 2017

Dekan,



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



## ABSTRAK

**Nama : Masnu Roida Hasibuan**

**NIM : 13 220 0065**

**Judul : Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Memilih Jual-Beli Emas Mulia Pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidimpuan.**

Skripsi ini mengkaji tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah memilih jual-beli emas Mulia pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidimpuan, dengan permasalahan yang ditemukan bahwa jumlah nasabah pada tahun 2011-2014 mengalami penurunan. Dari pengamatan peneliti, apakah ada pengaruh lokasi, promosi, dan harga terhadap minat nasabah memilih jual-beli emas Mulia. Berdasarkan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh lokasi, promosi, dan harga terhadap minat nasabah memilih jual beli emas Mulia

Teori yang dipaparkan dalam penelitian ini berkaitan dengan teori lokasi, promosi, harga dan minat nasabah. Teori tentang pengaruh lokasi, promosi, dan harga terhadap minat nasabah.

Penelitian ini dilaksanakan di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidimpuan, dalam hal ini metode penelitian yang dilakukan adalah secara kuantitatif. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan angket yang diberikan kepada 48 responden. Metode analisis data yang digunakan yaitu uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, uji koefisien determinasi ( $R^2$ ), uji t dan uji f.

Hasil penelitian secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa lokasi tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap minat nasabah yang dibuktikan dengan  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$  yaitu ( $0,698 < 1,680$ ) dengan tingkat signifikansi  $0,489 > 0,05$ . Promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat nasabah yang dibuktikan dengan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu ( $2,130 > 1,680$ ) dengan tingkat signifikansi  $0,039 < 0,05$  dan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat nasabah yang dibuktikan dengan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu ( $2,772 > 1,680$ ) dengan tingkat signifikansi  $0,008 < 0,05$ . Sedangkan secara simultan (uji f) lokasi, promosi, dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap minat nasabah yang dibuktikan dengan  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu ( $10,721 > 2,816$ ) dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Uji Adjusted R Square dalam penelitian ini sebesar 0,383 atau 38,3 persen yang berarti bahwa lokasi, promosi dan harga memiliki pengaruh sebesar 38,3 persen terhadap minat nasabah, sedangkan sisanya sebesar 61,7 persen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

**Kata Kunci:** Lokasi, promosi, harga, dan minat nasabah.

## KATA PENGANTAR



Alhamdulillah Puji syukur penulis sampaikan ke hadirat Allah SWT yang senantiasa memberikan rahmat dan hidayah-Nya kepada hamba-Nya. Dan atas ridho-Nya akhirnya penulis menyelesaikan skripsi ini. Tidak lupa shalawat dan salam penulis sampaikan ke ruh junjungan Nabi Muhammad SAW yang kita nantikan syafaatnya di *yaumul mahsyar* kelak. Dan berkat beliau Umat Islam keluar dari zaman *jahiliyah* menuju zaman yang penuh dengan ilmu pengetahuan.

Skripsi ini berjudul **“Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Memilih Jual-Beli Emas Mulia Pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan”**. Skripsi ini disusun untuk melengkapi tugas-tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam Jurusan Perbankan Syariah.

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

1. Bapak Dr. H. Ibrahim Siregar, MCL selaku Rektor IAIN Padangsidempuan, serta Bapak Drs. H. Irwan Saleh Dalimunthe, M.A., selaku Wakil Rektor bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak H. Aswadi Lubis, S.E.,M.Si., selaku Wakil Rektor bidang Administrasi Umum, Perencanaan, dan Keuangan, dan Bapak Drs. Samsuddin Pulungan, M.Ag., selaku Wakil Rektor bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
2. Bapak Dr. H. Fatahuddin Aziz Siregar, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan, Bapak Dr. Darwis Harahap, M.Si., selaku Wakil Dekan bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Ibu Rosnani Siregar, M.Ag., selaku Wakil Dekan bidang Administrasi Umum, Perencanaan, dan Keuangan, dan

Bapak Dr. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag., selaku Wakil Dekan bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.

3. Bapak Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah dan Ibu Nofinawati, M.A., selaku Sekretaris Jurusan Perbankan Syariah. Beserta seluruh civitas akademika IAIN Padangsidempuan yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidempuan.
4. Bapak Dr. Darwis Harahap, S.Hi., M.Si selaku Pembimbing I dan Bapak Fadli, S.E.I., M.Sy selaku Pembimbing II, yang telah menyediakan waktu dan tenaganya untuk memberikan pengarahan, bimbingan, dan petunjuk yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Yusri Fahmi, M.Hum selaku Kepala Perpustakaan dan para pegawai perpustakaan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi Peneliti untuk memperoleh buku-buku yang Peneliti butuhkan dalam penyelesaian skripsi ini.
6. Segenap Bapak dan Ibu Dosen IAIN Padangsidempuan yang dengan ikhlas memberikan ilmu pengetahuan, dorongan, dan motivasi yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidempuan.
7. Ibu Romadiana, SE selaku pimpinan PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan beserta seluruh karyawan/ti yang telah memberikan kesempatan melaksanakan riset serta motivasi bagi penulis dalam proses penyelesaian skripsi ini.
8. Teristimewa kepada Ibunda tercinta Romaito Harahap dan Ayahanda Amilin Hasibuan beserta abang Sya'ban Abdul Majid Hasibuan dan adik Sahrul Madani Hasibuan, kakak Susi Indriani Harahap yang telah memberikan motivasi dan dukungan moril dan materil, serta selalu memanjatkan doa-doa mulia yang tiada henti-hentinya kepada peneliti sehingga memudahkan jalan peneliti dalam menyelesaikan studi sampai tahap ini. Semoga Allah SWT nantinya dapat membalas mereka dengan surga-Nya.

9. Seluruh rekan mahasiswa, terutama rekan-rekan jurusan Perbankan Syariah-2 angkatan 2013, yang selalu memberikan dukungan kepada peneliti, yang berjuang bersama-sama meraih gelar S.E. Terimakasih peneliti persembahkan kepada Efi Suryani, Hilda Riani, Mira Siskana Harahap, Zubaidah Dalimunthe, Irwansyah, Endar Saat Pribadi Pane, Nurhasinah Dalimunthe, Hanafi Rangkuti dan rekan-rekan lain yang tidak bisa disebutkan satu persatu.
10. Seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktu untuk penulis terima kasih atas kerjasamanya.
11. Kerabat dan seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, serta semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu-persatu yang telah banyak membantu dan memberikan dukungan kepada peneliti dalam perkuliahan dan melakukan penelitian sejak awal hingga selesainya skripsi ini.

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

Padangsidempuan, 23 Mei 2017  
Peneliti

**MASNU ROIDA HASIBUAN**  
**NIM. 13 220 0065**

## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

### 1. Konsonan

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

Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ħa	ħ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	kadan ha
د	Dal	D	De
ذ	žal	ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es
ص	šad	š	es dan ye
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	za	z	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	nun	N	En
و	wau	W	We
ه	ha	H	Ha
ء	hamzah	..’..	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 adalah vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat transliterasinya sebagai berikut:

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

- b. Vokal Rangkap adalah vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf.

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

- c. Maddah adalah vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda.

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

### 3. Ta Marbutah

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua.

- a. Ta marbutah hidup yaitu Ta marbutah yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah, dan ḍommah, transliterasinya adalah /t/.
- b. Ta marbutah mati yaitu Ta marbutah yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah /h/.

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

#### **4. Syaddah (Tasydid)**

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

#### **5. Kata Sandang**

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

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

- a. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiah adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung diikuti kata sandang itu.
- b. Kata sandang yang diikuti huruf qamariah adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan didepan dan sesuai dengan bunyinya.

#### **6. Hamzah**

Dinyatakan didepan Daftar Transliterasi Arab-Latin bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya terletak di tengah dan diakhir kata. Bila hamzah itu diletakkan diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

#### **7. Penulisan Kata**

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il, isim, mau pun huruf, ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka dalam transliterasi

ini penulisan kata tersebut bisa dilakukan dengan dua cara: bisa dipisah perkata dan bisa pula dirangkaikan.

## **8. Huruf Kapital**

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

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

## **9. Tajwid**

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

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



## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI	
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	
BERITA ACARA UJIAN MUNAQASYAH	
HALAMAN PENGESAHAN DEKAN	
ABSTRAK .....	i
KATA PENGANTAR.....	ii
PEDOMAN TRASLITERASI ARAB-LATIN.....	vi
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL .....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Identifikasi Masalah .....	8
C. Batasan Masalah.....	9
D. Rumusan Masalah .....	9
E. Defenisi Operasional Variabel.....	10
F. Tujuan Penelitian .....	12
G. Kegunaan Penelitian.....	13
H. Sistematika Pembahasan .....	14
<b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>	<b>17</b>
A. Kerangka Teori.....	17
1. Minat.....	17
2. Lokasi.....	21
3. Promosi.....	25
4. Harga.....	31
5. Akad-akad yang digunakan dalam memilih jual-beli emas Mulia .....	32
6. <i>Rahn</i> .....	37
7. Pegadaian Syariah .....	41
B. Penelitian Terdahulu .....	45
C. Kerangka Pikir.....	47
D. Hipotesis .....	48
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>50</b>
A. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	50
B. Jenis Penelitian.....	50
C. Populasi dan Sampel .....	51
D. Sumber Data.....	53

E. Instrumen Pengumpulan Data .....	53
F. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen.....	57
G. Analisis Data .....	58
1. Uji Asumsi Klasik .....	58
a. Uji Normalitas .....	58
b. Uji Linieritas.....	59
c. Uji Multikolinieritas .....	59
d. Uji Heteroskedastisitas .....	60
2. Analisis Regresi Linier Berganda .....	61
3. Uji Statistik.....	61
a. Uji Model dengan Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	62
b. Uji Simultan dengan F-Test.....	62
c. Uji Parsial dengan T-Test.....	63
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	 64
A. Gambaran Umum.....	64
1. Sejarah PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidimpuan.....	64
2. Visi dan Misi PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidimpuan.....	65
3. Slogan PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidimpuan.....	66
4. Tujuan dan Budaya PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidimpuan .....	67
5. Produk-produk Unggulan PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidimpuan.....	68
6. Tentang Produk Mulia ( <i>Murabahah</i> Logam Mulia Untuk Investasi Abadi) .....	71
7. Struktur Organisasi .....	73
B. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas .....	74
1. Hasil Uji Validitas Instrumen Lokasi .....	74
2. Hasil Uji Validitas Instrumen Promosi.....	75
3. Hasil Uji Validitas Instrumen Harga .....	75
4. Hasil Uji Validitas Instrumen Minat.....	76
5. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Lokasi .....	76
6. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Promosi.....	77
7. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Harga .....	77
8. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Minat .....	78
C. Hasil Uji Asumsi Klasik .....	78
1. Uji Normalitas .....	79
2. Uji Linieritas.....	80
3. Uji Multikolinieritas .....	83
4. Uji Heteroskedastisitas .....	84
D. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda .....	85
E. Uji Statistik.....	86
1. Hasil Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	87

2. Hasil Analisis Uji F .....	88
3. Hasil Analisis Uji T .....	89
D. Pembahasan Hasil Penelitian.....	90
E. Keterbatasan Penelitian .....	94
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>96</b>
A. Kesimpulan.....	96
B. Saran .....	98

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

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1: Contoh Angsuran Mulia.....	6
Tabel 1.2: Data Nasabah Mulia .....	7
Tabel 2.1: Variabel Penelitian.....	11
Tabel 2.2: Penelitian Terdahulu .....	52
Tabel 3.1: Skala Likert .....	55
Tabel 3.2: Kisi-kisi Angket Lokasi .....	55
Tabel 3.3: Kisi-kisi Angket Promosi.....	56
Tabel 3.4:Kisi-kisi Angket Harga .....	56
Tabel 3.5:Kisi-kisi Angket Minat Nasabah.....	56
Tabel 4.1: Hasil Uji Validitas Instrumen Lokasi .....	74
Tabel 4.2: Hasil Uji Validitas Instrumen Promosi.....	75
Tabel 4.3: Hasil Uji Validitas Instrumen Harga .....	75
Tabel 4.4: Hasil Uji Validitas Instrumen Minat Nasabah.....	76
Tabel 4.5:Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Lokasi .....	76
Tabel 4.6: Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Promosi.....	77
Tabel 4.7: Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Harga .....	77
Tabel 4.8: Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Minat.....	78
Tabel 4.9: Hasil Uji Normalitas .....	79
Tabel 4.10: Hasil Uji Linieritas Lokasi terhadap Minat .....	80
Tabel 4.11: Hasil Uji Linieritas Promosi terhadap Minat .....	81
Tabel 4.12:Hasil Uji Linieritas Harga terhadap Minat.....	82
Tabel 4.13:Hasil Uji Multikolinieritas .....	83
Tabel 4.14: Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	84
Tabel 4.15: Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	85

<b>Tabel 4.16: Hasil Analisis Koefisien Determinasi .....</b>	<b>87</b>
<b>Tabel 4.17: Hasil Analisis Uji F .....</b>	<b>88</b>
<b>Tabel 4.18: Hasil Analisis Uji T .....</b>	<b>89</b>

## **DAFTAR GAMBAR**

<b>Gambar 1.1: Kerangka Pikir .....</b>	<b>48</b>
<b>Gambar 2.1: Struktur Organisasi .....</b>	<b>73</b>

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Kehadiran pegadaian syariah sangatlah dibutuhkan oleh masyarakat Indonesia saat ini, karena prinsip dan operasionalnya berdasarkan syariah Islam yang tentunya terlepas dari unsur *Magrib* (*Maysir, Gharar, dan Riba*). Hal itu juga diperkuat dengan keluarnya fatwa MUI dalam Keputusan Ijtima Ulama Komisi Fatwa MUI se-Indonesia tentang Fatwa Bunga (*Interest/Faidah*) pada tanggal 22 Syawwal 1424 H/16 Desember 2003 M, menetapkan bahwa bunga sama dengan *riba*, sehingga bunga haram hukumnya.<sup>1</sup>

Penduduk Indonesia yang mayoritas beragama Islam yang tentunya sangat menghendaki diterapkannya prinsip-prinsip syariat Islam dalam berbagai transaksi atau muamalat untuk memenuhi segala kebutuhannya.

Dalam perkembangannya Perum Pegadaian telah banyak berjasa dan ikut andil yang besar dalam membina kesejahteraan masyarakat, disamping itu peranan pegadaian juga sangat diperlukan dalam rangka mendorong kegiatan pembangunan, ini sesuai dengan peraturan pemerintah No. 10 tahun 1983 tentang sifat utama Badan Usaha Milik Negara (BUMN), bahwa Perusahaan Umum (Perum) disyaratkan berusaha dibidang penyediaan jasa bagi masyarakat, selain itu didalamnya juga mengandung misi pembangunan nasional yang artinya pembangunan

---

<sup>1</sup>Sutan Remy Sjahdeini, *Perbankan Syariah Produk-produk dan Aspek-aspek Hukumnya*, (Jakarta: Kencana, 2014), hlm. 168.

manusia seutuhnya dan pembangunan seluruh rakyat Indonesia yang nantinya akan mewujudkan masyarakat adil dan makmur yang merata materil dan spiritual berdasarkan Pancasila.

Keabsahan praktik gadai syariah yang dijalankan oleh Perum Pegadaian lebih mendapat legitimasi setelah memperhatikan bunyi Pasal 5 ayat (2b) dari PP dimaksud, yang menyebut Perum Pegadaian adalah perusahaan gadai yang mempunyai misi melakukan “pencegahan praktik ijon, riba, dan pinjaman tidak wajar lainnya.” Misi ini tidak berubah hingga terbitnya PP No. 103 Tahun 2000 yang dijadikan sebagai landasan kegiatan usaha Perum Pegadaian sampai sekarang.<sup>2</sup> Pegadaian ditujukan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat, terutama golongan menengah ke bawah.

Berdasarkan legislasi di atas, hingga saat ini masih menjadi kekuatan atau dasar hukum yang mengikat bagi beroperasinya badan pegadaian syariah, termasuk pendirian cabang-cabang pegadaian syariah di bawah payung hukum “Perum Pegadaian”. Selain itu, tentu saja fatwa-fatwa Dewan Syariah Nasional (DSN) Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang dijadikan acuan dalam menjalankan praktik gadai sesuai syariah, yakni fatwa No. 25/DSN/MUI/III/2002 tentang *Rahn* (gadai), yang disahkan pada 26 Juni 2002, kemudian fatwa No. 26/DSN/MUI/III/2002 tentang *Rahn* Emas (gadai emas).<sup>3</sup>

---

<sup>2</sup>Khaerul Umam, *Manajemen Perbankan Syariah* (Bandung: CV. Pustaka, 2013), hlm. 356.

<sup>3</sup>Zainuddin Ali, *Hukum Gadai Syariah* (Jakarta: Sinar Grafika, 2008), hlm. 55.



Pegadaian syariah mengacu pada sistem administrasi modern, yaitu asas rasionalitas, efisiensi, dan efektivitas yang diselaraskan dengan nilai Islam. Fungsi operasi pegadaian syariah dijalankan oleh kantor-kantor Cabang Pegadaian Syariah/ Unit Layanan Gadai Syariah (ULGS) sebagai satu unit organisasi di bawah binaan Divisi Usaha Lain Perum Pegadaian. ULGS ini merupakan unit bisnis mandiri yang secara struktural terpisah pengelolaannya dari usaha gadai konvensional. Pegadaian Syariah pertama kali berdiri di Jakarta dengan nama Unit Layanan Gadai Syariah (ULGS) Cabang Dewi Sartika pada bulan Januari tahun 2003.

Perkembangan produk-produk berbasis syariah semakin banyak di Indonesia, tidak terkecuali pegadaian. Perum pegadaian mengeluarkan produk berbasis syariah yang disebut dengan pegadaian syariah. Pada dasarnya, produk-produk berbasis syariah memiliki karakteristik seperti, tidak memungut bunga dalam berbagai bentuk karena *riba*, menetapkan uang sebagai alat tukar bukan sebagai komoditas yang diperdagangkan, dan melakukan bisnis untuk memperoleh imbalan atau jasa dan atau bagi hasil.<sup>4</sup> Pegadaian syariah atau dikenal dengan istilah *rahn*, dalam pengoperasiannya menggunakan metode *Fee Based Income* (FBI) atau *Mudharabah* (bagi hasil). Karena nasabah dalam mempergunakan *marhun bih* (UP) atau pinjaman merupakan hak yang wajib dikembalikan kepada

---

<sup>4</sup>Khaerul Umam, *Op. Cit.*, hlm. 355.

*murtahin* dan bisa dilunasi dengan barang yang dirahnkan serta pinjaman itu jelas dan tertentu.<sup>5</sup>

Menurut Slameto dalam buku Djaali Psikologi Pendidikan minat adalah “rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh”.<sup>6</sup>

Menurut M. Manullang lokasi (*place*) yaitu “pendistribusian produk yang sudah ada, harus didistribusikan kepada konsumen atau pengguna”.<sup>7</sup> Penentuan lokasi pegadaian beserta sarana dan prasarana pendukung menjadi sangat penting, hal ini disebabkan agar nasabah mudah menjangkau setiap lokasi pegadaian yang ada. Dengan demikian pula sarana dan prasarana harus memberikan rasa yang nyaman dan aman kepada seluruh nasabah yang berhubungan dengan pegadaian.

Promosi merupakan kegiatan yang sama pentingnya dengan lokasi dan harga. Dalam kegiatan ini setiap pegadaian berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung.

Menurut Kasmir salah satu tujuan promosi adalah “menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru”.<sup>8</sup> Paling tidak ada empat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh setiap pegadaian syariah dalam mempromosikan baik produk maupun jasanya. Keempat macam sarana

---

<sup>5</sup>*Ibid.*, hlm. 361.

<sup>6</sup>Djaali, *Psikologi Pendidikan* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2011), hlm. 121.

<sup>7</sup>M. Manullang, *Pengantar Bisnis* (Jakarta: PT. Indeks, 2013), hlm. 212.

<sup>8</sup>Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2008), hlm. 222.

promosi yang dapat digunakan adalah periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas (*publicity*), penjualan pribadi (*personal selling*).

Menurut Kasmir Harga adalah “salah satu aspek penting dalam kegiatan *marketing mix*”.<sup>9</sup> Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga sangat menentukan laku tidaknya produk dan jasa pegadaian.

Seperti kita ketahui, emas mempunyai berbagai aspek yang menyentuh kebutuhan manusia. Emas juga mempunyai manfaat emosional untuk dinikmati keindahannya. Suda ada kesepakatan budaya secara global bahwa emas adalah logam mulia dengan nilai estetis yang tinggi. Nilai keindahannya berpadu dengan harganya yang menarik sehingga jadilah emas sebagai sarana untuk mengekspresi diri, emas telah menjadi symbol status di berbagai sub-kultur di Indonesia.

Salah satu produk investasi yang ditawarkan oleh pegadaian syariah, yaitu MULIA (*Murabahah* Emas Logam Mulia Investasi Abadi), sejak 2008. Pegadaian memfasilitasi jual beli emas batangan, bisa dengan cara *cash* ataupun kredit/dicicil dengan maksimal 36 bulan. 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*.

---

<sup>9</sup>*Ibid.*, hlm. 205.

Dalam produk ini pegadaian syariah menghadirkan beberapa pilihan berat logam mulia dari 4,25 gr, 5 gr, 10 gr, 25 gr, 50 gr, 100 gr, 250 gr, dan 1 kg.<sup>10</sup> Investasi emas sangat menjanjikan karena diprediksi nilainya akan selalu mengalami kenaikan. MULIA (*Murabahah* Logam Mulia untuk Investasi Abadi) adalah penjualan logam mulia oleh Pegadaian kepada masyarakat secara tunai dan agunan dengan jangka waktu fleksibel. Keuntungan dari produk Mulia adalah jembatan mewujudkan mulia nasabah untuk menabung logam mulia untuk ibadah haji, menjaga portofolio *asset*, memenuhi kebutuhan yang mendesak, dan memenuhi kebutuhan modal kerja untuk pengembangan usaha. Adapun contoh angsuran Mulia 1 gr yang ditawarkan oleh pegadaian syariah adalah sebagai berikut:

**Tabel 1.1**  
**Contoh Angsuran MULIA**

Jangka Waktu (Bulan)	Uang Muka (Rp)	Angsuran (Rp)
3	117.600	180.301
6	117.600	92.770
12	117.600	49.082
18	117.600	34.583
24	117.600	27.384
36	117.600	20.280

Sumber: PT. Pegadaian Syariah Alaman Bolak Padangsidimpuan

Dengan adanya tabel seperti diatas, nasabah lebih dimudahkan untuk memilih jangka waktu yang nasabah inginkan dalam penggunaan

---

<sup>10</sup>Brosur produk MULIA

produk Mulia. Maka nasabah akan berminat untuk jual-beli emas Mulia dengan adanya contoh angsuran Mulia. Adapun jumlah nasabah investasi logam Mulia adalah

**Tabel 1.2**  
**Data Nasabah MULIA**

Tahun	Jumlah Nasabah
2011	71
2012	91
2013	74
2014	66

Sumber: PT. Pegadaian Syariah Alaman Bolak Padangsidimpuan

Berdasarkan tabel data nasabah tersebut, jumlah nasabah investasi logam Mulia pada PT. Pegadaian Syariah (Persero) Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidimpuan mengalami fluktuasi. Pada tahun 2011 jumlah nasabah 71 nasabah, kemudian pada tahun 2012 mengalami peningkatan menjadi 91 nasabah. Akan tetapi pada tahun 2013 mengalami penurunan sebanyak 74 nasabah dan pada tahun 2014 terjadi penurunan lagi sebanyak 66 nasabah. Fenomena yang terjadi adalah rendahnya minat nasabah dalam memilih jual-beli emas Mulia, padahal lokasi yang strategis, harga yang terjangkau dan promosi yang dilakukan sudah cukup baik. Minat untuk membeli adalah merupakan hal yang sangat dipertimbangkan oleh nasabah. Oleh karena itu, perusahaan harus bisa membuat nasabah untuk melakukan pembelian pada perusahaan tersebut. Pegadaian Syariah Alaman Bolak Padangsidimpuan harus benar-benar

paham faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi minat nasabah memilih jual-beli emas Mulia.

Dari latar belakang yang telah dipaparkan, maka diperlukan suatu kajian mendalam untuk mengetahui bagaimana minat nasabah terhadap pembelian emas pada pegadaian syariah. Maka peneliti mencoba mencari faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi nasabah dan faktor yang paling memberikan pengaruh kepada nasabah sehingga lebih memilih melakukan transaksi dan mencari informasi berbagai orang nasabah untuk menelitinya dalam sebuah judul “ **Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Memilih Jual-Beli Emas MULIA Pada PT. Pegadaian Syariah (Persero) Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan**”.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan maka peneliti melakukan pengidentifikasian masalah antara lain:

1. Nasabah yang tidak mengerti produk Mulia tidak akan berminat dalam jual-beli emas Mulia, sehingga akan memilih produk lain.
2. Pelayanan pegadaian yang baik akan mempengaruhi nasabah untuk memilih jual-beli emas Mulia.
3. Lokasi yang strategis akan mempengaruhi minat nasabah memilih jual-beli emas Mulia.
4. Harga menjadi sangat penting diperhatikan, karena harga menentukan nasabah berminat pada produk pegadaian syariah.

5. Promosi juga sangat penting karena menarik nasabah untuk berminat memilih jual-beli emas Mulia.

### **C. Batasan Masalah**

Berdasarkan identifikasi diatas, maka disini peneliti akan memberikan batasan masalah yang akan diteliti, yaitu:

1. Pengaruh faktor lokasi terhadap minat nasabah memilih jual-beli emas Mulia pada PT. Pegadaian Syariah (Persero) Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan.
2. Pengaruh faktor promosi terhadap minat nasabah memilih jual-beli emas Mulia pada PT. Pegadaian Syariah (Persero) Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan.
3. Pengaruh faktor harga terhadap minat nasabah memilih jual-beli emas Mulia pada PT. Pegadaian Syariah Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan.

### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka rumusan penelitian adalah

1. Apakah terdapat pengaruh lokasi secara parsial terhadap minat nasabah memilih jual-beli emas Mulia pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan?
2. Apakah terdapat pengaruh promosi secara parsial terhadap minat nasabah memilih jual-beli emas Mulia pada PT.

Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan?

3. Apakah terdapat pengaruh harga secara parsial terhadap minat nasabah memilih jual-beli emas Mulia Pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan?
4. Apakah terdapat pengaruh lokasi, promosi, dan harga secara simultan terhadap minat nasabah memilih jual-beli emas Mulia Pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan?

#### **E. Defenisi Operasional Variabel**

Variabel merupakan objek penelitian yang menjadi titik perhatian penelitian. Pada penelitian terdiri dari variabel:

##### **1. Variabel Dependen (Terikat)**

Variabel dependen merupakan variabel terikat yang dipengaruhi oleh variabel bebas (independen). Dalam penelitian ini variabel dependennya (terikat) adalah minat nasabah memilih jual-beli emas Mulia.

##### **2. Variabel Independen (Bebas)**

Variabel independen merupakan variabel bebas yang mempengaruhi variabel terikat (dependen). Dalam penelitian ini variabel independennya (bebas) adalah lokasi, promosi, dan harga.

Untuk lebih mudah memahami tentang definisi operasional variabel pada penelitian ini, dapat dilihat dalam tabel dibawah ini.



**Tabel 2.1**  
**Variabel Penelitian**

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Skala
Lokasi (X <sub>1</sub> )	Lokasi adalah tempat dimana diperjualbelikannya produk pegadaian dan pusat pengendalian kegiatan pegadaian.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tersedia sarana dan prasarana</li> <li>2. Dekat dengan pasar</li> <li>3. Dekat dengan kawasan perkantoran</li> <li>4. Dekat dengan kawasan perumahan</li> </ol>	Likert
Promosi (X <sub>2</sub> )	Promosi adalah salah satu kegiatan yang dilakukan agar produk atau jasa yang dihasilkan suatu perusahaan laku dijual ke masyarakat atau nasabah.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Periklanan (<i>Advertising</i>)</li> <li>2. Promosi Penjualan (<i>Sales promotion</i>)</li> <li>3. Publisitas (<i>Publicity</i>)</li> <li>4. Penjualan Pribadi (<i>Personal Selling</i>)</li> </ol>	Likert
Harga (X <sub>3</sub> )	Harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga menentukan laku tidaknya produk dan jasa	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Biaya administrasi</li> <li>2. Harga emas</li> <li>3. Margin</li> </ol>	Likert

	pegadaian.		
Minat nasabah memilih jual-beli emas MULIA	Minat merupakan perangkat mental yang menggerakkan individu dalam memilih sesuatu. Timbulnya minat terhadap suatu objek ini ditandai dengan adanya rasa senang atau tertarik.	1. Motivasi 2. Pengetahuan 3. Sikap	Likert

#### **F. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh lokasi secara parsial terhadap minat nasabah memilih jual-beli emas Mulia pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi secara parsial terhadap minat nasabah memilih jual-beli emas Mulia pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga secara parsial terhadap minat nasabah memilih jual-beli emas Mulia pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan.
4. Untuk mengetahui pengaruh lokasi, promosi dan harga secara simultan terhadap minat nasabah memilih jual-beli emas Mulia

pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan.

## **G. Kegunaan Penelitian**

### 1. Bagi Peneliti

- a. Sebagai media untuk mengembangkan ilmu pengetahuan di bidang Pegadaian Syariah, khususnya sebagai sarana untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah memilih jual-beli emas Mulia pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan.
- b. Sebagai pengembangan ilmu pengetahuan yang diperoleh untuk penelitian yang lebih baik lagi ke depannya.

### 2. Bagi Perusahaan

Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat dijadikan salah satu rujukan untuk meningkatkan kinerja perusahaan Pegadaian Syariah.

### 3. Bagi Perguruan Tinggi

- a. Peneliti berharap agar hasil penelitian ini bermanfaat bagi lembaga pendidikan sebagai bahan pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya bagi IAIN Padangsidempuan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, jurusan Perbankan Syariah.
- b. Peneliti juga berharap hasil penelitian ini dapat dijadikan pedoman dalam mengembangkan ilmu pengetahuan dan sebagai sumber motivasi bagi kalangan peneliti khususnya mahasiswa IAIN

Padangsidimpuan jurusan Perbankan Syariah yang berminat untuk melakukan penelitian yang lebih luas lagi.

#### **H. Sistematika Pembahasan**

Untuk mempermudah penulisan dalam menyusun skripsi penelitian ini, maka penulisan skripsi ini disajikan peneliti dengan sistematika sebagai berikut:

Bab I yang berisikan Pendahuluan yang terdiri dari uraian latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, definisi operasional variabel, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika pembahasan. Secara umum, seluruh sub bahasan yang ada dalam pendahuluan membahas tentang hal yang melatarbelakangi suatu masalah untuk diteliti. Masalah yang muncul tersebut akan diidentifikasi kemudian memilih beberapa poin sebagai batasan masalah dari identifikasi masalah yang ada. Batasan masalah yang telah ditentukan akan dibahas mengenai defenisi, indikator, dan skala pengukuran berkaitan dengan variabel penelitian. Kemudian dari identifikasi masalah yang ada, maka masalah akan dirumuskan sesuai dengan tujuan dari penelitian tersebut yang nantinya penelitian ini akan berguna bagi peneliti, bagi perusahaan, dan bagi perguruan tinggi.

Bab II yang berisikan Landasan Teori yang terdiri dari kerangka teori, penelitian terdahulu, kerangka berfikir dan hipotesis. Secara umum, seluruh sub bahasan yang ada dalam landasan teori membahas tentang penjelasan mengenai variabel penelitian secara teori yang dijelaskan dalam kerangka teori. Kemudian, teori-teori yang

berkaitan dengan variabel penelitian tersebut akan dibandingkan dengan pengimplikasiannya sehingga akan terlihat jelas masalah yang terjadi. Setelah itu, penelitian ini akan dilihat dan dibandingkan dengan penelitian-penelitian terdahulu yang berkaitan dengan variabel yang sama. Teori yang ada tentang variabel penelitian akan digambarkan bagaimana pengaruhnya antar variabel dalam bentuk kerangka pikir. Kemudian membuat hipotesis yang merupakan jawaban sementara tentang penelitian.

Bab III yang berisikan Metodologi Penelitian yang terdiri dari lokasi dan waktu penelitian, jenis penelitian, populasi dan sampel, instrumen pengumpulan data, sumber data, uji validitas dan reliabilitas, uji dan analisis data. Secara umum, seluruh sub bahasan yang ada dalam metodologi penelitian membahas tentang lokasi dan waktu penelitian serta jenis penelitian. Setelah itu, akan ditentukan populasi ataupun yang berkaitan dengan seluruh kelompok orang, peristiwa atau benda yang menjadi pusat perhatian peneliti untuk diteliti dan memilih beberapa atau seluruh populasi sebagai sampel dalam penelitian. Data-data yang dibutuhkan akan dikumpulkan guna memperlancar pelaksanaan penelitian. Setelah data terkumpul, maka langkah selanjutnya adalah melakukan analisis data sesuai dengan berbagai uji yang diperlukan dalam penelitian tersebut.

Bab IV yang berisikan Hasil Penelitian dan Pembahasan yang terdiri dari gambaran umum lokasi penelitian, uji validitas dan reliabilitas, uji normalitas, uji linearitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas,

analisis regresi linear berganda, koefisien determinasi, uji statistik. Secara umum, seluruh sub bahasan yang ada dalam hasil penelitian adalah membahas tentang hasil penelitian. Mulai dari pendeskripsian data yang akan diteliti secara rinci, kemudian melakukan analisis data menggunakan teknik analisis data yang telah dicantumkan dalam bab III sehingga diperoleh hasil analisa yang dilakukan dan membahas tentang hasil yang telah diperoleh.

Bab V yang berisikan Penutup yang terdiri dari kesimpulan dan Saran-saran. Secara umum, seluruh sub bahasan yang ada dalam penutup adalah membahas tentang kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini setelah menganalisis data dan memperoleh hasil dari penelitian ini.

## BAB II LANDASAN TEORI

### A. Kerangka Teori

#### 1. Minat

##### a. Pengertian Minat

Minat sebagai aspek kejiwaan bukan hanya mewarnai perilaku seseorang untuk melakukan aktivitas yang menyebabkan seseorang merasa tertarik kepada sesuatu. Menurut Muhibbin Syah secara sederhana, minat (*interest*) “berarti kecenderungan dan kegairahan yang tinggi atau keinginan yang besar terhadap sesuatu”.<sup>1</sup>

Minat menurut Slameto dalam buku Djaali Psikologi Pendidikan adalah “suatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh”.<sup>2</sup> Dari beberapa pengertian di atas, dapat dikemukakan bahwa minat mengandung unsur sebagai berikut:

1. Adanya pemusatan perhatian, perasaan dan pikiran dari subyek tertarik.
2. Adanya perasaan senang terhadap obyek yang menjadi sasaran.
3. Adanya kemauan kecenderungan pada diri subyek untuk melakukan guna mencapai tujuan.

---

<sup>1</sup>Muhibbin Syah, *Psikologi Belajar* (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2003), hlm. 151.

<sup>2</sup>Djaali, *Psikologi Pendidikan* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2011), hlm. 121.

Minat pada dasarnya adalah penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu di luar diri. Semakin kuat atau dekat hubungan tersebut, semakin besar pula minatnya. Minat ini erat kaitannya dengan perasaan, terutama perasaan senang. Dapat dikatakan minat itu terjadi karena senang pada sesuatu.

Jadi, minat dapat diekspresikan melalui pernyataan yang menunjukkan bahwa kita lebih menyukai suatu hal daripada hal lainnya, dapat pula dimanifestasikan melalui partisipasi dalam suatu aktivitas. Minat tidak dibawa sejak lahir, melainkan diperoleh kemudian.

Demikian menunjukkan dalam penelitian Muhammad Fakhru Rizky Nasution, Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan.

Muhammad Fakhru Nasution menyatakan dalam penelitiannya:<sup>3</sup>

Berdasarkan penelitian tersebut bahwa promosi dan harga berpengaruh terhadap minat beli. Promosi dipandang sebagai kegiatan komunikasi pembeli dan penjual dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan dibidang pemasaran serta mengarahkan dan menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik. Promosi yang tepat akan meningkatkan minat beli konsumen, demikian pula penetapan harga yang sesuai dengan segmentasi dan

---

<sup>3</sup>Muhammad Fakhru Rizky Nst, "Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan." dalam *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Volume 14, No. 02, Oktober 2014, hlm. 136.



sasaran pasar yang dituju. Perusahaan perlu melakukan aktivitas promosi yang tepat dan penetapan harga yang sesuai, sehingga mampu menarik minat beli konsumen. Minat beli yang ditindaklanjuti akan menjadi keputusan pembelian.

Dalam penelitian Adiba yang berjudul Pengaruh Suasana Toko dan Lokasi terhadap minat beli konsumen.

Adiba menyatakan dalam penelitiannya:<sup>4</sup>

Berdasarkan penelitian tersebut bahwa suasana toko dan lokasi berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Menurut teori dari Mowen dan Minor, salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen adalah lingkungan fisik konsumen, yaitu termasuk suasana toko dan juga lokasi toko. Tempat atau lokasi adalah produk berupa tempat yang dipasarkan dengan menciptakan, memelihara atau mengubah sikap atau perilaku terhadap tempat tertentu, sehingga mereka berkunjung ketempat tertentu tersebut.

#### **b. Macam-macam Minat**

Menurut Abdul Rahman Saleh dan Muhib Abdul Wahab minat digolongkan menjadi 3 bagian yaitu sebagai berikut:<sup>5</sup>

1. Berdasarkan timbulnya, minat dapat dibedakan menjadi minat primitif dan minat kultural. Minat primitif adalah minat yang timbul karena kebutuhan biologis atau jaringan-jaringan tubuh. Minat kultural atau minat sosial, adalah minat yang timbulnya karena proses belajar, minat ini tidak secara langsung berhubungan dengan diri kita.
2. Berdasarkan arahnya, minat dapat dibedakan menjadi minat intrinsik dan ekstrinsik. Minat intrinsik adalah minat yang langsung berhubungan dengan aktivitas itu sendiri, ini merupakan minat yang lebih mendasar atau minat asli. Sedangkan minat ekstrinsik adalah minat

---

<sup>4</sup>Adiba, "Pengaruh Suasana Toko dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Aurora Shop Samarinda". dalam *Jurnal Administrasi Bisnis*, Volume 4, No.03, Maret 2016, hlm. 671-673.

<sup>5</sup>Abdul Rahman Shaleh dan Muhib Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar dalam Perspektif Islam* (Jakarta: Prenada Media, 2004), hlm. 265-266.

yang berhubungan dengan tujuan akhir dari kegiatan tersebut, apabila tujuannya sudah tercapai ada kemungkinan minat tersebut hilang.

3. Berdasarkan cara mengungkapkan, minat dapat dibedakan menjadi empat yaitu:<sup>6</sup>
  - a. *Expressed interest* adalah minat yang diungkapkan dengan cara meminta kepada subyek untuk menyatakan atau menuliskan kegiatan-kegiatan baik yang berupa tugas maupun bukan tugas yang disenangi dan paling tidak disenangi.
  - b. *Manifest interest* adalah minat yang diungkapkan dengan cara mengobservasi atau melakukan pengamatan secara langsung terhadap aktivitas-aktivitas yang dilakukan subyek atau dengan mengetahui hobinya.
  - c. *Tested interest* adalah minat yang diungkapkan cara menyimpulkan dari hasil jawaban tes objektif yang diberikan, nilai-nilai yang tinggi pada suatu masalah biasanya menunjukkan minat yang tinggi pula terhadap hal tersebut.
  - d. *Inventoried interest* adalah minat yang diungkapkan dengan menggunakan alat-alat yang sudah distandardisasikan, dimana biasanya berisi pertanyaan-pertanyaan yang ditujukan kepada subjek apakah ia senang atau tidak senang terhadap sejumlah aktivitas atau sesuatu objek yang ditanyakan.

Berdasarkan pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa macam-macam minat itu secara sederhana tergantung pada diri kita sendiri atau tergantung pada suatu kondisi yang kita lihat.

### c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat

Menurut Crow and Crow dalam buku Abdul Rahman Shaleh dan Muhib Abdul Wahab berpendapat bahwa faktor yang mempengaruhi minat ada 3 macam yaitu:<sup>7</sup>

---

<sup>6</sup>*Ibid.*, hlm. 267-268.

1. Dorongan dari dalam individu, misalnya dorongan untuk makan.
2. Motif sosial, dapat menjadi faktor yang membangkitkan minat untuk melakukan suatu aktivitas tertentu.
3. Faktor emosional, minat mempunyai hubungan yang erat dengan emosi.

## 2. Lokasi

### a. Pengertian Lokasi

Menurut M. Manullang lokasi (*Place*) yaitu “pendistribusian, produk harus didistribusikan kepada konsumen atau pengguna melalui saluran distribusi”.<sup>8</sup> Menurut Kasmir lokasi (*place*) adalah “tempat dimana diperjualbelikannya produk cabang pegadaian dan pusat pengendalian pegadaian”.<sup>9</sup> Lokasi (*place*) menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menjadikan produk dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen sasaran. Bagi perusahaan non bank penentuan lokasi biasanya digunakan untuk lokasi pabrik atau gudang atau cabang, sedangkan penentuan lokasi bagi pegadaian lebih ditekankan kepada lokasi cabang.

Penentuan lokasi kantor beserta sarana dan prasarana pendukung menjadi sangat penting, hal ini disebabkan agar nasabah mudah menjangkau setiap lokasi pegadaian yang ada. Demikian pula sarana dan prasarana harus memberikan rasa

---

<sup>7</sup>*Ibid.*, hlm. 264.

<sup>8</sup>M. Manullang, *Pengantar Bisnis* (Jakarta: PT. Indeks, 2013), hlm. 212.

<sup>9</sup>Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana, 2010), hlm. 145.

yang nyaman dan aman kepada seluruh nasabah yang berhubungan dengan baik.<sup>10</sup>

**b. Pertimbangan Penentuan Lokasi Cabang**

Pemilihan lokasi sangat penting mengingat apabila salah dalam menganalisis akan berakibat meningkatnya biaya yang akan dikeluarkan kan nantinya. Lokasi yang tidak strategis akan mengurangi minat nasabah untuk berhubungan dengan pegadaian.

Dalam memilih lokasi tergantung dari keperluan lokasi tersebut. Terdapat paling tidak tiga lokasi yang dipertimbangkan sesuai keperluan perusahaan, yaitu antara lain:

- a. Lokasi untuk Kantor Pusat
- b. Lokasi untuk Pabrik
- c. Lokasi untuk Gudang
- d. Kantor Cabang

Secara umum pertimbangan dalam menentukan letak suatu lokasi adalah sebagai berikut:

- a. Jenis usaha yang dijalankan
- b. Dekat dengan Pasar
- c. Dekat dengan Bahan Baku
- d. Dekat Tenaga Kerja

---

<sup>10</sup>Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2000), hlm. 215.

- e. Tersedia Sarana dan Prasarana (transportasi, listrik dan air)
- f. Dekat Pemerintahan
- g. Dekat Lembaga Keuangan
- h. Di Kawasan Industri
- i. Kemudahan untuk Ekspansi
- j. Adat istiadat/budaya/sikap masyarakat
- k. Hukum yang berlaku

Menurut Kasmir secara khusus paling tidak ada 2 faktor yang menjadi pertimbangan dalam penentuan lokasi suatu pegadaian, yaitu:<sup>11</sup>

#### 1. Faktor Utama (Primer)

Pertimbangan dalam faktor primer dalam penentuan lokasi pegadaian adalah

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

#### 2. Faktor Sekunder

Pertimbangan dalam faktor sekunder dalam penentuan lokasi pegadaian adalah

- a. Biaya untuk investasi di lokasi seperti biaya pembangunan tanah atau gedung.
- b. Prospek perkembangan harga tanah, gedung, atau kemajuan di lokasi tersebut.
- c. Kemungkinan untuk perluasan lokasi.

---

<sup>11</sup>*Ibid.*, hlm. 216.

- d. Terdapat fasilitas penunjang lain seperti pusat perbelanjaan atau perumahan.
- e. Masalah pajak dan peraturan perburuhan di lokasi tersebut.

Sedangkan untuk menentukan lokasi kantor pusat suatu pegadaian maka pertimbangan yang umum diperhatikan adalah:

- a. Di ibukota negara atau provinsi.
- b. Dekat dengan kantor dan pusat pemerintahan.

Pertimbangan pemilihan lokasi untuk kantor wilayah adalah sebagai berikut:

- a. Luas jangkauan wilayah.
- b. Kemudahan akses ke berbagai penjuru.
- c. Tersedia sarana dan prasarana yang lengkap.
- d. Terletak di ibukota provinsi.
- e. Dan pertimbangan lainnya.

Menurut Kasmir, Kemudian pertimbangan untuk lokasi kantor cabang utama adalah sebagai berikut:<sup>12</sup>

- a. Dekat dengan pasar.
- b. Dengan dekat industri.
- c. Dekat dengan kawasan perkantoran.
- d. Dekat dengan kawasan perumahan.
- e. Tersedia cukup tenaga kerja, sarana dan prasarana.

Selanjutnya untuk lokasi kantor cabang pembantu dapat ditentukan dengan pertimbangan yang tidak jauh berbeda dengan pemilihan lokasi kantor cabang utama.

---

<sup>12</sup>*Ibid.*, hlm. 217.

### 3. Promosi

#### a. Pengertian Promosi

Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Menurut Kasmir salah satu tujuan promosi adalah “menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru”.<sup>13</sup> Menurut Nur Rianto Al-Arif, Promosi berfungsi “mengingatnasabah akan produk, promosi juga ikut mempengaruhi nasabah untuk membeli”.<sup>14</sup> Promosi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen sasaran (*target consumers*) agar membelinya.

Salah satu kegiatan yang dilakukan agar produk atau jasa yang dihasilkan suatu perusahaan laku dijual ke masyarakat atau nasabah adalah kegiatan promosi. Masyarakat, calon nasabah maupun nasabah perlu mengetahui kehadiran produk tersebut, berikut manfaat, harga, dimana dapat diperoleh, dan kelebihan produk dibandingkan produk pesaing. Cara untuk memberitahukannya kepada masyarakat adalah melalui sarana promosi.

---

<sup>13</sup>*Ibid.*, hlm. 222.

<sup>14</sup>Nur Rianto Al-Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm. 169-170.

## b. Sarana Promosi

Secara garis besar keempat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh pegadaian adalah sebagai berikut:

### 1. Periklanan (*Advertising*)

Menurut Kasmir iklan adalah “sarana promosi yang digunakan oleh pegadaian guna menginformasikan, menarik, dan memengaruhi calon nasabahnya”.<sup>15</sup> Iklan juga menjadi instrumen promosi yang sangat penting, khususnya bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat luas.<sup>16</sup> Periklanan bentuk persentasi *nonpersonal* dan promosi barang, jasa dan gagasan yang dibiayai oleh sponsor tertentu.<sup>17</sup>

Menurut Kasmir penggunaan promosi dengan iklan dapat dilakukan dengan berbagai media seperti lewat:<sup>18</sup>

- a. Pemasangan *billboard* di jalan-jalan strategis.
- b. Pencetakan brosur baik disebarakan disetiap cabang atau pusat-pusat perbelanjaan.
- c. Pemasangan spanduk di lokasi tertentu yang strategis.
- d. Pemasangan melalui koran.
- e. Pemasangan melalui majalah.
- f. Pemasangan melalui televisi.
- g. Pemasangan melalui radio.

Tujuan penggunaan dan pemilihan media iklan tergantung dari tujuan pegadaian. Masing-masing media

---

<sup>15</sup>Kasmir, *Op. Cit.*, hlm. 222.

<sup>16</sup>Morissan, *Periklanan, Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta: Kencana Media Group, 2010), hlm. 18.

<sup>17</sup>Nembah F. Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran* (Bandung: CV. Yrama Widya, 2011), hlm. 190.

<sup>18</sup>Kasmir, *Manajemen Perbankan, Op. Cit.*, hlm. 222-223.



memiliki tujuan yang berbeda-beda. Menurut Kasmir terdapat paling tidak empat macam tujuan penggunaan iklan sebagai media promosi yaitu sebagai berikut:<sup>19</sup>

- a. Untuk pemberitahuan tentang segala sesuatu yang berkaitan dengan jasa pegadaian yang dimiliki oleh suatu pegadaian. Seperti peluncuran produk baru, keuntungan dan kelebihan suatu produk atau informasi lainnya.
- b. Untuk mengingatkan kembali kepada nasabah tentang keberadaan atau keunggulan jasa pegadaian yang ditawarkan.
- c. Untuk menarik perhatian dan minat para nasabah baru dengan harapan akan memperoleh daya tarik dari para calon nasabah.
- d. Memengaruhi nasabah saingan agar berpindah ke pegadaian kita.

Pertimbangan penggunaan media yang akan dipakai

untuk pemasangan iklan di suatu media antara lain:

- a. Jangkauan media yang akan digunakan.
- b. Sasaran atau konsumen yang akan dituju.
- c. Tujuan iklan tersebut..

## **2. Promosi Penjualan (*Sales promotion*)**

Menurut Morissan, promosi penjualan yaitu “kegiatan pemasaran yang memberikan nilai tambah atau insentif kepada tenaga penjualan, distributor atau konsumen yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan.”<sup>20</sup> Promosi penjualan sebagai sarana yang lebih komunikatif dan intensif untuk memperkenalkan dan mempengaruhi

---

<sup>19</sup>*Ibid.*, hlm. 223.

<sup>20</sup>Morissan, *Periklanan, Komunikasi Pemasaran Terpadu, Op. Cit.*, hlm. 25.

nasabah.<sup>21</sup> Tujuan promosi penjualan adalah meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah nasabah.

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

- a. Komunikasi, yaitu memberikan informasi yang dapat menarik perhatian nasabah untuk membeli.
- b. Insentif, yaitu memberikan dorongan dan semangat kepada nasabah untuk segera membeli produk yang ditawarkan.
- c. Invitasi, yaitu 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:

- a. Promosi konsumen, seperti penggunaan kupon, sampel produk, hadiah, atau bentuk undian.
- b. Promosi dagang yaitu berupa bantuan peralatan atau isentif.
- c. Promosi wiraniaga, melalui kontes penjualan.

---

<sup>21</sup>Nur Rianto Al-Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah, Op. Cit.*, hlm. 120.

### 3. Publisitas (*publicity*)

Promosi yang ketiga adalah publisitas. Menurut Kasmir publisitas merupakan “kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial, serta kegiatan lainnya melalui berbagai media”.<sup>22</sup>

Kegiatan publisitas dapat meningkatkan pamor bank di mata para nasabahnya. Oleh karena itu, publisitas perlu diperbanyak lagi.<sup>23</sup>

Tujuannya adalah agar nasabah mengenal pegadaian lebih dekat. Dengan ikut kegiatan tersebut, nasabah akan selalu mengingat bank tersebut dan diharapkan akan menarik nasabah. Kegiatan publisitas dapat dilakukan melalui:

- a. Ikut pameran.
- b. Ikut kegiatan amal.
- c. Ikut bakti sosial.
- d. *Sponsorship* kegiatan

### 4. Penjualan pribadi (*Personal Selling*)

Dalam dunia pegadaian penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh seluruh pegawai bank, mulai dari petugas *cleaning service*, satpam, penaksir, kasir sampai

---

<sup>22</sup>Kasmir, *Manajemen Perbankan, Op.Cit.*, hlm. 224.

<sup>23</sup>*Ibid.*, hlm. 224.

kepada pejabat pegadaian.<sup>24</sup> Kegiatan ini juga dapat dilakukan dengan merekrut tenaga-tenaga karyawan yang handal.

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

- a. Pegadaian dapat langsung bertatap muka dengan nasabah atau calon nasabah, sehingga dapat langsung menjelaskan tentang produk pegadaian kepada nasabah atau calon nasabah secara terperinci.
- b. Dapat memperoleh informasi langsung dari nasabah tentang kelemahan produk , terutama dari keluhan yang disampaikan oleh nasabah termasuk informasi dari nasabah tentang pegadaian lain.
- c. Petugas pegadaian dapat langsung memengaruhi nasabah dengan berbagai argument yang kita miliki.
- d. Memungkinkan hubungan terjalin akrab antara pegadaian dengan nasabah.
- e. Petugas pegadaian yang memberikan pelayanan merupakan citra pegadaian yang diberikan kepada nasabah apabila pelayanan yang diberikan baik dan memuaskan.

---

<sup>24</sup>*Ibid.*, hlm. 224.

- f. Dengan penjualan pribadi pihak pegadaian bisa membuat situasi seolah-olah mengharuskan nasabah mendengarkan, memperhatikan dan menanggapi apa yang disampaikan oleh pihak pegadaian.<sup>25</sup>

#### **4. Harga**

##### **a. Pengertian Harga**

Harga merupakan satu-satunya unsur *marketing mix*. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga sangat menentukan laku tidaknya produk dan jasa pegadaian.<sup>26</sup> Walaupun penetapan harga merupakan persoalan penting, masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan penetapan harga tersebut. Karena menghasilkan penerimaan penjualan, maka harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta *share* pasar yang dapat dicapai oleh perusahaan.<sup>27</sup>

##### **b. Tujuan Penentuan Harga**

Tujuan strategi penetapan harga perlu ditentukan terlebih dahulu, agar tujuan perusahaan tercapai. Hal ini penting, karena tujuan perusahaan merupakan dasar atau pedoman bagi perusahaan dalam menjalankan kegiatan pemasaran, termasuk kebijakan penetapan harga. Menurut

---

<sup>25</sup>Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana, 2010), hlm. 160-161.

<sup>26</sup>Kasmir, *Manajemen Perbankan, Op. Cit.*, hlm. 205.

<sup>27</sup>Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), hlm. 223.

Kasmir ada beberapa tujuan penentuan harga yang diambil yaitu:<sup>28</sup>

1. Untuk bertahan hidup  
 Dalam hal ini pegadaian menentukan harga semurah mungkin dengan maksud produk atau jasa yang ditawarkan laku dipasaran.
2. Untuk memaksimalkan laba  
 Tujuan harga ini dengan mengharapkan penjualan yang meningkat sehingga laba dapat ditingkatkan. Penentuan harga biasanya dapat dilakukan dengan harga murah atau tinggi.
3. Untuk memperbesar *market share*  
 Penentuan harga ini dengan harga yang murah sehingga diharapkan jumlah pelanggan meningkat dan diharapkan pula pelanggan pesaing beralih ke produk yang ditawarkan.
4. Mutu Produk  
 Tujuan adalah memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas tinggi dan biasanya harga jual ditentukan setinggi mungkin.
5. Karena Pesaing  
 Dalam hal ini penentuan harga dengan melihat harga pesaing. Tujuannya adalah agar harga yang ditawarkan jangan melebihi harga pesaing.

## **5. Akad-akad Yang Di Gunakan Dalam Memilih Jual-Beli Emas**

### **Mulia**

#### **a. Murabahah**

##### **1. Pengertian *Murabahah***

*Murabahah* atau disebut juga *ba'i bitsmanil ajil*. Kata *murabahah* berasal dari kata *ribhu* (keuntungan). Sehingga *murabahah* berarti saling menguntungkan. Menurut Mardani

---

<sup>28</sup>Kasmir, *Manajemen Perbankan, Op. Cit.*, hlm. 207.

secara sederhana *murabahah* berarti “jual beli barang ditambah keuntungan yang disepakati”.<sup>29</sup>

Menurut Mardani Jual beli *murabahah* secara terminologis adalah

pembiayaan saling menguntungkan yang dilakukan oleh *ba’i* dengan pihak yang membutuhkan melalui transaksi jual beli dengan penjelasan bahwa harga pengadaan barang dan harga jual terdapat nilai lebih yang merupakan keuntungan atau laba bagi penjual dan pengembaliannya dilakukan secara tunai atau angsur.<sup>30</sup>

Menurut Adiwarmarman Azwar Karim *Murabahah* adalah “akad jual beli barang dengan menyatakan harga perolehan dan keuntungan (*margin*) yang disepakati oleh penjual dan pembeli”.<sup>31</sup>

## 2. Dasar Hukum *Murabahah*

Menurut Ismail *Murabahah* adalah

akad jual beli atas barang tertentu, dimana penjual menyebutkan harga pembelian barang kepada pembeli kemudian menjual kepada pihak pembeli dengan mensyaratkan keuntungan yang diharapkan sesuai jumlah tertentu.<sup>32</sup>

Jual beli sebagai sarana tolong menolong antara sesama umat manusia mempunyai landasan yang kuat dalam al-Qur’an, diantaranya dalam surah an-Nisa’ ayat 29 sebagai berikut:

---

<sup>29</sup>Mardani, *Fiqh Ekonomi Syariah* (Jakarta: Kencana, 2012), hlm. 136.

<sup>30</sup>*Ibid.*, hlm. 136.

<sup>31</sup>Adiwarmarman Azwar Karim, *Bank Islam: Analisis Fiqih dan Keuangan* (Jakarta: IIT Indonesia, 2003), hlm. 161.

<sup>32</sup>Ismail, *Perbankan Syariah* (Jakarta: Kencana, 2011), hlm. 138.

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

Artinya: Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh Allah Maha Penyayang kepadamu (Q.S an-Nisa :29).<sup>33</sup>

Ayat tersebut menjelaskan dalam ekonomi Islam, yang pertama dihalalkan. Kedua, sebagai upaya untuk mendapatkan keuntungan materi sekaligus pengganti dari praktik *ribawi* dan ketiga, perdagangan tidak hanya berhenti pada keuntungan materi saja, tetapi juga keberuntungan yang hakiki dengan selalu mengingat Allah melalui shalat pada saatnya. Ini semua merupakan jalan agar manusia selalu mendapat keberuntungan. Dalam hal ini jual-beli emas diperbolehkan atas dasar suka sama suka tidak ada paksaan dari pihak lain. Dalam bertransaksi menggunakan akad *murabahah* dan *rahn*.

<sup>33</sup>Departemen Agama RI, *Al-quran Al karim dan Terjemahnya* (Jakarta: CV. Pustaka Jaya Ilmu, 1987), hlm. 83.



### 3. Syarat dan Rukun *Murabahah*

Menurut Sutan Remy Sjahdeini, adapun syarat-syarat bagi sahnya suatu *bai'* adalah<sup>34</sup>

1. Syarat Kecakapan Para Pihak
  - a. Orang yang melakukan transaksi haruslah orang yang cakap bertindak hukum. Menurut al-Ghazali ada 4 (empat) golongan yang tidak sepatutnya melakukan muamalah, yaitu anak kecil, orang gila, hamba, dan orang buta.
  - b. Syarat yang terkait dengan orang atau pihak yang membuat akad adalah bahwa orang itu harus cakap bertindak hukum. Kecakapan bertindak hukum, menurut jumbuh ulama adalah orang yang telah baligh dan berakal.
2. Kesepakatan Para Pihak
 

*Bai'* hanya terjadi secara sah bila dilakukan berdasarkan kebebasan dan kesepakatan antara penjual dan pembeli.
3. Penawaran dan Penerimaan
 

Terjadinya transaksi *bai'* dimulai dengan adanya penawaran (*offer*) oleh salah satu pihak kepada pihak yang lain. Bila pihak yang menerima penawaran menyatakan penerimaannya (*acceptance*) atas penawaran tersebut, maka terjadilah transaksi *bai'* yang dimaksud.
4. Isi Penawaran dan Penerimaan
 

Penawaran dan penerimaan harus memuat kepastian mengenai harga, kepastian mengenai tanggal dan tempat penyerahan barang, dan kepastian tentang waktu pembayaran.<sup>35</sup>
5. Kepemilikan Barang
  - a. Penjual barang harus merupakan pemilik (*mabi'*) atau merupakan kuasa dari pemilik barang. Dengan kata lain, barang yang bukan milik penjual tidak dapat dijual.
  - b. Sebelum pegadaian menjual barang tersebut kepada nasabah, pegadaian harus telah menjadi pemilik barang tersebut (yaitu barang yang dibeli pegadaian dari pemasok) dan pegadaian telah menerima kepemilikan barang tersebut secara yuridis.

---

<sup>34</sup>Sutan Remy Sjahdeini, *Perbankan Syariah Produk-produk dan Aspek-aspek Hukumnya* (Jakarta: Kencana, 2014), hlm. 186.

<sup>35</sup>*Ibid.*, hlm. 187.

#### 6. Spesifikasi Barang

- a. Barang yang diperjualbelikan harus ditentukan spesifikasinya.
- b. Antara penjual dan pembeli harus menyepakati spesifikasi dari barang yang diperjualbelikan itu. Spesifikasi tersebut harus diuraikan secara rinci sedemikian rupa sehingga tidak akan menimbulkan kerancuan ketika barang tersebut diserahkan kepada pembeli oleh penjualnya.

#### 7. Identifikasi Barang

Barang yang diperjualbelikan harus secara spesifik diketahui dan teridentifikasi pembeli.

#### 8. Eksistensi Barang

Barang yang diperjualbelikan harus sudah ada (sudah eksis) ketika jual-beli terjadi.

#### 9. Pemindahtanganan

- a. Barang yang diperjualbelikan harus dapat dipindahtanggankan hak kepemilikannya. Hal ini terkait dengan peralihan hak kepemilikan tersebut dari penjual kepada pembeli ketika transaksi bai' terjadi dan selesai dilakukan.
- b. Hak kepemilikan atas barang yang diperjualbelikan tersebut harus secara yuridis beralih kepada pembeli dengan konsekuensi bahwa dengan beralihnya hak kepemilikan ini maka beralih pula segala risiko yang dapat timbul terhadap barang itu.

#### 10. Penguasaan Barang oleh Penjual

Barang yang diperjualbelikan harus secara fisik atau secara konstruktif berada pada kekuasaan penjual ketika jual beli terjadi. Penguasaan konstruktif berarti bahwa sekalipun pembeli belum menerima penyerahan barang tersebut secara fisik ke dalam pengendaliannya, namun semua hak dan kewajiban atas barang itu telah beralih kepadanya.

#### 11. Kehalalan Barang

Barang yang diperjualbelikan harus barang yang halal (tidak di haramkan menurut syariah) dan harus memiliki nilai ekonomis. Suatu barang yang tidak memiliki nilai ekonomis untuk diperdagangkan tidak dapat dijual, selain itu barang yang diperjualbelikan harus bukan merupakan barang yang diharamkan seperti daging babi, minuman keras, dan lain sebagainya.<sup>36</sup>

---

<sup>36</sup> *Ibid.*, hlm. 189.

## 12. Penyerahan Barang

Penyerahan (*delivery*) barang yang dijual kepada pembeli harus pasti waktunya dan tidak boleh bergantung kepada suatu kejadian yang tidak pasti.

## 13. Harga Barang

Harga barang harus ditentukan di awal dan harga tersebut berlaku terus tanpa diubah.

Menurut Ascarya, rukun yang harus dipenuhi dalam akad *murabahah* adalah<sup>37</sup>

1. Pelaku akad, yaitu *ba'i* (penjual) adalah pihak yang memiliki barang untuk dijual dan *musytari* (pembeli) adalah pihak yang memesan dan akan membeli barang.
2. Objek akad, yaitu *mabi'* (barang dagangan) dan *tsaman* (harga).

Menurut Ismail, barang yang boleh digunakan sebagai objek jual beli adalah<sup>38</sup>

- a. Rumah.
  - b. Kendaraan bermotor atau alat transportasi.
  - c. Pembelian alat-alat industri.
  - d. Pembelian pabrik, gudang dan aset tetap lainnya.
  - e. Pembelian aset yang tidak bertentangan dengan syariah Islam.
3. *Shigah*, yaitu *ijab* dan *qabul*.

## 6. *Rahn*

### a. Pengertian *Rahn*

Secara etimologi, kata *ar-rahn* berarti tetap, kekal, dan jaminan. Akad *ar-rahn* dalam istilah hukum positif disebut dengan barang jaminan, agunan, dan runguhan. Menurut Nasrun Haroen, dalam Islam *ar-rahn* merupakan “sarana saling

<sup>37</sup>Ascarya, *Akad dan Produk Bank Syariah* (Jakarta: Rajawali Pers, 2011), hlm. 82.

<sup>38</sup>Ismail, *Perbankan Syariah, Op. Cit.*, hlm. 141.

tolong menolong bagi umat Islam, tanpa adanya imbalan jasa”.<sup>39</sup>

*Ar-Rahn* atau *rahn* merupakan perjanjian penyerahan barang yang digunakan sebagai agunan untuk mendapatkan fasilitas pembiayaan. Beberapa ulama mendefinisikan *rahn* sebagai harta yang oleh pemiliknya digunakan sebagai jaminan utang yang bersifat mengikat. Menurut Ismail *Rahn* juga diartikan sebagai “jaminan terhadap utang yang mungkin dijadikan sebagai pembayar kepada pemberi utang baik seluruhnya atau sebagian apabila pihak yang berutang tidak mampu melunasinya”.<sup>40</sup>

#### b. Dasar Hukum *Rahn*

Para ulama fiqh mengemukakan bahwa akad *ar-rahn* dibolehkan dalam Islam berdasarkan al-Qur’an dalam surah al-Baqarah ayat 283 yaitu

❖ وَإِنْ كُنْتُمْ عَلَىٰ سَفَرٍ وَلَمْ تَجِدُوا كَاتِبًا فَرِهَانٌ مَّقْبُوضَةٌ فَإِنْ أَمِنَ بَعْضُكُم بَعْضًا فَلْيُؤَدِّ الَّذِي أُؤْتِمِنَ أَمْنَتَهُ وَلِيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ وَلَا تَكْتُمُوا

<sup>39</sup>Nasrun Haroen, *Fiqh Muamalah* (Jakarta: Gaya Media Pratama, 2007), hlm. 251.

<sup>40</sup>Ismail, *Perbankan Syariah, Op. Cit.*, hlm. 209.

الشَّهَادَةُ وَمَنْ يَكْتُمْهَا فَإِنَّهُ آثِمٌ قَلْبُهُ وَاللَّهُ

بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ ﴿٢٨٣﴾

Artinya: Dan jika kamu dalam perjalanan sedang kamu tidak mendapatkan seorang penulis, maka hendaklah ada barang jaminan yang dipegang. Tetapi jika, sebagian kamu memercayai sebagian yang lain, hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya (utangnya) dan hendaklah dia bertakwa kepada Allah, Tuhannya. Dan janganlah kamu menyembunyikan kesaksian, karena barangsiapa menyembunyikannya sungguh, hatinya kotor (berdosa). Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan (Q.S al-Baqarah : 283).<sup>41</sup>

Ayat ini menerangkan transaksi tidak tunai yang dilakukan dalam perjalanan dan tidak ada seorang juru tulis (*katiban*) yang menuliskannya, maka hendaklah ada barang tanggungan (*borg*) yang dipegang oleh yang berpiutang. Barang tanggungan itu diadakan bila satu sama lain tidak memercayai juga sebagai pemenuhan prinsip kehati-hatian. Kecuali masing-masing pihak saling percaya dan menyerahkan diri kepada Allah, maka transaksi itu boleh dilakukan tanpa adanya *borg* karena yang berutang akan membayar.<sup>42</sup>

### c. Rukun dan Syarat *Ar-Rahn*

Menurut Ismail, transaksi *rahn* antara nasabah dengan pegadaian atau lembaga keuangan syariah akan sah apabila

<sup>41</sup>Departemen Agama RI, *Al-quran Al Karim dan Terjemahnya* (Jakarta: CV. Pustaka Jaya Ilmu, 1987), hlm. 49.

<sup>42</sup>Dwi Suwiknyo, *Kompilasi Tafsir Ayat-Ayat Ekonomi Islam* (Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2010), hlm. 242.

memenuhi rukun dan syarat yang telah ditentukan sesuai syariah Islam.<sup>43</sup>

1. *Rahin* (Nasabah)  
Nasabah harus cakap bertindak hukum, baligh, dan berakal.
2. *Murtahin* (Pegadaian Syariah / Lembaga Keuangan Syariah)  
Pegadaian Syariah atau lembaga keuangan syariah yang menawarkan produk rahn sesuai dengan prinsip syariah.
3. *Marhun Bih* (Pembiayaan)  
Pembiayaan yang diberikan oleh *murtahin* harus jelas dan spesifik, wajib dikembalikan oleh *rahin*. Dalam hal *rahin* tidak mampu mengembalikan pembiayaan yang telah diperjanjikan, maka barang jaminan dapat dijual sebagai sumber pembayaran.
4. Agunan

Menurut Sutan Remy Sjahdeini, syarat agunan, atau *al-marhun*, adalah:<sup>44</sup>

- a. Agunan itu harus dapat dijual dan nilainya seimbang dengan besarnya utang.
- b. Agunan itu harus bernilai dan dapat dimanfaatkan menurut ketentuan syariah Islam.
- c. Agunan itu harus jelas dan tertentu (harus dapat ditentukan secara spesifik).
- d. Agunan itu milik yang sah dari debitur sendiri.
- e. Agunan itu tidak terkait dengan hak orang lain (bukan milik orang lain, baik sebagian maupun seluruhnya).
- f. Agunan itu harus merupakan harta yang utuh, tidak bertebaran dalam beberapa tempat.
- g. Agunan itu dapat diserahkan kepada pihak lain, baik materinya maupun manfaatnya.

---

<sup>43</sup>Ismail, *Perbankan Syariah, Op. Cit.*, hlm. 210.

<sup>44</sup>Sutan Remy Sjahdeini, *Perbankan Syariah Produk-produk dan Aspek-aspek Hukumnya, Op. Cit.*, hlm. 369.

## 7. Pegadaian Syariah

### a. Pengertian Pegadaian Syariah

Pegadaian menurut Kitab Undang-undang Hukum Perdata

Pasal 1150 disebutkan:

“Gadai adalah suatu hak yang diperoleh seorang yang berpiutang atas suatu barang bergerak, yang diserahkan kepadanya oleh seorang berutang atau oleh seorang lain atas namanya, dan yang memberikan kekuasaan kepada orang yang berpiutang itu untuk mengambil pelunasan dari barang tersebut secara didahulukan daripada orang yang berpiutang lainnya, dengan pengecualian biaya untuk melelang barang tersebut dan biaya yang telah dikeluarkan untuk menyelamatkannya setelah barang itu digadaikan, biaya-biaya mana harus didahulukan.”<sup>45</sup>

Pegadaian syariah dalam menjalankan operasionalnya berpegang kepada prinsip syariah. Pada dasarnya, produk-produk berbasis syariah memiliki karakteristik seperti, tidak memungut bunga dalam berbagai bentuk karena riba, menetapkan uang sebagai alat tukar bukan sebagai komoditas yang diperdagangkan, dan melakukan bisnis untuk memperoleh imbalan atas jasa dan / atau bagi hasil. Payung hukum gadai syariah dalam hal pemenuhan prinsip-prinsip syariah berpegang pada Fatwa DSN-MUI No. 25/DSN-MUI/III/2002 tanggal 26 Juni 2002 tentang *rahn* yang menyatakan bahwa pinjaman dengan menggadaikan barang sebagai jaminan utang dalam bentuk *rahn* diperbolehkan, dan Fatwa DSN MUI No:

---

<sup>45</sup>Andri Soemitra, *Bank & Lembaga Keuangan Syariah* (Jakarta: Kencana, 2010), hlm. 387.

26/DSN-MUI/III/2002 tentang gadai emas. Sedangkan dalam aspek kelembagaan tetap menginduk kepada Peraturan Pemerintah No. 10 tahun 1990 tanggal 10 April 1990.<sup>46</sup>

#### **b. Sifat Dan Tujuan Usaha Pegadaian**

Perum Pegadaian memiliki sifat menyediakan pelayanan bagi kemanfaatan umum dan sekaligus memupuk keuntungan berdasar atas prinsip pengelolaan perusahaan.

Tujuan pokok Perum Pegadaian dalam PP No. 10 tahun 1990 yaitu:<sup>47</sup>

1. Turut melaksanakan dan menunjang pelaksanaan kebijaksanaan dan program pemerintah di bidang ekonomi dan pembangunan nasional pada umumnya melalui penyaluran uang pinjaman atas dasar hukum gadai.
2. Pencegahan praktik ijon, pegadaian gelap, riba dan pinjaman tidak wajar lainnya.

#### **c. Sumber Dana Perum Pegadaian**

Modal Perum Pegadaian adalah<sup>48</sup>

1. Kekayaan negara yang dipisahkan dari APBN dan tidak terbagi atas saham-saham. Modal Perum Pegadaian saat ini terutama adalah pelimpahan dari kekayaan Perjan Pegadaian yang telah dinyatakan bubar sejak berlakunya PP No. 10 tahun 1990. Kekayaan yang dilimpahkan itu terutama tanah, bangunan dan nilai uang pinjaman yang terikat pada nasabah. Untuk setiap penambahan modal dari pemerintah dilakukan dengan PP.
2. Usaha pemupukan modal intern dengan menerbitkan obligasi atau alat-alat sah lainnya, serta menyisihkan jumlah tertentu laba bersihnya, yang diatur dalam pasal 52 PP No. 10 tahun 1990.
3. Sumber dana lain adalah pinjaman Bank Indonesia atau bank lainnya dengan jaminan Menteri Keuangan.

---

<sup>46</sup>*Ibid.*, hlm. 388-389.

<sup>47</sup>Wiji Nurastuti, *Teknologi Perbankan* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011), hlm. 64.

<sup>48</sup>*Ibid.*, hlm. 64-65.



#### **d. Barang Jaminan**

Bagi nasabah yang ingin memperoleh fasilitas pinjaman dari Perum Pegadaian, maka hal yang paling penting diketahui adalah masalah barang yang dapat dijadikan jaminan. Perum Pegadaian dalam hal jaminan telah menetapkan ada beberapa jenis barang berharga yang dapat diterima untuk digadaikan. Besarnya jaminan diperoleh dari 80 hingga 90 persen dari nilai taksiran.

Menurut Kasmir, jenis-jenis barang berharga yang dapat diterima dan dapat dijadikan jaminan oleh Perum Pegadaian sebagai berikut:<sup>49</sup>

1. Barang-barang atau benda-benda perhiasan antara lain:
  - a. Emas
  - b. Perak
  - c. Intan
  - d. Berlian
  - e. Mutiara
  - f. Platina
  - g. Jam
2. Barang-barang berupa kendaraan seperti:
  - a. Mobil (termasuk bajaj dan bemo)
  - b. Sepeda motor
  - c. Sepeda biasa (termasuk becak)
3. Barang-barang elektronik antara lain:
  - a. Televisi
  - b. Radio
  - c. Radio tape
  - d. Video
  - e. Komputer
  - f. Kulkas
  - g. Tustel
  - h. Mesin tik

---

<sup>49</sup>Kasmir, *Bank & Lembaga Keuangan Lainnya* (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2007), hlm. 250-251.

4. Mesin-mesin seperti:
  - a. Mesin jahit
  - b. Mesin kapal motor
5. Barang-barang keperluan rumah tangga seperti:
  - a. Barang tekstil, berupa pakaian, permadani atau kain batik.
  - b. Barang-barang pecah belah dengan catatan bahwa semua barang-barang yang dijaminakan haruslah dalam kondisi baik dalam arti masih dapat dipergunakan atau bernilai. Hal ini bagi pegadaian penting mengingat apabila nasabah tidak dapat mengembalikan pinjamannya, maka barang jaminan akan dilelang sebagai penggantinya.

#### e. Keistimewaan Gadai Syariah

Menurut Khaerul Umam, keistimewaan gadai syariah yaitu<sup>50</sup>

1. Proses cepat, yaitu nasabah dapat memperoleh pinjaman yang diperlukan dalam waktu yang relatif cepat, proses administrasi, dan penaksiran hanya 15 menit.
2. Caranya mudah, yaitu cukup dengan membawa marhun yang akan digadaikan dengan bukti kepemilikan, serta melampirkan bukti identitas. Tidak perlu membuka rekening atau cara lain yang merepotkan.
3. Jaminan keamanan atas barang, yaitu Pegadaian Syariah akan memberikan jaminan keamanan atas barang yang diserahkan dengan standar keamanan yang telah teruji dan diasuransikan.
4. Pinjaman yang optimum, yaitu memberikan *marhun bih* hingga 90% dari nilai taksiran barang. Dengan demikian, rahin tidak dirugikan oleh rasio antara taksiran *marhun* dan *marhun bih*. Ini berarti setiap barang memiliki nilai ekonomis yang wajar.
5. Jangka waktu pinjaman, yaitu rahin atau nasabah boleh memanfaatkan pinjaman sampai jangka waktu 4 bulan.
6. Sumber pendanaan, sumber pendanaan Pegadaian Syariah berasal dari 100% dari Bank syariah dari Bank Muamalat Indonesia, sehingga terjadi kemurnian syariahnya.

---

<sup>50</sup>Khaerul Umam, *Manajemen Perbankan Syariah* (Bandung: Pustaka Setia, 2013), hlm. 363.

## B. Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.2**  
**Hasil Penelitian**

No	Penulis	Judul/Tahun/Sumber	Variabel	Hasil
1	Muhammad Fakhru Rizky Nst	Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan (2014/Jurnal)	Promosi ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), Minat Beli ( $Y$ )	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial promosi dan harga berpengaruh positif terhadap minat beli. Variabel promosi dan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli.
2	Aptaguna	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek (2016/Jurnal)	Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), dan Minat Beli ( $Y$ )	Hasil penelitian menunjukkan variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli jasa Go-Jek. Sedangkan variabel harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli jasa Go-Jek.

3	Adiba	Pengaruh Suasana Toko dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Aurora Shop Samarinda (2016/Jurnal)	Suasana Toko(X1), Lokasi (X2), dan Minat Beli Konsumen (Y)	Hasil penelitian bahwa variabel suasana toko dan lokasi secara simultan berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Demikian juga secara parsial variabel suasana toko dan lokasi berpengaruh terhadap minat beli konsumen.
---	-------	---	--	---

Persamaan penelitian ini dengan penelitian Muhammad Fakhru Rizky Nasution adalah variabel dependennya adalah minat beli sama dengan peneliti. Perbedaan variabel independen penelitian terdahulu adalah dua variabel yaitu promosi dan harga sedangkan variabel independen peneliti adalah lokasi, promosi, harga. Serta peneliti terdahulu melakukan penelitian di Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan, sedangkan peneliti melakukan penelitian di Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian Aptaguna adalah variabel dependennya adalah minat beli sama dengan peneliti. Perbedaan variabel independen penelitian terdahulu adalah kualitas pelayanan dan harga sedangkan variabel independen peneliti adalah lokasi, promosi, harga. Serta peneliti terdahulu melakukan penelitian di Tangerang Selatan dengan responden kalangan mahasiswa sedangkan peneliti melakukan

penelitian di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian Adiba adalah variabel dependennya adalah minat beli konsumen. Perbedaan variabel independen penelitian terdahulu adalah suasana toko dan lokasi sedangkan variabel independen peneliti adalah lokasi, promosi, harga. Serta peneliti terdahulu melakukan penelitian di Toko Aurora Shop Samarinda sedangkan peneliti melakukan penelitian di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan.

### **C. Kerangka Pikir**

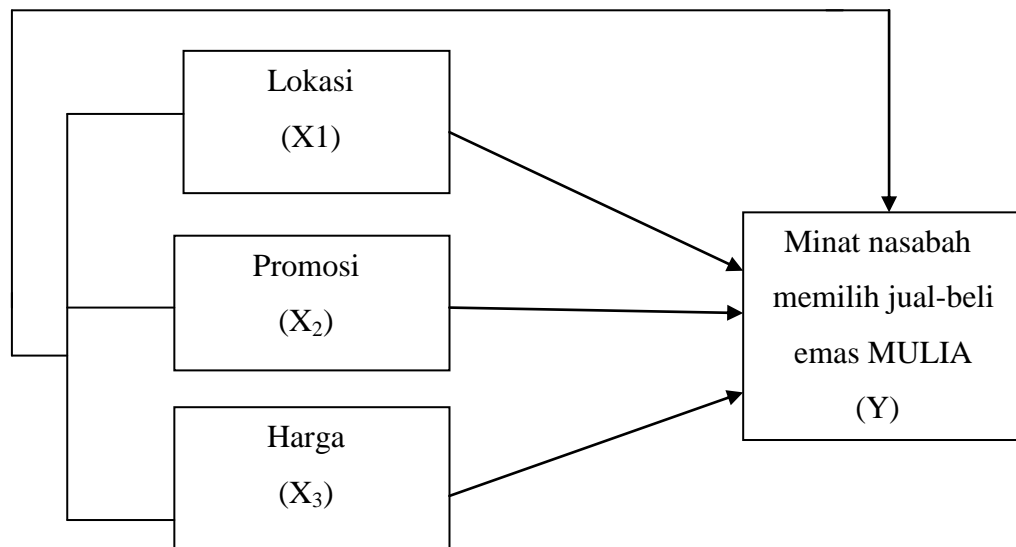
Kerangka berpikir merupakan sintesa tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan. Berdasarkan teori-teori yang telah dideskripsikan tersebut, selanjutnya dianalisis secara kritis dan sistematis, sehingga menghasilkan sintesa tentang hubungan antar variabel yang diteliti. Sintesa tentang hubungan variabel tersebut digunakan untuk merumuskan hipotesis.<sup>51</sup>

Untuk memudahkan dalam pemahaman variabel-variabel yang ada dalam penelitian ini, maka peneliti menjelaskan keterkaitan antara variabel-variabel independen terhadap variabel dependen melalui skema berikut ini.

---

<sup>51</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2005), hlm. 49.

**Gambar 1.1**  
**Kerangka Pikir Penelitian**



#### **D. Hipotesis**

Menurut Suharsimi Arikunto, hipotesis merupakan “dugaan, setelah dibuktikan melalui data yang dapat dipercaya keabsahannya lalu berubah status menjadi teas (kebenaran)”.<sup>52</sup> Hipotesis berarti “di bawah kebenaran”, kebenaran yang masih berada dibawah (belum tentu/benar) dan baru dapat diangkat menjadi suatu kebenaran jika memang telah disertai dengan bukti-bukti. Menurut Moh. Nazir, hipotesis adalah “pernyataan yang bersifat terkaan dari hubungan antara dua atau lebih”.<sup>53</sup>

Jadi, dapat disimpulkan hipotesis adalah jawaban sementara terhadap permasalahan penelitian sampai terbukti melalui data yang terkumpul. Berdasarkan tinjauan dan kajian terhadap penelitian terdahulu yang relevan.

<sup>52</sup>Suharsimi Arikunto, *Manajemen Penelitian* (Jakarta: Rineka Cipta, 2007), hlm. 45.

<sup>53</sup>Moh. Nazir, *Metode Penelitian* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2005), hlm. 151.

Berikut ini adalah hipotesis yang di buat peneliti:

$H_{01}$  = Tidak terdapat pengaruh lokasi terhadap minat nasabah memilih jual-beli emas Mulia pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidimpuan.

$H_{a1}$  = Terdapat pengaruh lokasi terhadap minat nasabah memilih jual-beli emas Mulia pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidimpuan.

$H_{02}$  = Tidak terdapat pengaruh promosi terhadap minat nasabah memilih jual-beli emas Mulia pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidimpuan.

$H_{a2}$  = Terdapat pengaruh promosi terhadap minat nasabah memilih jual-beli emas Mulia pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidimpuan.

$H_{03}$  = Tidak terdapat pengaruh harga terhadap minat nasabah memilih jual-beli emas Mulia pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidimpuan.

$H_{a3}$  = Terdapat pengaruh harga terhadap minat nasabah memilih jual-beli emas Mulia pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidimpuan.

### **BAB III**

#### **METODOLOGI PENELITIAN**

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

Lokasi penelitian ini akan dilaksanakan pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidimpuan yang berada di Jl. Serma Lian Kosong No. 24 D. Sedangkan waktu pelaksanaan penelitian dilakukan pada bulan Februari sampai bulan Mei 2017.

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

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono “metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”.<sup>1</sup> Menurut Mudrajad Kuncoro “data kuantitatif adalah data yang diukur dalam skala numerik (angka)”.<sup>2</sup>

Metode ini disebut kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Data yang telah terkumpul selanjutnya dianalisis secara kuantitatif dengan menggunakan statistik deskriptif atau inferensial sehingga dapat disimpulkan hipotesis yang dirumuskan terbukti atau tidak. Penelitian kuantitatif pada umumnya

---

<sup>1</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D* (Bandung: Alfabeta, 2008), hlm. 8.

<sup>2</sup>Mudrajad Kuncoro, *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi* (Jakarta: Erlangga, 2013), hlm. 145.



dilakukan pada sampel yang diambil secara random, sehingga kesimpulan hasil penelitian dapat digeneralisasikan pada populasi dimana sampel tersebut diambil.<sup>3</sup>

### C. Populasi dan Sampel

#### 1. Populasi

Menurut Sugiyono “populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”.<sup>4</sup> Menurut Suharsimi Arikunto “populasi adalah keseluruhan objek penelitian”. Besarnya populasi yang akan digunakan dalam suatu penelitian tergantung pada jangkauan kesimpulan yang akan dibuat atau dihasilkan.

Populasi dari penelitian ini adalah seluruh nasabah yang menggunakan produk Mulia pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidimpuan pada tahun 2011-2014 sebanyak 322 orang.

#### 2. Sampel

Menurut Sugiyono “sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”.<sup>5</sup> Menurut Mudrajad Kuncoro “sampel adalah suatu himpunan bagian (subset) dari unit populasi”.<sup>6</sup>

---

<sup>3</sup>Sugiyono, *Op. Cit.*, hlm. 8.

<sup>4</sup>*Ibid.*, hlm. 80.

<sup>5</sup>*Ibid.*, hlm. 81.

<sup>6</sup>Mudrajad Kuncoro, *Op. Cit.*, hlm. 118.

Agar informasi yang diperoleh dari sampel benar-benar mewakili sampel tersebut harus mewakili karakteristik populasi yang diwakilinya. Untuk memperoleh sampel yang dapat mewakili karakteristik populasi diperlukan metode pemilihan sampel yang tepat. Informasi dari sampel yang baik akan dapat mencerminkan informasi dari populasi secara keseluruhan.

Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampelnya adalah dengan menggunakan teknik *random sampling*. Teknik *random sampling* adalah pengambilan sampel anggota populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu.<sup>7</sup>

Pengambilan jumlah sampel berpedoman kepada Suharsimi Arikunto yang mengatakan “Apabila subjeknya kurang dari 100, lebih baik diambil semua sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi. Selanjutnya jika subjeknya besar, dapat diambil antara 10-15% atau 20-25% atau lebih.”<sup>8</sup>

Dengan demikian, karena jumlah populasi lebih dari 100, maka sampel diambil dalam penelitian ini 15% dari 322 nasabah PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidimpuan. Dengan perhitungan sebagai berikut:

$322 \times 15\% = 48,3$  nasabah PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidimpuan. Sehingga jumlah sampel

---

<sup>7</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2005), hlm. 74.

<sup>8</sup>Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek* (Jakarta: Rineka Cipta, 2002), hlm. 112.

yang digunakan dalam penelitian ini adalah 48 orang nasabah PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan.

#### **D. Sumber Data**

Dalam pengumpulan data, jenis data yang digunakan dalam penelitian adalah data primer dan data sekunder yaitu:

##### **1. Sumber Primer**

Sumber primer adalah data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.<sup>9</sup> Dalam penelitian ini data diperoleh langsung dari hasil penyebaran angket kepada responden tentang beberapa variabel yang diteliti dengan nasabah pegadaian syariah.

##### **2. Sumber Sekunder**

Sumber sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen.<sup>10</sup>

#### **E. Instrumen Pengumpulan Data**

Instrumen merupakan alat bantu yang dipilih dan digunakan oleh peneliti dalam kegiatannya mengumpulkan data agar kegiatan tersebut menjadi sistematis dan dipermudah olehnya, atau alat bantu bagi peneliti di dalam menggunakan metode pengumpulan data. Instrumen sebagai pegangan para petugas lapangan merupakan pedoman satu-satunya yang sengaja disiapkan dalam bentuk yang dikehendaki untuk dipakai secara serempak dalam waktu yang ditentukan.

---

<sup>9</sup>Sugiyono, *Op. Cit.*, hlm. 129.

<sup>10</sup>*Ibid.*, hlm. 129.

Adapun instrumen pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain, yaitu wawancara dan kuesioner.<sup>11</sup>

2. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara member seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.<sup>12</sup> Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden.

Pengukuran kuesioner dengan menggunakan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

Berikut tabel skala likert yang akan digunakan untuk mengukur sikap atau persepsi seseorang melalui angket.

---

<sup>11</sup>Sugiyono, *Op. Cit.*, hlm. 138.

<sup>12</sup>*Ibid.*, hlm. 135.

Tabel 3.1  
Skala Likert

Kategori	Bobot
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Dengan menyusun angket, agar tidak keluar dari pembahasan yang diteliti, maka peneliti menyusun kisi-kisi angket sebagai berikut:

Tabel 3.2  
Kisi-kisi Angket Lokasi

No	Variabel	Indikator	Nomor Soal
1	Lokasi	1. Tersedia sarana dan prasarana	1,2,3,4
		2. Dekat dengan pasar	7
		3. Dekat dengan kawasan perkantoran	5
		4. Dekat dengan kawasan perumahan	6
Jumlah			7

Tabel 3.3  
Kisi-kisi Angket Promosi

No	Variabel	Indikator	Nomor Soal
1.	Promosi (X2)	1. Periklanan ( <i>Advertising</i> )	1
		2. Promosi Penjualan ( <i>Sales promotion</i> )	2
		3. Publisitas ( <i>Publicity</i> )	3,4
		4. Penjualan Pribadi ( <i>Personal Selling</i> )	5,6,7,8
Jumlah			8

Tabel 3.4  
Kisi-Kisi Angket Harga

No	Variabel	Indikator	Nomor Soal
1.	Harga (X3)	1. Biaya administrasi	1,2
		2. Harga emas	3
		3. Margin	4
		4. Angsuran atau tunai	5
Jumlah			5

Tabel 3.5  
Kisi-Kisi Angket Minat Nasabah

No	Variabel	Indikator	Nomor Soal
1.	Minat Nasabah (Y)	1. Motivasi	1,4
		2. Sikap	5,6
		3. Pengetahuan	2,3
Jumlah			6

## F. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

### 1. Uji Validitas

Menurut Suharsimi Arikunto, validitas adalah tingkat sesuatu tes mampu mengukur apa yang hendak diukur.<sup>13</sup> Uji validitas merupakan uji instrumen data untuk mengetahui seberapa cermat suatu item dalam mengukur apa yang ingin diukur.<sup>14</sup> Item dapat dikatakan valid jika adanya korelasi yang signifikan dengan skor totalnya, hal ini menunjukkan adanya dukungan item tersebut dalam mengungkap suatu yang ingin diungkap. Item biasanya berupa pertanyaan atau pernyataan yang ditujukan kepada responden dengan menggunakan bentuk kuesioner dengan tujuan untuk mengungkap sesuatu. Pengujian validitas data dengan menggunakan *SPSS (Statistical Product and Services Solution)* versi 22.

Hasil perhitungan  $r$  hitung dibandingkan  $r$  tabel *Product Moment* dengan taraf signifikan 5%  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel item yang diuji valid.

### 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui keajegan atau konsistensi alat ukur yang biasanya menggunakan kuesioner.<sup>15</sup> Maksudnya apakah alat ukur tersebut akan mendapatkan pengukuran yang tetap konsisten jika pengukuran diulang kembali. Metode yang

---

<sup>13</sup>Suharsimi Arikunto, *Manajemen Penelitian* (Jakarta: Rineka Cipta, 2007), hlm. 170.

<sup>14</sup>Duwi Priyatno, *SPSS 22 Pengolah Data Terpraktis* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2014), hlm. 51.

<sup>15</sup>*Ibid.*, hlm. 64.

sering digunakan dalam penelitian untuk mengukur skala rentangan (seperti skala Likert 1-5) adalah *Cronbach Alpha*. Uji reliabilitas merupakan kelanjutan dari uji validitas, dimana item yang masuk pengujian adalah item yang valid saja. Untuk menentukan apakah instrumen *reliabel* atau tidak menggunakan batasan 0,6. Menurut Sekaran (1992), reliabilitas kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima dan diatas 0,8 adalah baik.

## **G. Analisis Data**

Analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul.<sup>16</sup> Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Adapun analisis data yang digunakan dalam penelitian ini, antara lain:

### **1. Asumsi Klasik**

Pada penelitian ini peneliti akan melakukan uji asumsi klasik yang terdiri dari:

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

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang diambil berasal dari populasi yang berdistribusi

---

<sup>16</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D, Op. Cit.*, hlm. 147.



normal atau tidak.<sup>17</sup> Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Untuk melakukan uji normalitas dapat dilakukan dengan pengujian pada SPSS versi 22 dengan metode uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov*. Persyaratan apabila nilai *Asymp.Sig.* > 0,05 maka data berdistribusi normal.

#### **b. Uji Linieritas**

Uji linieritas digunakan untuk mengetahui linieritas data, yaitu apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak. Uji ini digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi Pearson atau regresi linear. Pengujian pada SPSS dengan menggunakan *Test For Linearity* pada taraf signifikansi 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linier bila signifikansi (*Linearity*) kurang dari 0,05. Teori lain mengatakan bahwa dua variabel mempunyai hubungan yang linier bila signifikansi (*Deviation for Linearity*) lebih dari 0,05.

#### **c. Uji Multikolinieritas**

Multikolinieritas artinya antarvariabel independen yang terdapat dalam model regresi memiliki hubungan linier yang sempurna atau mendekati sempurna (koefisien

---

<sup>17</sup>Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: Kencana, 2012), hlm. 174.

korelasinya tinggi atau bahkan 1). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi sempurna atau mendekati sempurna di antara variabel bebasnya. Konsekuensi adanya multikolinieritas adalah koefisien korelasi tidak tertentu dan kesalahan menjadi sangat besar.

Cara untuk mengetahui ada atau tidaknya gejala multikolinieritas antara lain dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance*, apabila nilai VIF kurang dari 10 dan *Tolerance* lebih dari 0,1, maka dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas.

#### **d. Uji Heteroskedastisitas**

Heteroskedastisitas adalah varian residual yang tidak sama pada semua pengamatan di dalam model regresi<sup>18</sup>. Regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas.

Dalam hal ini menggunakan metode uji glejser, uji glejser dilakukan dengan cara meregresikan antara variabel independen dengan nilai absolute residualnya. Jika nilai signifikansi antara variabel independen dengan absolute residual lebih dari 0,05 maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

---

<sup>18</sup>Duwi Priyatno, *SPSS 22 Pengolah Data Terpraktis, Op. Cit.*, hlm. 108.

## 2. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen. Pengukuran terhadap variabel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan angket yang dibagikan kepada responden yaitu nasabah PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan. Persamaan regresi linier berganda dengan tiga variabel independen sebagai berikut:

$$MN = \alpha + \beta_1 L_1 + \beta_2 P_2 + \beta_3 H_3 + e$$

Keterangan:

MN	= Minat Nasabah
$\alpha$	= elemen konstanta
B	= koefisien regresi variabel independen
L1	= Lokasi
P2	= Promosi
H3	= Harga
e	= Standar error

## 3. Uji Statistik

Uji analisis statistik yang digunakan berupa analisis regresi. Analisis regresi yaitu analisis yang dapat mengukur pengaruh antara sekelompok variabel yang selalu berhubungan. Dalam model ini terdapat dua jenis variabel yang digunakan,

yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Dengan menggunakan jenis analisis ini, maka dapat dilakukan pengukuran perubahan variabel terikat berdasarkan perubahan variabel bebas.

Uji analisis statistik terdiri dari:

**a. Uji model dengan koefisien determinasi ( $R^2$ )**

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan besarnya variansi dari variabel bebas yang mampu menerangkan variabel terikat dalam sebuah penelitian. Besarnya koefisien determinasi berkisar antara 0 sampai 1. Jika angka lebih mendekati 0 maka hubungan antar kedua variabel dinyatakan lemah. Sebaliknya jika angka mendekati 1 maka hubungan kedua variabel menyatakan kuat.

**b. Uji Simultan dengan F-Test**

Uji Simultan dengan F-Test bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat, sehingga dapat dilihat kelayakan model yang digunakan. Pengujian menggunakan tingkat signifikansi 0,05. Kesimpulan atas penerimaan hipotesis pada uji simultan berdasarkan nilai F hitung adalah sebagai berikut:

- a. Jika  $F \text{ hitung} \leq F \text{ tabel}$  maka  $H_0$  diterima.
- b. Jika  $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$  maka  $H_0$  ditolak.

**c. Uji Parsial dengan T-Test**

Uji parsial dengan t-test bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel bebas secara individual atau parsial terhadap variabel terikat.

Kesimpulan atas penerimaan hipotesis pada uji parsial berdasarkan nilai t hitung adalah sebagai berikut:

- a. Jika  $-t \text{ tabel} \leq t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$  maka  $H_0$  diterima.
- b. Jika  $-t \text{ hitung} < -t \text{ tabel}$  atau  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  maka  $H_0$  ditolak.

Sedangkan kriteria pengambil keputusan berdasar signifikansi adalah jika signifikansi  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima. Jika signifikansi  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum**

##### **1. Sejarah Berdirinya PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidimpuan**

Pegadaian merupakan sebuah lembaga BUMN yang bergerak dalam bidang jasa perkreditan atas dasar hukum gadai. Menurut sejarah berdirinya, pegadaian didirikan oleh pemerintah Hindia-Belanda pada tanggal 1 April 1901 yang ditandai dengan didirikannya pegadaian cabang Sukabumi dan sampai sekarang setiap tanggal 1 April 1901 diperingati dengan Hari Ulang Tahun Pegadaian.

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. Pada tanggal 15 November 2005 PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidimpuan berdiri dan mulai membuka unitnya di Sadabuan, Sipirok dan Sibuhuan. Tujuannya untuk lebih memudahkan masyarakat mendapatkan dana yang cepat, mudah dan aman.<sup>1</sup>

Bermula ada kebijakan jajaran direksi pegadaian, bahwa akan memudahkan masyarakat untuk membuka transaksi pada kantor

---

<sup>1</sup>Romadiana, SE, Pimpinan PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidimpuan, Rabu, 19 April 2017.

pegadaian. Maka pada tahun 2005 mulai merintis membuka pegadaian syariah di Padangsidempuan sehingga tepat pada tahun 2005 diresmikan pembukaan cabang syariah Padangsidempuan yang tempatnya di Jl. Sermalian Kosong No. 24 D di depan SPBU.

Setelah membuka cabang pegadaian syariah banyak masyarakat yang berterima kasih kepada kantor pegadaian syariah karena dengan adanya pegadaian syariah ini para ekonomi kecil dan menengah sangat mudah mendapatkan modal usaha di lembaga ini, sehingga pegadaian syariah Padangsidempuan saat ini masih terus beroperasi dengan sukses.

## **2. Visi dan Misi PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan<sup>2</sup>**

### **a. 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 ke bawah.

### **b. Misi Pegadaian Syariah**

Untuk mencapai visi pegadaian syariah, maka yang menjadi misi pegadaian syariah, yaitu:

- 1) Memberikan pembiayaan yang cepat, termudah, aman dan selalu memberikan pembinaan terhadap usaha golongan menengah ke bawah untuk mendorong pertumbuhan ekonomi.

---

<sup>2</sup>[www.pegadaian.com](http://www.pegadaian.com), diakses tanggal 07 Mei 2017 pukul 19.20 WIB

- 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 ke bawah dan melaksanakan usaha lain dalam rangka optimalisasi sumber daya perusahaan.

### **3. Slogan PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan**

Untuk menambah semangat kerja seluruh pegawainya, Perum Pegadaian Syariah mempunyai slogan yang dipegang teguh yaitu: “Mengatasi Masalah Tanpa Masalah”. Slogan ini mencerminkan ciri utama pelayanan pegadaian, yaitu:

- a. Mengatasi masalah keuangan dan kebutuhan dana dalam pelayanan dan dalam waktu yang relatif singkat.
- b. Tidak menuntut persyaratan administrasi yang menyulitkan.

Slogan hanya digunakan untuk keperluan bersifat promosi seperti yang dipakai dalam media iklan, brosur, spanduk, dan lain-lain. Selain itu, slogan tidak digunakan dalam keperluan resmi atau dinas seperti kop surat, kartu nama, amplop dinas, dan sebagainya.



#### **4. Tujuan dan Budaya PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan**

##### **a. Tujuan**

Sifat usaha pada prinsipnya menyediakan pelayanan bagi kemanfaatan umum, dan sekaligus memupuk keuntungan berdasarkan prinsip pengelola.

Oleh karena itu, pegadaian memiliki tujuan sebagai berikut:

- 1) Turut melaksanakan dan menunjang pelaksanaan kebijaksanaan dan program pemerintah di bidang ekonomi dan pembangunan nasional pada umumnya melalui penyaluran uang pinjaman/pembiayaan atas dasar hukum gadai.
- 2) Untuk mengatasi agar masyarakat yang sedang membutuhkan uang tidak jatuh ke tangan para pelepas uang atau tukang ijon atau tukang rentenir yang bunganya relatif tinggi.
- 3) Mencegah praktek pegadaian gelap dan pinjaman yang tidak wajar.

##### **b. Budaya**

Untuk mendukung terwujudnya visi dan misi Perseroan, maka telah ditetapkan budaya perusahaan yang harus selalu dipelajari, dipahami, dihayati, dan dilaksanakan oleh seluruh insan Pegadaian yaitu INTAN yang terdiri dari:<sup>3</sup>

##### **a. Inovatif**

---

<sup>3</sup>Pegadaian Syariah “Budaya Perusahaan” ([www.pegadaian.com](http://www.pegadaian.com) diakses pada tanggal 07 Mei 2017 pukul 20.15 WIB)

- 1) Berinisiatif, kreatif, produktif, dan adaptif.
- 2) Berorientasi pada solusi bisnis.
- b. Nilai moral tinggi
  - 1) Taat beribadah.
  - 2) Jujur dan berpikir positif.
- c. Terampil
  - 1) Kompeten di bidang tugasnya.
  - 2) Selalu mengembangkan diri.
- d. Adi layanan
  - 1) Peka dan cepat tanggap.
  - 2) Empati, santun, dan ramah.
- e. Nuansa citra
  - 1) Bangga sebagai insan pegadaian.
  - 2) Bertanggung jawab atas aset dan reputasi perusahaan.

#### **5. Produk-produk Unggulan PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan<sup>4</sup>**

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

Adapun produk-produk unggulan Pegadaian Syariah, antara lain:

##### a. Gadai Syariah (*Ar-rah*n)

Gadai syariah adalah skim pinjaman yang mudah dan praktis untuk memenuhi kebutuhan dana dengan sistem gadai sesuai syariah

---

<sup>4</sup>Brosur Pegadaian Syariah Cabang Alaman Bolak Padangsidempuan

dengan barang jaminan berupa emas, perhiasan berlian, cepat prosesnya dan aman penyimpanannya.

b. Kredit Angsuran Fidusia (KREASI)

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

d. Arrum

Arrum (*Ar-Rahn* untuk Usaha Mikro/Kecil) adalah pinjaman dengan sistem syariah bagi para pengusaha mikro/kecil untuk keperluan pengembangan usaha dengan sistem pengembangan secara angsuran, menggunakan jaminan emas, berlian dan BPKB kendaraan bermotor.

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 Taksiran/Sertifikat Perhiasan

Mengetahui kualitas perhiasan emas dan batu permata yang dilakukan oleh penaksir yang handal.

## 6. Tentang Produk MULIA (Murabahah Logam Mulia untuk Investasi Abadi)<sup>5</sup>

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) adalah memfasilitasi kepemilikan emas batangan melalui penjualan logam mulia oleh Pegadaian kepada masyarakat secara tunai dan atau dengan pola angsuran dengan proses cepat dalam jangka waktu tertentu yang fleksibel.

Akad MULIA menggunakan akad *Murabahah* dan *Rahn*.

Adapun keuntungan dari produk Mulia adalah:

- 1) Jembatan mewujudkan niat mulia nasabah untuk:
  - a. Menabung logam mulia untuk menunaikan ibadah haji.
  - b. Mempersiapkan biaya pendidikan anak di masa mendatang.
  - c. Memiliki tempat tinggal dan kendaraan.
- 2) Alternatif investasi yang aman untuk menjaga portofolio *asset* anda.
- 3) Merupakan *asset* yang sangat likuid dalam memenuhi kebutuhan dana yang mendesak, memenuhi kebutuhan

---

<sup>5</sup>Brosur produk MULIA

modal kerja untuk pengembangan usaha, atau  
menyehatkan *cashflow* keuangan bisnis dan lain-lain.

- 4) Tersedia pilihan logam Mulia dengan berat 4,25 gr, 5 gr, 10 gr, 25 gr, 50 gr, 100 gr, 250 gr, dan 1 kg.

### **Simulasi Pembelian MULIA**

Nasabah membeli 1 (satu) keping logam Mulia (LM) seberat 25 gram dengan kadar 99,99% (asumsi harga 25 gram = Rp 7.813.500,-) maka

Pembelian Tunai:

#### **Harga + % margin + Administrasi**

$$\begin{aligned} &= \text{Rp } 7.813.500 + (7.813.500 \times 3\%) + \text{Rp } 50.000 \\ &= \text{Rp } 7.813.500 + \text{Rp } 234.405 + \text{Rp } 50.000 \\ &= \text{Rp } 8.097.905 \end{aligned}$$

Pembelian Angsuran 6 bulan:

#### **Harga + % margin + Administrasi**

$$\begin{aligned} &= \text{Rp } 7.813.500 + (6\% \times 7.813.500) \\ &= \text{Rp } 7.813.500 + \text{Rp } 468.810 \quad = \text{Rp } 8.282.310 \end{aligned}$$

$$\text{Uang muka } 25\% \quad = \text{Rp } 2.070.578$$

$$\text{Administrasi} \quad = \underline{\text{Rp } 50.000} +$$

$$\text{Pembayaran Awal} \quad = \text{Rp } 2.120.578$$

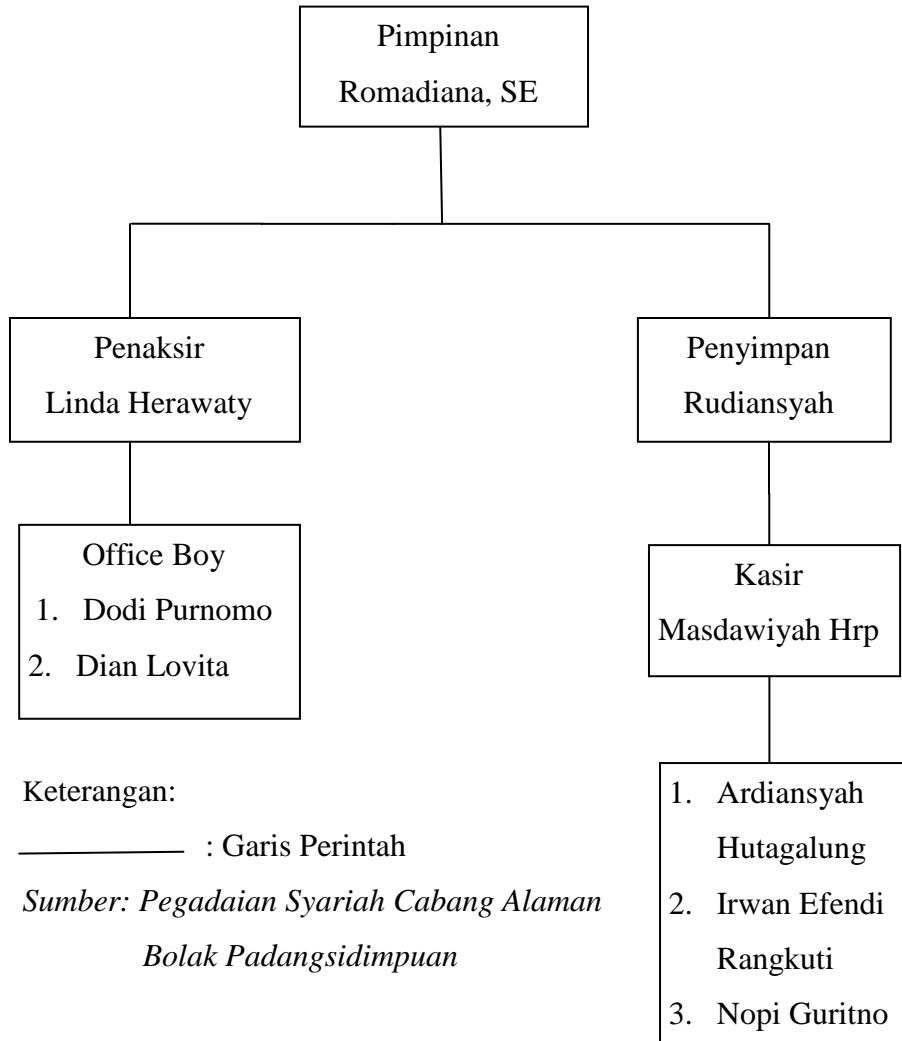
$$\text{Sisa} = \text{Rp } 8.282.310 - \text{Rp } 2.070.578$$

$$= \text{Rp } 6.211.732$$

$$\text{Angsuran/Bulan} = \text{Rp } 6.211.732 : 6 = \text{Rp } 1.035.289/\text{bulan}$$

## 7. Struktur Organisasi

**Gambar 2.1**  
**Struktur Organisasi**



## B. Uji Validitas dan Reliabilitas

### 1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk melihat apakah data yang ada valid atau tidak. Uji Pengujian validitas digunakan dengan 48 responden dengan 7 butir pernyataan untuk variabel lokasi (X1), 8 butir pernyataan untuk variabel promosi (X2), 5 butir pernyataan untuk variabel harga (X3) dan 6 butir pernyataan untuk variabel minat (Y), dan tingkat signifikan 0,05 sehingga r tabel diperoleh 0,285.

Untuk mengetahui validitas pernyataan-pernyataan tersebut dapat dilihat dari nilai *Correlated* pada output SPSS versi 22 yang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.1**  
**Hasil Uji Validitas Instrumen Lokasi (X1)**

Nomor Item Pernyataan	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Keterangan
1	0,667	0,285	Valid
2	0,668	0,285	Valid
3	0,630	0,285	Valid
4	0,613	0,285	Valid
5	0,610	0,285	Valid
6	0,743	0,285	Valid
7	0,595	0,285	Valid

Sumber (*Hasil Output SPSS versi 22 : Data Diolah 2017*)

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa tidak ada korelasi yang kurang dari 0,285 sehingga seluruh pernyataan yaitu item 1,2,3,4,5,6,7 dikatakan valid karena  $r_{hitung} > r_{tabel}$ .



**Tabel 4.2**  
**Hasil Uji Validitas Instrumen Promosi (X2)**

Nomor Item Pernyataan	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Keterangan
1	0,544	0,285	Valid
2	0,579	0,285	Valid
3	0,459	0,285	Valid
4	0,567	0,285	Valid
5	0,686	0,285	Valid
6	0,588	0,285	Valid
7	0,713	0,285	Valid
8	0,695	0,285	Valid

Sumber (*Hasil Output SPSS versi 22 : Data Diolah 2017*)

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa tidak ada korelasi yang kurang dari 0,285 sehingga seluruh pernyataan yaitu item 1,2,3,4,5,6,7,8 dikatakan valid karena  $r_{hitung} > r_{tabel}$ .

**Tabel 4.3**  
**Hasil Uji Validitas Instrumen Harga (X3)**

Nomor Item Pernyataan	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Keterangan
1	0,738	0,285	Valid
2	0,640	0,285	Valid
3	0,671	0,285	Valid
4	0,628	0,285	Valid
5	0,583	0,285	Valid

Sumber (*Hasil Output SPSS versi 22 : Data Diolah 2017*)

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa tidak ada korelasi yang kurang dari 0,285 sehingga seluruh pernyataan yaitu item 1,2,3,4,5 dikatakan valid karena  $r_{hitung} > r_{tabel}$ .

**Tabel 4.4**  
**Hasil Uji Validitas Instrumen Minat (Y)**

Nomor Item Pernyataan	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Keterangan
1	0,632	0,285	Valid
2	0,681	0,285	Valid
3	0,601	0,285	Valid
4	0,523	0,285	Valid
5	0,618	0,285	Valid
6	0,505	0,285	Valid

Sumber (*Hasil Output SPSS versi 22 : Data Diolah 2017*)

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa tidak ada korelasi yang kurang dari 0,285 sehingga seluruh pernyataan yaitu item 1,2,3,4,5,6 dikatakan valid karena  $r_{hitung} > r_{tabel}$ .

## 2. Uji Reliabilitas

Suatu variabel dapat dikatakan reliable apabila nilai *Cronbach's Alpha*  $> 0,60$ . Nilai reliabilitas dapat di lihat pada tabel di bawah ini.

**Tabel 4.5**  
**Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Lokasi (X1)**

Cronbach's Alpha	N of Items
,749	7

Sumber: (*Hasil Output SPSS versi 22: Data diolah 2017*)

Dari hasil analisis diatas dapat diketahui nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel X1 (Lokasi) sebesar 0,749. Sedangkan r kritis (uji 2 sisi) pada signifikansi 0,05 dengan jumlah data (n) = 48, didapat sebesar 0,285, maka dapat disimpulkan bahwa butir-butir

instrument penelitian tersebut reliabel. Data di atas dikatakan reliabel karena nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ .

**Tabel 4.6**  
**Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Promosi (X2)**

Cronbach's Alpha	N of Items
,736	8

Sumber: (Hasil Output SPSS versi 22: Data diolah 2017)

Dari hasil analisis diatas dapat diketahui nilai *Cronbach' Alpha* untuk variabel X2 (Promosi) sebesar 0,736. Sedangkan  $r$  kritis (uji 2 sisi) pada signifikansi 0,05 dengan jumlah data ( $n$ ) = 48, didapat sebesar 0,285, maka dapat disimpulkan bahwa butir-butir instrument penelitian tersebut reliabel. Data di atas dikatakan reliabel karena nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ .

**Tabel 4.7**  
**Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Harga (X3)**

Cronbach's Alpha	N of Items
,646	5

Sumber: (Hasil Output SPSS versi 22: Data diolah 2017)

Dari hasil analisis diatas dapat diketahui nilai *Cronbach' Alpha* untuk variabel X3 (Harga) sebesar 0,646. Sedangkan  $r$  kritis (uji 2 sisi) pada signifikansi 0,05 dengan jumlah data ( $n$ ) = 48, didapat sebesar 0,285, maka dapat disimpulkan bahwa butir-butir instrument penelitian tersebut reliabel. Data di atas dikatakan reliabel karena nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ .

**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Minat (Y)**

Cronbach's Alpha	N of Items
,608	6

Sumber: (Hasil Output SPSS versi 22: Data diolah 2017)

Dari hasil analisis diatas dapat diketahui nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel Y (Minat) sebesar 0,608. Sedangkan  $r$  kritis (uji 2 sisi) pada signifikansi 0,05 dengan jumlah data ( $n$ ) = 48, didapat sebesar 0,285, maka dapat disimpulkan bahwa butir-butir instrument penelitian tersebut reliabel. Data di atas dikatakan reliabel karena nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ .

### C. Uji Asumsi Klasik

#### 1. Uji Normalitas Metode Uji One Sample Kolmogorov-Smirnov

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

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji Normalitas**

<b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b>		<b>Unstandardized Residual</b>
N		48
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,75035546
Most Extreme Differences	Absolute	,094
	Positive	,094
	Negative	-,093
Test Statistic		,094
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>

Sumber: (Hasil Output SPSS versi 22: Data diolah 2017)

Dari output diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi (Asymp.Sig 2-tailed) sebesar 0,200. Karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, nilai residual terdistribusi normal.

## 2. Uji Linearitas

Uji linieritas digunakan untuk mengetahui linieritas data, yaitu apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak. Pengujian pada SPSS versi 22 dengan menggunakan *Test for Linearity* pada taraf signifikansi 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linier bila signifikansi (*Linearity*) kurang dari 0,05. Teori lain mengatakan bahwa dua variabel mempunyai hubungan yang linier bila signifikansi (*Deviation for Linearity*) lebih dari 0,05.

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Linieritas Lokasi Terhadap Minat**

**ANOVA Table**

		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Minat * Lokasi	Between (Combined) Groups	113,619	14	8,116	1,975	,054
	Linearity	33,299	1	33,299	8,102	,008
	Deviation from Linearity	80,320	13	6,178	1,503	,168
	Within Groups	135,631	33	4,110		
Total		249,250	47			

Sumber: (Hasil Output SPSS versi 22: Data diolah 2017)

Dari output diatas, hasil uji linieritas dapat dilihat pada output ANOVA Table. Dapat diketahui bahwa nilai signifikansi pada *Linearity* sebesar 0,008. Karena signifikansi kurang dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel Minat dan Lokasi terdapat hubungan yang linier.

Jika dilihat dari nilai signifikansi pada *Deviation for Linearity*, maka dapat disimpulkan bahwa ada hubungan yang linier antara variabel Minat dan Lokasi. Hal ini karena nilai signifikansi sebesar 0,168 lebih dari 0,05.

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji Linieritas Promosi Terhadap Minat**

**ANOVA Table**

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Minat * Promosi	Between Groups	(Combined)	129,294	13	9,946	2,819	,008
		Linearity	69,395	1	69,395	19,669	,000
		Deviation from Linearity	59,899	12	4,992	1,415	,207
		Within Groups	119,956	34	3,528		
Total			249,250	47			

Sumber: (Hasil Output SPSS versi 22: Data diolah 2017)

Dari output diatas, hasil uji linieritas dapat dilihat pada output ANOVA Table. Dapat diketahui bahwa nilai signifikansi pada *Linearity* sebesar 0,000. Karena signifikansi kurang dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel Minat dan Promosi terdapat hubungan yang linier.

Jika dilihat dari nilai signifikansi pada *Deviation for Linearity*, maka dapat disimpulkan bahwa ada hubungan yang linier antara variabel Minat dan Promosi. Hal ini karena nilai signifikansi sebesar 0,207 lebih dari 0,05.

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji Linieritas Harga Terhadap Minat**

**ANOVA Table**

		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Minat * Harga	Between (Combined) Groups	115,310	9	12,812	3,635	,002
	Linearity	87,571	1	87,571	24,844	,000
	Deviation from Linearity	27,739	8	3,467	,984	,464
	Within Groups	133,940	38	3,525		
Total		249,250	47			

Sumber: (Hasil Output SPSS versi 22: Data diolah 2017)

Dari output diatas, hasil uji linieritas dapat dilihat pada output ANOVA Table. Dapat diketahui bahwa nilai signifikansi pada *Linearity* sebesar 0,000. Karena signifikansi kurang dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel Minat dan Harga terdapat hubungan yang linier.

Jika dilihat dari nilai signifikansi pada *Deviation for Linearity*, maka dapat disimpulkan bahwa ada hubungan yang linier antara variabel Minat dan Harga. Hal ini karena nilai signifikansi sebesar 0,464 lebih dari 0,05.

### 3. Uji Multikolinieritas

Cara untuk mengetahui ada atau tidaknya gejala multikolinieritas antara lain dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance*, apabila nilai VIF kurang dari 10 dan *Tolerance* lebih dari 0,1, maka dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas.



**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

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

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	7,772	3,706		2,097	,042		
Lokasi	,048	,080	,070	,597	,553	,998	1,002
Promosi	,196	,091	,296	2,163	,036	,732	1,367
Harga	,402	,126	,437	3,200	,003	,732	1,366

a. Dependent Variable: Minat

Sumber: (Hasil Output SPSS versi 22: Data diolah 2017)

Dari output di atas dapat diketahui bahwa nilai Tolerance ketiga variabel yaitu lokasi 0,998 artinya lebih besar dari 0,10, promosi dan harga 0,732 artinya lebih besar dari 0,10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas.

Jika dilihat nilai dari VIF (*variance Inflation Factor*) lokasi bernilai 1,002 artinya lebih kecil dari 10, promosi bernilai 1,367 artinya lebih kecil dari 10, harga bernilai 1,366 artinya lebih kecil dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas.

#### 4. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas menggunakan metode uji glejser dilakukan dengan cara meregresikan antara variabel independen dengan nilai absolute residualnya. Jika nilai signifikansi antara variabel independen dengan absolute residual lebih dari 0,05 maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

**Tabel 4.14**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

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

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
<sup>1</sup> (Constant)	,740	1,960		,377	,708
Lokasi	,043	,058	,123	,730	,469
Promosi	,010	,058	,030	,168	,867
Harga	-,046	,087	-,100	-,533	,597

a. Dependent Variable: ABS\_RES

Sumber: (Hasil Output SPSS versi 22: Data diolah 2017)

Dari output diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi ketiga variabel independen yaitu lokasi 0,469 lebih dari 0,05, promosi 0,867 lebih dari 0,05, dan harga 0,597 lebih dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi.

#### **D. Analisis Regresi Linier Berganda**

Analisis Regresi digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen (lokasi, promosi, harga) terhadap variabel dependen (minat nasabah), apakah positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan.

**Tabel 4.15**  
**Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	8,286	2,995		2,766	,008		
Lokasi	,062	,089	,090	,698	,489	,782	1,278
Promosi	,190	,089	,289	2,130	,039	,716	1,397
Harga	,369	,133	,400	2,772	,008	,631	1,584

a. Dependent Variable: Minat Nasabah

Sumber: (Hasil Output SPSS versi 22: Data diolah 2017)

Berdasarkan hasil pengukuran regresi yang ditunjukkan pada tabel diatas. Maka persamaan regresi yang terbentuk adalah :

$$MN = \alpha + b_1L_1 + b_2P_2 + b_3H_3 + e$$

$$MN = 8,286 + 0,062L_1 + 0,190P_2 + 0,369H_3 + e$$

Dari persamaan regresi tersebut dapat diartikan bahwa:

- Nilai konstanta (a) adalah 8,286, ini dapat diartikan jika lokasi, promosi, dan harga nilainya adalah 0, maka minat nasabah nilainya 8,286.
- Nilai koefisien regresi variabel lokasi ( $b_1$ ) bernilai positif, yaitu 0,062, ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan lokasi sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan minat nasabah sebesar 0,062 satuan dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap.

- c. Nilai koefisien regresi variabel promosi ( $b_2$ ) bernilai positif, yaitu 0,190, ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan promosi sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan minat nasabah sebesar 0,190 satuan dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap.
- d. Nilai koefisien regresi variabel harga ( $b_3$ ) bernilai positif, yaitu 0,369, ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan harga sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan minat nasabah sebesar 0,369 satuan dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap.

Jadi, berdasarkan hasil pengolahan data dapat dirumuskan bahwa harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat nasabah yaitu sebesar 0,369 atau 36,9%.

## **E. Uji Statistik**

### **1. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Adjusted R Square biasanya untuk mengukur sumbangan pengaruh jika dalam regresi menggunakan lebih dari dua variabel independen. Angka ini akan diubah ke dalam bentuk persen, yang artinya persentase sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

**Tabel 4.16**  
**Hasil Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

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

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,650 <sup>a</sup>	,422	,383	1,80904	1,617

a. Predictors: (Constant), Harga, Lokasi, Promosi

b. Dependent Variable: Minat Nasabah

Sumber: (*Hasil Output SPSS versi 22: Data diolah 2017*)

Nilai R adalah 0,650 menunjukkan bahwa hubungan antara lokasi, promosi, harga, dan minat nasabah kuat karena nilai mendekati 1. Adjusted R Square adalah 0,383 atau 38,3% artinya minat nasabah memilih jual beli emas Mulia (Y) dipengaruhi lokasi, promosi dan harga (X) dengan kontribusi sebesar 38,3%, sedangkan sisanya 61,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti: pelayanan dan produk.

## 2. Uji Simultan dengan F-test

ANOVA atau analisis varian, yaitu uji koefisien regresi secara bersama-sama (uji F) untuk menguji signifikansi pengaruh beberapa variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian menggunakan tingkat signifikansi 0,05.

Kriteria Pengujian:

Jika  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima

Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak

**Tabel 4.17**  
**Hasil Analisis Uji F**

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

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	105,254	3	35,085	10,721	,000 <sup>b</sup>
Residual	143,996	44	3,273		
Total	249,250	47			

a. Dependent Variable: Minat Nasabah

b. Predictors: (Constant), Harga, Lokasi, Promosi

Sumber: (*Hasil Output SPSS versi 22: Data diolah 2017*)

Pada tabel model ANOVA dapat diperoleh  $F_{hitung}$  sebesar 10,721. Dengan tingkat signifikansi sebesar 5% dan  $df_1 = 3$  dan  $df_2 = 44$ , didapat nilai  $F_{tabel} = 2,816$ . Karena nilai  $F_{hitung} 10,721 >$  nilai  $F_{tabel} 2,816$  maka  $H_0$  ditolak, dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel independen yaitu lokasi, promosi, dan harga dengan secara bersama-sama memberikan kontribusi yang besar terhadap minat nasabah memilih jual beli emas Mulia. Sehingga model regresi yang didapatkan layak digunakan untuk memprediksi.

### 3. Uji Parsial dengan T-test

Uji t (uji koefisien regresi secara parsial) digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial lokasi, promosi, dan harga berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap minat nasabah. Pengujian menggunakan tingkat signifikansi 0,05 dan 2 sisi.

Berdasarkan Signifikansi:

Jika Signifikansi  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima

Jika Signifikansi  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak

**Tabel 4.18**  
**Hasil Analisis Uji t**

Coefficients <sup>a</sup>							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	8,286	2,995		2,766	,008		
Lokasi	,062	,089	,090	,698	,489	,782	1,278
Promosi	,190	,089	,289	2,130	,039	,716	1,397
Harga	,369	,133	,400	2,772	,008	,631	1,584

a. Dependent Variable: Minat Nasabah

Sumber: (Hasil Output SPSS versi 22: Data diolah 2017)

a. Pengujian variabel lokasi

Terlihat bahwa  $t_{hitung}$  variabel lokasi adalah 0,698. Sedang  $t_{tabel}$  bisa dihitung pada tabel t-test, dengan  $\alpha = 0,05$  dan  $df = 44$  didapat  $t_{tabel}$  adalah 1,680.

Variabel lokasi memiliki signifikan  $0,489 > 0,05$ . Sedangkan  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $0,698 < 1,680$ ) maka  $H_0$  ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel lokasi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah memilih jual beli emas Mulia.

b. Pengujian variabel promosi

Terlihat bahwa  $t_{hitung}$  variabel promosi adalah 2,130. Sedang  $t_{tabel}$  bisa dihitung pada tabel t-test, dengan  $\alpha = 0,05$  dan  $df = 44$  didapat  $t_{tabel}$  adalah 1,680.

Variabel promosi memiliki signifikan  $0,039 < 0,05$ . Sedangkan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,130 > 1,680$ ) maka  $H_0$  ditolak, sehingga dapat disimpulkan

bahwa variabel promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah memilih jual beli emas Mulia.

c. Pengujian variabel harga

Terlihat bahwa  $t_{hitung}$  variabel harga adalah 2,772. Sedang  $t_{tabel}$  bisa dihitung pada tabel t-test, dengan  $\alpha = 0,05$  dan  $df = 44$  didapat  $t_{tabel}$  adalah 1,680.

Variabel harga memiliki signifikan  $0,008 < 0,05$ . Sedangkan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,772 > 1,680$ ) maka  $H_0$  ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah memilih jual beli emas Mulia.

**F. Pembahasan Hasil Analisis Penelitian**

Penentuan lokasi kantor beserta sarana dan prasarana pendukung menjadi sangat penting, hal ini disebabkan agar nasabah mudah menjangkau setiap lokasi pegadaian yang ada. Demikian pula sarana dan prasarana harus memberikan rasa yang nyaman dan aman kepada seluruh nasabah yang berhubungan dengan pegadaian. Pemilihan lokasi sangat penting mengingat apabila salah dalam menganalisis akan berakibat meningkatnya biaya yang akan dikeluarkan nantinya. Lokasi yang tidak strategis akan mengurangi minat nasabah untuk berhubungan dengan pegadaian.

Promosi merupakan kegiatan *marketing mix* yang terakhir. Tanpa promosi jangan diharapkan nasabah dapat mengenal pegadaian. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik



dan mempertahankan nasabahnya. Salah satu tujuan promosi pegadaian adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru.

Harga merupakan nilai yang dinyatakan dalam rupiah. Harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan *marketing mix*. Penentuan harga sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga sangat menentukan laku tidaknya produk dan jasa pegadaian. Salah dalam menentukan harga akan bersifat fatal terhadap produk yang ditawarkan.

Minat nasabah adalah aspek kejiwaan bukan hanya mewarnai perilaku seseorang untuk melakukan aktivitas yang menyebabkan seseorang merasa tertarik kepada sesuatu.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan bahwa ada pengaruh promosi dan harga terhadap minat nasabah memilih jual beli emas Mulia di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan, hal ini dibuktikan dengan pengujian hipotesis sebagai berikut:

- a. Variabel lokasi memiliki signifikan  $0,489 > 0,05$ . Sedangkan  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $0,698 < 1,680$ ) maka  $H_0$  ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel lokasi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah memilih jual beli emas Mulia.
- b. Variabel promosi memiliki signifikan  $0,008 < 0,05$ . Sedangkan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,772 > 1,680$ ) maka  $H_0$  ditolak, sehingga dapat

disimpulkan bahwa promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah memilih jual beli emas Mulia.

- c. Variabel harga memiliki signifikan  $0,008 < 0,05$ . Sedangkan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,772 > 1,680$ ) maka  $H_0$  ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah memilih jual beli emas Mulia.

Berdasarkan hasil uji signifikan simultan (uji f) dapat diketahui dari nilai  $F_{hitung}$   $10,721 >$  nilai  $F_{tabel}$   $2,816$  maka  $H_0$  ditolak, dapat disimpulkan bahwa bahwa ketiga variabel independen yaitu lokasi, promosi, dan harga dengan cara simultan memberikan kontribusi yang besar terhadap minat nasabah memilih jual beli emas Mulia.

Dari perhitungan koefisien determinasi diperoleh Adjusted R Square sebesar  $0,383$  yang artinya variabel lokasi, promosi, dan harga mempengaruhi secara signifikan variabel minat nasabah memilih jual beli emas Mulia di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan sebesar  $38,3\%$ , sedangkan sisanya  $61,7\%$  dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti: pelayanan, dan produk.

Kemudian untuk perhitungan korelasi yang digunakan untuk mengetahui hubungan variabel X dan Y diperoleh sebesar  $0,650$  atau  $65\%$  hal ini disimpulkan bahwa hubungan antara lokasi, promosi, harga dan minat nasabah karena nilai mendekati 1.

Dari pengolahan data yang dilakukan diperoleh persamaan regresinya, yaitu:  $MN = 8,286 + 0,062L_1 + 0,190P_2 + 0,369H_3 + e$ . Artinya antar variabel lokasi, promosi, harga, dan minat ada hubungan yang positif, yaitu semakin meningkatnya lokasi yang mudah dijangkau dan berada dipusat keramaian, promosi dengan brosur produk Mulia yang sangat menarik dan karyawan menjelaskan secara rinci tentang produk Mulia, dan harga emas yang telah ditetapkan oleh pegadaian serta biaya-biaya yang dikenakan kepada calon nasabah ringan, maka minat nasabah memilih jual beli emas Mulia akan semakin meningkat.

Bila dibandingkan dengan penelitian terdahulu, maka penelitian ini menunjukkan kecenderungan yang hampir sama dimana promosi, dan harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah memilih jual beli emas Mulia. Namun, dalam penelitian ini diperoleh Adjusted R Square = 0,383 atau 38,3% sedangkan sisanya 61,7%. Hal ini mungkin disebabkan faktor-faktor lain yang juga mempengaruhi minat nasabah memilih jual beli emas Mulia antara lain pelayanan, produk dan sebagainya.

Penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yaitu Muhammad Fakhru Rizky Nasution yang berjudul Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli. Variabel promosi dan harga secara parsial berpengaruh positif terhadap minat beli Sedangkan variabel promosi dan harga secara simultan berpengaruh terhadap minat beli.

Penelitian Aptaguna yang berjudul Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Minat beli. Hasil penelitian menunjukkan variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli jasa Go-Jek. Sedangkan variabel harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli jasa Go-Jek.

Penelitian Adiba yang berjudul Pengaruh Suasana Toko dan Lokasi Terhadap Minat Beli. Hasil penelitian bahwa variabel suasana toko dan lokasi secara simultan berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Demikian juga secara parsial variabel suasana toko dan lokasi berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

#### **G. Keterbatasan Penelitian**

Pelaksanaan penelitian ini dilakukan dengan langkah-langkah yang disusun dengan 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.

Diantara keterbatasan yang dihadapi penulis selama melaksanakan penelitian dan penyusunan skripsi ini, yaitu:

1. Responden yang digunakan untuk dianalisis sebagai sampel terbatas pada satu lembaga keuangan non bank yaitu pegadaian syariah dengan jumlah sampel sebanyak 48 responden.
2. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini hanya menggunakan 3 variabel yaitu lokasi, promosi, dan harga.

3. Variabel independen dalam penelitian ini hanya dibatasi pada lokasi, promosi, dan harga yang menyebabkan terdapat kemungkinan faktor-faktor lain yang mempengaruhi minat nasabah memilih jual beli emas Mulia pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan.
4. Dalam menyebarkan angket penulis tidak mengetahui kejujuran para responden dalam menjawab setiap pernyataan yang diberikan.
5. Penulis tidak mengontrol nasabah dalam menjawab angket yang diberikan, apakah nasabah memang menjawab sendiri atau hanya asal jawab saja.

Meskipun demikian, penulis berusaha sekuat tenaga agar keterbatasan yang dihadapi tidak mengurangi makna penelitian ini. Akhirnya dengan segala upaya, kerja keras, dan bantuan semua pihak skripsi ini dapat diselesaikan.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pengaruh lokasi, promosi dan harga terhadap minat nasabah memilih jual beli emas Mulia dengan melalui penyebaran kuesioner kepada nasabah PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan maka didapat kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengukuran regresi, maka dapat disimpulkan bahwa:
  - a. Nilai konstanta (a) adalah 8,286, ini dapat diartikan jika lokasi, promosi, dan harga nilainya adalah 0, maka minat nasabah nilainya 8,286.
  - b. Nilai koefisien regresi variabel lokasi ( $b_1$ ) bernilai positif, yaitu 0,062, ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan lokasi sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan minat nasabah sebesar 0,062 satuan dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap.
  - c. Nilai koefisien regresi variabel promosi ( $b_2$ ) bernilai positif, yaitu 0,190, ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan promosi sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan minat nasabah sebesar 0,190 satuan dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap.
  - d. Nilai koefisien regresi variabel harga ( $b_3$ ) bernilai positif, yaitu 0,369, ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan harga sebesar 1

satuan, maka akan meningkatkan minat nasabah sebesar 0,369 satuan dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap.

Jadi, berdasarkan hasil pengolahan data dapat dirumuskan bahwa harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat nasabah yaitu sebesar 0,369 atau 36,9%.

2. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel lokasi (X1) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah memilih jual beli emas Mulia. Dengan nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $0,698 < 1,680$ ).
3. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel promosi (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah memilih jual beli emas Mulia. Dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,130 > 1,680$ ).
4. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel harga (X3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah memilih jual beli emas Mulia. Dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,772 > 1,680$ ).
5. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel lokasi (X1), promosi (X2), harga (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah memilih jual beli emas Mulia. Dengan nilai  $F_{hitung}$   $10,721 > \text{nilai } F_{tabel} 2,816$ .

## **B. Saran**

Sehubungan dengan hasil penelitian ini, maka yang menjadi saran penulis dalam hal ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan harus lebih memperhatikan promosi dan harga emas Mulia sangat berpengaruh terhadap minat nasabah memilih jual beli emas Mulia.
2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan agar dapat menggunakan atau menambah variabel lain yang memiliki pengaruh terhadap minat nasabah memilih jual beli emas Mulia, sehingga perlu dilakukan penelitian lanjut untuk mengeksplorasi variabel-variabel lain selain dalam penelitian ini.
3. Kepada pembaca diharapkan setelah membaca dapat memberikan kritik dan saran demi kesempurnaan skripsi ini. Dapat juga menjadi bahan referensi dalam penelitian selanjutnya. Dan juga dapat menambah wawasan mengenai ilmu yang belum diketahui sebelumnya.



### DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Abdul Rahman Shaleh dan Muhib Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar dalam Perspektif Islam*, Jakarta: Prenada Media, 2004.
- Adiwarman Azwar Karim, *Bank Islam: Analisis Fiqih dan Keuangan*, Jakarta: IIIT Indonesia, 2003.
- Ascarya, *Akad dan Produk Bank Syariah*. Jakarta: Rajawali Pers, 2011.
- Adiba, "Pengaruh Suasana Toko dan Lokasi terhadap Minat Beli Konsumen pada Toko Aurora Shop Samarinda". dalam *Jurnal Administrasi Bisnis*, Volume 4, No.03, Maret 2016.
- Andri Soemitra, *Bank & Lembaga Keuangan Syariah*, Jakarta: Kencana, 2010.
- Djaali, *Psikologi Pendidikan*, Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2011.
- Duwi Priyatno, *SPSS 22 Pengolah Data Terpraktis*, Yogyakarta: CV. Andi Offest, 2014.
- Dwi Suwiknyo, *Kompilasi Tafsir Ayat-Ayat Ekonomi Islam*, Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2010.
- Departemen Agama RI, *Al-Quran al karim dan terjemahnya*, Jakarta: CV. Pustaka Jaya Ilmu.
- Elizabeth B. Hurlock, *Perkembangan Anak*, Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama, 1978.
- Hamdani, *Strategi Belajar Mengajar*, Bandung: CV. Pustaka Setia, 2011.
- Ismail, *Perbankan Syariah*, Jakarta: Kencana, 2011.
- Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian*, Jakarta: Kencana, 2012.
- Kasmir, *Pemasaran Bank*, Jakarta: Kencana, 2010.
- \_\_\_\_\_, *Bank & Lembaga Keuangan Lainnya*, Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2007.

- \_\_\_\_\_, *Manajemen Perbankan*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2008.
- Khaerul Umam, *Manajemen Perbankan Syariah*, Bandung: CV. Pustaka Setia, 2013
- Muhibbin Syah, *Psikologi Belajar*, Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2003.
- M. Manullang, *Pengantar Bisnis*, Jakarta: PT. Indeks, 2013.
- Morissan, *Periklanan, Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta: Kencana Media Group, 2010.
- Mardani, *Fiqh Ekonomi Syariah*, Jakarta: Kencana, 2012.
- Muhammad Fakhru Rizky Nst, “Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan”. dalam *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Volume 14, No.02, Oktober 2014.
- Mudrajad Kuncoro, *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*, Jakarta: Erlangga, 2013.
- Nur Rianto Al-Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Alfabeta, 2012.
- Nasrun Haroen, *Fiqh Muamalah*, Jakarta: Gaya Media Pratama, 2007.
- Moh. Nazir, *Metode Penelitian*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2011.
- Nembah F. Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran*, Bandung: CV. Yrama Widya, 2011.
- Suharsimi Arikunto, *Manajemen Penelitian*, Jakarta: Rineka Cipta, 2007.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta, 2005.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*, Bandung: Alfabeta, 2008.

Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta:

Rineka Cipta, 2002.

Sutan Remy Sjahdeini, *Perbankan Syariah Produk-produk dan Aspek-aspek*

*Hukumnya*, Jakarta: Kencana, 2014

Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Pers, 2014.

Zainuddin Ali, *Hukum Gadai Syariah*, Jakarta: Sinar Grafika, 2008.

Wiji Nurastuti, *Teknologi Perbankan*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011.

Romadiana, SE, Pimpinan PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Alaman

Bolak Padangsidimpuan, Rabu, 19 April 2017

Brosur produk MULIA

Brosur Pegadaian Syariah Cabang Alaman Bolak Padangsidimpuan

[www.pegadaian.com](http://www.pegadaian.com)

## **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

### **I. IDENTITAS PRIBADI**

1. Nama :Masnu Roida Hasibuan
2. Tempat/ Tgl. Lahir :Padangsidimpuan, 02 April 1995
3. Agama : Islam
4. JenisKelamin :Perempuan
5. Alamat :Jln. Sutan Muhammad Arif, Sitatarang
6. Email :masnuroidahasibuan@gmail.com
7. No. Handphone : 0822 7453 5669

### **II. RIWAYAT PENDIDIKAN**

1. SD Negeri147575 (2001-2007)
2. MTSN Batang Angkola (2007-2010)
3. MAN 1 Panyabungan (2010-2013)
4. Institut Agama Islam NegeriPadangsidimpuan (2013- Sekarang)

## Lampiran-Lampiran

### Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Lokasi (X1)

Cronbach's Alpha	N of Items
,749	7

Sumber: (Hasil Output SPSS versi 22: Data diolah 2017)

### Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Promosi (X2)

Cronbach's Alpha	N of Items
,736	8

Sumber: (Hasil Output SPSS versi 22: Data diolah 2017)

### Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Harga (X3)

Cronbach's Alpha	N of Items
,646	5

Sumber: (Hasil Output SPSS versi 22: Data diolah 2017)

### Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Minat (Y)

Cronbach's Alpha	N of Items
,608	6

Sumber: (Hasil Output SPSS versi 22: Data diolah 2017)

## Hasil Uji Normalitas

### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		48
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,75035546
Most Extreme Differences	Absolute	,094
	Positive	,094
	Negative	-,093
Test Statistic		,094
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>

Sumber: (Hasil Output SPSS versi 22: Data diolah 2017)

### Hasil Uji Linieritas

**ANOVA Table**

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Minat * Lokasi	Between Groups	(Combined)	113,619	14	8,116	1,975	,054
		Linearity	33,299	1	33,299	8,102	,008
		Deviation from Linearity	80,320	13	6,178	1,503	,168
	Within Groups		135,631	33	4,110		
Total			249,250	47			

Sumber: (Hasil Output SPSS versi 22: Data diolah 2017)

### Hasil Uji Linieritas

**ANOVA Table**

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Minat * Promosi	Between Groups	(Combined)	129,294	13	9,946	2,819	,008
		Linearity	69,395	1	69,395	19,669	,000
		Deviation from Linearity	59,899	12	4,992	1,415	,207
	Within Groups		119,956	34	3,528		
Total			249,250	47			

Sumber: (Hasil Output SPSS versi 22: Data diolah 2017)

### Hasil Uji Linieritas

**ANOVA Table**

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Minat * Harga	Between Groups	(Combined)	115,310	9	12,812	3,635	,002
		Linearity	87,571	1	87,571	24,844	,000
		Deviation from Linearity	27,739	8	3,467	,984	,464
	Within Groups		133,940	38	3,525		
Total			249,250	47			

Sumber: (Hasil Output SPSS versi 22: Data diolah 2017)

### Hasil Uji Multikolinieritas

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	7,772	3,706		2,097	,042		
Lokasi	,048	,080	,070	,597	,553	,998	1,002
Promosi	,196	,091	,296	2,163	,036	,732	1,367
Harga	,402	,126	,437	3,200	,003	,732	1,366

a. Dependent Variable: Minat

Sumber: (Hasil Output SPSS versi 22: Data diolah 2017)

### Hasil Uji Heteroskedastisitas

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
<sup>1</sup> (Constant)	,740	1,960		,377	,708
Lokasi	,043	,058	,123	,730	,469
Promosi	,010	,058	,030	,168	,867
Harga	-,046	,087	-,100	-,533	,597

a. Dependent Variable: ABS\_RES

Sumber: (Hasil Output SPSS versi 22: Data diolah 2017)

### Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	8,286	2,995		2,766	,008		
Lokasi	,062	,089	,090	,698	,489	,782	1,278
Promosi	,190	,089	,289	2,130	,039	,716	1,397
Harga	,369	,133	,400	2,772	,008	,631	1,584

a. Dependent Variable: Minat Nasabah

Sumber: (Hasil Output SPSS versi 22: Data diolah 2017)

### Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,650 <sup>a</sup>	,422	,383	1,80904	1,617

a. Predictors: (Constant), Harga, Lokasi, Promosi

b. Dependent Variable: Minat Nasabah

Sumber: (Hasil Output SPSS versi 22: Data diolah 2017)

### Hasil Analisis Uji F

ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	105,254	3	35,085	10,721	,000 <sup>b</sup>
Residual	143,996	44	3,273		
Total	249,250	47			

a. Dependent Variable: Minat Nasabah

b. Predictors: (Constant), Harga, Lokasi, Promosi

Sumber: (Hasil Output SPSS versi 22: Data diolah 2017)



## Hasil Analisis Uji t

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	8,286	2,995		2,766	,008		
Lokasi	,062	,089	,090	,698	,489	,782	1,278
Promosi	,190	,089	,289	2,130	,039	,716	1,397
Harga	,369	,133	,400	2,772	,008	,631	1,584

a. Dependent Variable: Minat Nasabah

Sumber: (Hasil Output SPSS versi 22: Data diolah 2017)



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

Nomor : B-106 /In.14/G.5a/PP.00.9/03/2017

Padangsidempuan, 21 Maret 2017

Lamp : -  
 Perihal : Permohonan Kesediaan  
 menjadi Pembimbing Skripsi

Yth,  
 Bapak :  
 1. Dr. Darwis Harahap, S.HI., M.Si  
 2. Fadli, S.E.I., M.Sy  
 di-  
 Tempat

Assalamu'alaikum Wr.Wb.  
 Dengan hormat, disampaikan kepada Bapak bahwa berdasarkan hasil sidang Tim Pengkajian  
 Melayakan Judul Skripsi, telah ditetapkan judul Skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini:

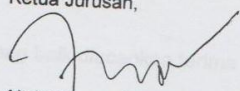
- Nama : Masnu Roida Hasibuan
- NIM : 13 220 0065
- Jurusan : Perbankan Syariah
- Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
- Judul Skripsi : Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Memilih Jual-Beli Emas Mulia  
 Pada PT. Pegadaian Syariah CPS Alaman Bolak Padangsidempuan

Dituk itu, kami mengharapkan kesediaan Bapak menjadi Pembimbing I dan Pembimbing II  
 penelitian penulisan skripsi mahasiswa yang dimaksud.

Demikian disampaikan, atas kesediaan Bapak kami ucapkan terima kasih.

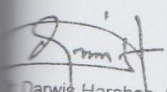
Assalamu'alaikum Wr.Wb.

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

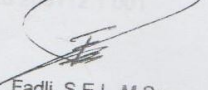
Ketua Jurusan,  
  
 Abdul Nasser Hasibuan, S.E, M.Si  
 NIP. 19790525 200604 1 004

PERNYATAAN KESEDIAN SEBAGAI PEMBIMBING

Bersedia/ Tidak bersedia  
 Pembimbing I

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

Bersedia/ Tidak Bersedia  
 Pembimbing II

  
 Fadli, S.E.I., M.Sy



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

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

Nomor : B-278 /In.14/G/TL.00/4/2017

06 April 2017

Tempat : -  
Maksud : Mohon Izin Riset

Perwakilan PT. Pegadaian Syariah  
Kantor PS Alaman Bolak

Padangsidempuan

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Dengan hormat, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan  
merangkan bahwa:

Nama : Masnu Roida Hasibuan  
NIM : 13 220 0065  
Semester : VIII (Delapan)  
Jurusan : Perbankan Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan

adalah benar Mahasiswa Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
IAIN Padangsidempuan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan Judul "**Faktor –  
faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Memilih Jual Beli Emas Mulia pada PT.  
Pegadaian Syariah CPS Alaman Bolak Padangsidempuan**".

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

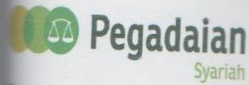
Demikian surat ini kami sampaikan, atas kerja sama yang baik diucapkan terima kasih.

Assalamu'alaikum Wr.Wb.



Dekan,

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



Nomor : 61/Inst.L.60068/2017  
Lampiran : -  
Urgensi : Biasa

Padangsidimpun, 19 April 2017

Kepada Yth.  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpun

Tempat

Perihal : Izin Pelaksanaan Riset

*Assalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh  
Semoga kita senantiasa selalu dalam lindungan Allah Swt dalam melaksanakan tugas kita  
hari-hari*

Menindaklanjuti Surat Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpun  
dengan Nomor : B-278/In.14/G/G.4b/TL.00/03/2017 perihal Surat Permohonan izin Riset dengan  
Judul **"Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Memilih Jual Beli Emas Mulia  
pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidimpun"**. maka  
dengan ini dapat kami sampaikan bahwa :

Nama : Masnu Roida Hasibuan  
NIM : 13 220 0065  
Semester : VIII (Delapan)  
Jurusan : Perbankan Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpun

Sehubungan dengan itu, dapat kami memberikan izin untuk dapat melaksanakan riset pada kantor PT. Pegadaian  
(Persero) Cabang Syariah Alaman bolak

Demikian disampaikan untuk diketahui, atas kerjasama yang baik kami ucapkan terima  
kasih.

*Assalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh*

Pimpinan Cabang  
  
**Pegadaian**  
ROMADIANA, SE  
NIK.P80883

PEGADAIAN (Persero) Cabang Syariah Alaman Bolak  
Serma Lian Kosong/ex. Sudirman No.28E  
Jl. Sidimpun 22718 T. (0634) 25132

[www.pegadaian.co.id](http://www.pegadaian.co.id)