

SKRIPSI

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
MINAT MASYARAKAT MENGGUNAKAN PRODUK
GADAI RAHN SYARIAH DI KOTA PAREPARE
(Studi Kasus KSU Aneka Jasa Unit Produk
Gadai *Rahn* Syariah)**



OLEH

**ASMIRANDA. S
2020203861211045**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN KEUANGAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PAREPARE**

2024

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
MINAT MASYARAKAT MENGGUNAKAN PRODUK
GADAI RAHN SYARIAH DI KOTA PAREPARE
(Studi Kasus KSU Aneka Jasa Unit Produk
Gadai Rahn Syariah)**



OLEH

**ASMIRANDA. S
2020203861211045**

Skripsi sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana
Ekonomi (S.E.) pada Program Studi Manajemen Keuangan Syariah
Institut Agama Islam Negeri Parepare

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN KEUANGAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PAREPARE**

2024

PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING

Judul Skripsi : Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Menggunakan Produk Gadai *Rahn* Syariah Di Kota Parepare (Studi Kasus KSU Aneka Jasa Unit Produk Gadai *Rahn* Syariah)

Nama Mahasiswa : Asmiranda. S

Nomor Induk Mahasiswa : 2020203861211045

Program Studi : Manajemen Keuangan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dasar Penetapan Pembimbing : Surat Penetapan Pembimbing Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam B.5006/In.39/FEBI.04/PP.00.9/08/2023

Disetujui Oleh:

Pembimbing Utama : Rusnaena, M.Ag.

NIP : 196802052003122001

Pembimbing Pendamping : Darwis, S.E., M.Si.

NIDN : 2020058102



Mengetahui:

Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag.

NIP. 197102082001122002

PENGESAHAN KOMISI PENGUJI

Judul Skripsi : Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Menggunakan Produk Gadai *Rahn* Syariah Di Kota Parepare (Studi Kasus KSU Aneka Jasa Unit Produk Gadai *Rahn* Syariah)

Nama Mahasiswa : Asmiranda. S

Nomor Induk Mahasiswa : 2020203861211045

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

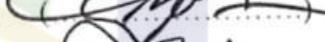
Program Studi : Manajemen Keuangan Syariah

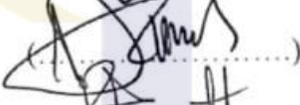
Dasar Penetapan Pembimbing : Surat Penetapan Pembimbing Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam B.5006/In.39/FEBI.04/PP.00.9/08/2023

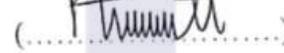
Tanggal Kelulusan : 30 Juli 2024

Disahkan Oleh Komisi Penguji

Rusnaena, M.Ag. (Ketua) 

Darwis, S.E., M.Si. (Sekretaris) 

Dr. Damirah, S.E., M.M. (Anggota) 

St. Cheriah Rasyid Ridha, S.E., M.M. (Anggota) 

Mengetahui:

Dekan,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam




Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag.
NIP. 19710203 200112 2 002

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ
وَالْمُرْسَلِينَ وَعَلَى آلِهِ وَصَحْبِهِ أَجْمَعِينَ، أَمَّا بَعْدُ

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah swt, yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Menggunakan Produk Gadai *Rahn* Syariah Di Kota Parepare (Studi Kasus KSU Aneka Jasa Unit Produk Gadai *Rahn* Syariah)”. Shalawat serta salam penulis sanjungkan kepada Nabi Muhammad saw, yang telah membawa kehidupan manusia lebih bermakna dan berilmu pengetahuan. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat kelulusan untuk memperoleh gelar sarjana di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare.

Penulis menghaturkan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada kedua orang tua, yaitu pintu surgaku, Ibunda Nursia yang tidak henti-hentinya memberikan kasih sayang dengan penuh cinta dan selalu memberikan dukungan serta doa yang teramat tulus sehingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai sarjana dan kepada panutanku, Ayahanda Abdul Salam terima kasih selalu berjuang dalam mengupayakan yang terbaik untuk kehidupan penulis, beliau memang tidak dapat merasakan pendidikan sampai bangku perkuliahan, namun beliau mampu mendidik penulis, memotivasi, memberikan dukungan hingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai sarjana. Serta kakakku Firmansyah. S dan adikku Asmainda. S yang

telah memberikan dukungan serta doa agar penulis terus semangat dan menyelesaikan perkuliahan. Gelar sarjana ini penulis persembahkan untuk kalian.

Selanjutnya, penulis juga menyampaikan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Hannani, M.Ag. sebagai Rektor IAIN Parepare yang telah berusaha menjadikan IAIN Parepare menjadi kampus yang lebih baik dan maju.
2. Ibu Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag. sebagai Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam atas pengabdianya dalam menciptakan suasana pendidikan yang positif bagi mahasiswa.
3. Ibu Dr. Nurfadhilah, S.E., M.M. sebagai ketua program studi Manajemen Keuangan Syariah yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan kepada penulis.
4. Ibu Rusnaena, M.Ag. dan Bapak Darwis, S.E., M.Si. selaku pembimbing atas segala bantuan dan bimbingan yang telah diberikan. Penulis ucapkan terimakasih.
5. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah meluangkan waktu mereka dalam mendidik penulis selama studi di IAIN Parepare.
6. Seluruh kepala unit yang berada dalam lingkungan IAIN Parepare beserta Staf yang telah memberikan pelayanan kepada penulis selama menjalani studi di IAIN Parepare.
7. Teruntuk teman saya Farah Indah, Sitti Fadilah serta Muhammad Subhan yang telah memberi motivasi serta dorongan semangat kepada penulis dari awal perkuliahan hingga selesainya tugas akhir ini.
8. Teruntuk Muhammad Asrul terima kasih telah menjadi tempat berbagi cerita serta telah banyak membantu penulis dalam proses penyelesaian tugas akhir.

9. Semua keluarga besar Lembaga Pers Mahasiswa (LPM) Red Line IAIN Parepare terkhusus angkatan 2020 yang selalu memberikan masukan dan memotivasi peneliti untuk menyelesaikan skripsi ini.

Penulis tak lupa pula mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, baik moral maupun material hingga tulisan ini dapat diselesaikan. Semoga Allah swt. berkenan menilai segala kebajikan sebagai amal jariyah dan memberikan rahmat dan pahala-Nya.

Akhirnya penulis menyampaikan kiranya pembaca berkenan memberikan saran konstruktif demi kesempurnaan skripsi ini

Parepare,
12 Muharram 1446 H

Penulis



Asmiranda. S
NIM. 2020203861211045

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

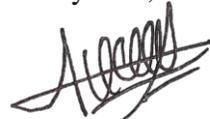
Mahasiswa yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Asmiranda. S
Nomor Induk Mahasiswa : 2020203861211045
Tempat/Tgl. Lahir : Barukku, 12 Desember 2002
Program Studi : Manajemen Keuangan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Skripsi : Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Menggunakan Produk Gadai *Rahn* Syariah Di Kota Parepare (Studi Kasus KSU Aneka Jasa Unit Produk Gadai *Rahn* Syariah).

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa skripsi ini benar merupakan hasil karya saya sendiri. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa skripsi ini merupakan duplikat, tiruan, plagiat, atau dibuat oleh orang lain, sebagian atau seluruhnya, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Parepare,
12 Muharram 1446 H

Penyusun,



Asmiranda. S
NIM.2020203861211045

ABSTRAK

Asmiranda, 2024. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Menggunakan Produk Gadai Rahn Syariah Di Kota Parepare (Studi Kasus KSU Aneka Jasa Unit Produk Gadai Rahn Syariah)*. (Dibimbing oleh Rusnaena dan Darwis).

Keberadaan pegadaian syariah dapat memudahkan masyarakat dalam memperoleh dana dengan cepat untuk pemenuhan kebutuhan dengan jaminan barang bergerak. Namun kenyataannya adalah ketidaktahuan Masyarakat terhadap keberadaan usaha gadai (*Rahn*) syariah tersebut yang transaksinya tidak mengandung unsur riba dengan bunga yang tinggi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor apakah faktor lokasi, promosi dan implementasi syariah dapat mempengaruhi minat masyarakat dalam memilih produk jasa gadai di KSU Aneka jasa produk gadai (*Rahn*) syariah kota Parepare.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian survey dengan pendekatan metode kuantitatif. Data penelitian diperoleh dari hasil kuesioner. Variabel bebas dari penelitian ini adalah faktor lokasi, faktor promosi dan faktor implementasi syariah, adapun variabel terikat minat beli masyarakat Sampel penelitian sebanyak 96 Masyarakat baik yang sedang menggunakan atau telah menggunakan jasa gadai *Rahn* syariah. Teknik analisis data yang digunakan yaitu uji Korelasi, uji Koefisien determinasi (R^2) dan Regresi Linear Berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Berdasarkan hasil Uji Regresi Linier Berganda melalui Uji T bahwa variabel lokasi Thitung sebesar $3,604 > 1,662$ T_{tabel} dan $Sig\ 0,001 < 0,05$ berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat memilih produk gadai di KSU Aneka Jasa Produk Gadai *Rahn* Syariah dikota Parepare. (2) Berdasarkan hasil Uji Regresi Linier Berganda melalui Uji T bahwa variabel promosi Thitung sebesar $3,592 > 1,662$ T_{tabel} dan $Sig\ 0,001 < 0,05$ berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat memilih produk gadai di KSU Aneka Jasa Produk Gadai *Rahn* Syariah dikota Parepare. (3) Berdasarkan hasil Uji Regresi Linier Berganda melalui Uji T bahwa variabel implementasi syariah Thitung sebesar $3,938 > 1,662$ T_{tabel} dan $Sig\ 0,000 < 0,05$ berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat memilih produk gadai di KSU Aneka Jasa Produk Gadai *Rahn* Syariah dikota Parepare. (4) Berdasarkan hasil Uji F sebesar 15,702 bahwa variabel lokasi, promosi, dan implementasi syariah berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap keputusan masyarakat memilih produk gadai di KSU Aneka Jasa Produk Gadai *Rahn* Syariah di kota Parepare.

Kata Kunci : Minat Beli, Lokasi, Promosi, Syariah

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING	ii
KATA PENGANTAR	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	vii
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
TRANSLITERASI DAN SINGKATAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	6
BAB II TINJAUAN RELAVAN	8
A. Penelitian Terdahulu	8
B. Tinjauan Teori	11
1. Minat	11
2. Teori Pakar	17
3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Masyarakat	18
4. Produk Gadai (<i>Rahn</i>) Syariah	24
C. Kerangka Berfiki	34

D. Hipotesis	35
BAB III METODE PENELITIAN.....	36
A. Pendekatan dan jenis penelitian.....	36
B. Lokasi dan waktu penelitian.....	36
C. Populasi dan sampel	37
D. Teknik pengumpulan dan pengelolaan data	39
E. Definisi Operasional Variabel	40
F. Instrumen Penelitian.....	41
G. Teknik Analisis Data	42
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	52
A. Deskripsi Hasil Penelitian	52
B. Pengujian Persyaratan Analisis Data.....	59
C. Pengujian Hipotesis	73
D. Pembahasan Hasil Penelitian.....	76
BAB V PENUTUP.....	89
A. Simpulan.....	89
B. Saran.....	89
DAFTAR PUSTAKA	I
LAMPIRAN-LAMPIRAN	VI
BIODATA PENULIS.....	XLIX

DAFTAR TABEL

No.	Judul Tabel	Halaman
3.1	Skala Pengukuran Instrumen Penelitian	45
3.2	Tingkat Reliabilitas Berdasarkan Nilai Alpha	48
3.2	Interpretasi Koefisien Korelasi	51
4.1	Berdasarkan Jenis Kelamin	56
4.2	Berdasarkan Usia	57
4.3	Status Responden	58
4.4	Berdasarkan Pekerjaan	58
4.5	Berdasarkan Barang Gadai	59
4.6	Jawaban Responden Terhadap Faktor Lokasi (X ₁)	60
4.7	Jawaban Responden Terhadap Faktor Promosi (X ₂)	60
4.8	Jawaban Responden Terhadap Faktor Syariah (X ₃)	61
4.9	Jawaban Responden Terhadap Minat Beli (Y)	62
4.10	Hasil Uji Validitas Faktor Lokasi (X ₁)	63
4.11	Hasil Uji Validitas Faktor Promosi (X ₂)	64
4.12	Hasil Uji Validitas Faktor Syariah (X ₃)	64
4.13	Hasil Uji Validitas Minat Beli (Y)	65
4.14	Hasil Uji Reliabilitas	66
4.15	Hasil Uji Normalitas	68
4.16	Hasil Uji <i>Multikolinearitas</i>	68
4.17	Hasil Uji <i>Heteroskedastisitas</i>	69

4.18	Hasil Uji Korelasi	71
4.19	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	72
4.20	Hasil Uji Regresi Linear Berganda	74
4.21	Hasil Uji t	77
4.22	Hasil Uji f	79



DAFTAR GAMBAR

No.	Judul Gambar	Halaman
2.1	Kerangka pikir	38
4.1	Normal P-P plot	67



TRANSLITERASI DAN SINGKATAN

1. Transliterasi

a. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang pada sistem penulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lain lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda. Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin:

Huruf	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Tha	Th	te dan ha
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	h	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Dhal	Dh	de dan ha
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet

س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Shad	ş	es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ta	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	ء	koma terbalik ke atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	ء	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

Hamzah (ء) yang di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apapun. Jika terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (ْ).

b. Vokal

1) Vokal tunggal (*monoftong*) bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasi sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Fathah	A	A
اِ	Kasrah	I	I
اُ	Dammah	U	U

2) Vokal rangkap (*diftong*) bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اِي	fathah dan ya	Ai	a dan i
اُو	fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh:

كَيْفَ : kaifa

حَوْلَ : haula

c. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama

اَ / آ	fathah dan alif atau ya	Ā	a dan garis di atas
إِ	kasrah dan ya	Ī	i dan garis di atas
أُ	dammah dan wau	Ū	u dan garis di atas

Contoh:

مَاتَ :māta

رَمَى :ramā

قِيلَ :qīla

يَمُوتُ :yamūtu

d. Ta Marbutah

Transliterasi untuk *ta murbutah* ada dua:

- 1) *Ta marbutah* yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah [t].
- 2) *Ta marbutah* yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah [h].

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

Contoh:

رَوْضَةُ الْجَنَّةِ :rauḍah al-jannah atau rauḍatul jannah

الْمَدِينَةُ الْقَاضِيَاةُ :al-madīnah al-fāḍilah atau al- madīnatul fāḍilah

الْحِكْمَةُ : al-hikmah

e. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda tasydid (ـَ), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda syaddah. Contoh:

رَبَّنَا :*Rabbanā*

نَجَّيْنَا :*Najjainā*

الْحَقُّ :*al-haqq*

الْحَجُّ :*al-hajj*

نُعَمَّ :*nu‘ima*

عَدُوُّ :*‘aduwwun*

Jika huruf bertasydid diakhiri sebuah kata dan didahului oleh huruf kasrah (ِ), maka ia transliterasi seperti huruf *maddah* (i). Contoh:

عَرَبِيٌّ : ‘Arabi (bukan ‘Arabiyy atau ‘Araby)

عَلِيٌّ : ‘Ali (bukan ‘Alyy atau ‘Aly)

f. Kata Sandang

Kata sandang dalam tulisan bahasa Arab dilambangkan dengan huruf لا (*alif lam ma’arifah*). Dalam pedoman transliterasi ini kata sandang ditransliterasi seperti biasa, *al-*, baik ketika diikuti oleh huruf *syamsiah* maupun huruf *qamariah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan oleh garis mendatar (-), contoh:

الشَّمْسُ :*al-syamsu* (bukan *asy-syamsu*)

الزَّلْزَلَةُ :*al-zalزالah* (bukan *az-zalزالah*)

الفَلْسَفَةُ :*al-falsafah*

البلادُ :*al-bilādu*

g. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof ('), hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Namun bila hamzah terletak diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif. Contoh:

تَأْمُرُونَ :*ta'murūna*

النَّوْءُ :*al-nau'*

شَيْءٌ :*syai'un*

أَمْرٌ :*Umirtu*

h. Kata Arab yang lazim digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang di transliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibukukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari pembendaharaan bahasa Indonesia, atau sudah sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya kata *Al-Qur'an* (dar *Qur'an*), *sunnah*. Namun bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka mereka harus ditransliterasikan secara utuh. Contoh:

Fī zilāl al-qur'an

Al-sunnah qabl al-tadwin

Al-ibārat bi 'umum al-lafz lā bi khusus al-sabab

i. *Lafz al-Jalalah* (الله)

Kata “Allah” yang didahului partikel seperti huruf jar dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mudaf ilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah. Contoh:

دِينُ اللَّهِ *Dīnullah* بِاللَّهِ *billah*

Adapun *ta marbutah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz al-jalālah*, ditransliterasi dengan huruf [t]. Contoh:

هُمُ فِي رَحْمَةِ اللَّهِ *Hum fī rahmatillāh*

j. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital, alam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga berdasarkan pada pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (*al-*), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (*Al-*). Contoh:

Wa mā Muhammadun illā rasūl

Inna awwala baitin wudi‘a linnāsi lalladhī bi Bakkata mubārakan

Syahru Ramadan al-ladhī unzila fih al-Qur’an Nasir al-Din al-Tusī

Abū Nasr al-Farabi

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata *Ibnu* (anak dari) dan *Abū* (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi. Contoh:

Abū al-Walid Muhammad ibnu Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd, Abū al-Walīd Muhammad (bukan: Rusyd, Abū al-Walid Muhammad Ibnu)
Naṣr Ḥamīd Abū Zaid, ditulis menjadi: Abū Zaid, Naṣr Ḥamīd (bukan:Zaid, Naṣr Ḥamīd Abū)

2. Singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

swt.	=	<i>subḥānahū wa ta'āla</i>
saw.	=	<i>ṣallallāhu 'alaihi wa sallam</i>
a.s.	=	<i>'alaihi al- sallām</i>
H	=	Hijriah
M	=	Masehi
SM	=	Sebelum Masehi
QS .../...4	=	QS al-Baqarah/2:187 atau QS Ibrahim/ ..., ayat 4
HR	=	Hadis Riwayat

Beberapa singkatan dalam bahasa Arab:

ص	=	صفحة
دون	=	بدون مكان
صهفي	=	صلى الله عليه وسلم
ط	=	طبعة
دن	=	بدون ناشر
الخ	=	إلى آخرها/إلى آخره
خ	=	جزء

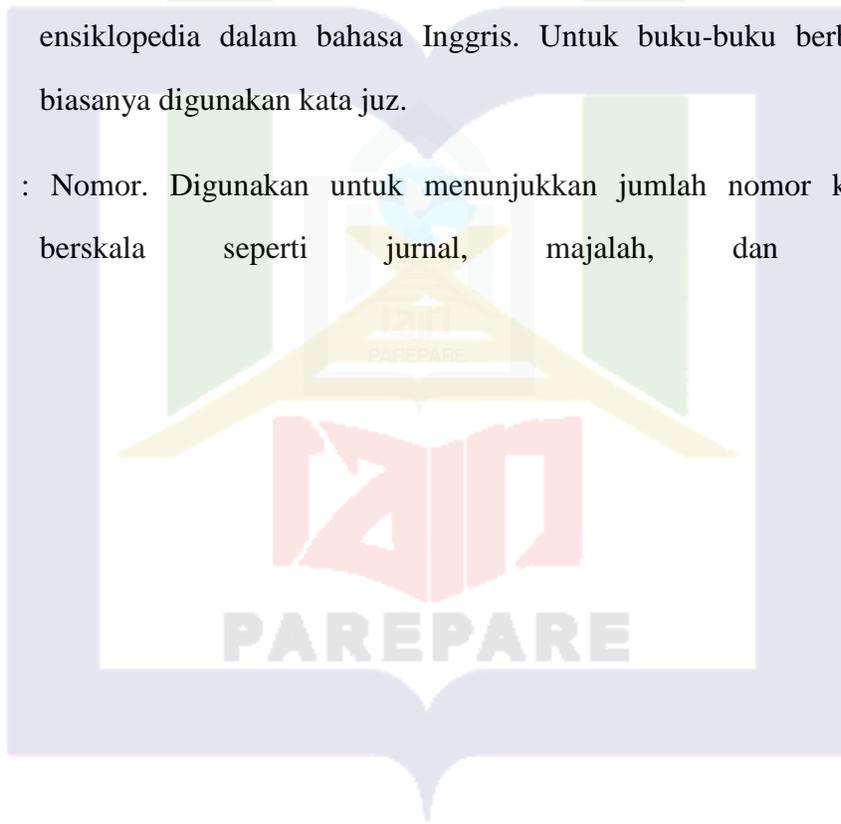
Beberapa singkatan yang digunakan secara khusus dalam teks referensi perlu dijelaskan kepanjangannya, diantaranya sebagai berikut:

ed. : Editor (atau, eds [dari kata editors] jika lebih dari satu editor), karena dalam bahasa Indonesia kata “editor” berlaku baik untuk satu atau lebih editor, maka ia bisa saja tetap disingkat ed. (tanpa s).

Et al.: “Dan lain-lain” atau “dan kawan-kawan” (singkatan dari *et alia*). Ditulis dengan huruf miring. Alternatifnya, digunakan singkatan dkk. (“dan kawan-kawan”) yang ditulis dengan huruf biasa/tegak.

Vol. : Volume, Dipakai untuk menunjukkan jumlah jilid sebuah buku atau ensiklopedia dalam bahasa Inggris. Untuk buku-buku berbahasa Arab biasanya digunakan kata juz.

No. : Nomor. Digunakan untuk menunjukkan jumlah nomor karya ilmiah berskala seperti jurnal, majalah, dan sebagainya.



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Keberadaan pegadaian syariah di kota Parepare didorong oleh perkembangan dan keberhasilan lembaga-lembaga keuangan syariah di Indonesia. Pada awalnya masyarakat kota Parepare kurang meminati produk-produk gadai tersebut karena belum familiar dikalangan masyarakat Parepare khususnya masyarakat muslim. Oleh karena itu untuk meningkatkan minat nasabah menggunakan jasa gadai syariah memerlukan layanan pemasaran dalam meningkatkan minat nasabah guna memperoleh keuntungan.

Pegadaian Syariah dalam menjalankan lembaga keuangan menggunakan sistem gadai (*Rahn*) untuk memberikan pinjaman dengan prinsip syariah yang bertujuan untuk mensejahterakan masyarakat dengan memberikan kemudahan saat bertransaksi di Pegadaian Syariah.

Gadai termasuk salah satu tipe perjanjian hutang piutang dan pegadaian sendiri merupakan sebuah lembaga keuangan yang juga mendorong kelangsungan hidup ekonomi syariah. Legitimasi praktik gadai ini sudah ada sejak zaman Rasulullah saw. yang mana beliau sendiri melakukan praktik ini.

Rahn merupakan produk lembaga keuangan syariah yang menerapkan fasilitas pembiayaan dengan cara memberikan utang (*qard*) kepada nasabah dengan jaminan emas (perhiasan/logam). Dalam sebuah akad gadai (*Rahn*) bank mengambil upah (*ujroh, fee*) atas jasa penyimpanan yang dilakukan atas emas yang merupakan barang jaminan tersebut berdasarkan akad *ijarah*. Akad *qard* dan *Rahn* merupakan akad

tabarru' (akad tolong menolong hanya berharap mendapat ridha Allah swt.) sedangkan akad *ijarah* adalah akad *tijarah* (akad komersial bersifat mendapat keuntungan).¹

Dalam *Rahn*, menjadikan barang yang memiliki nilai harta menurut pandangan syara' sebagai jaminan dalam melakukan hutang, hingga orang yang bersangkutan boleh mengambil hutang atau ia bisa mengambil sebagian manfaat dari barang tersebut. Seperti pada lembaga keuangan lainnya, Pegadaian Syariah tentunya juga berusaha untuk menarik minat nasabahnya agar menggunakan jasa yang telah ditawarkan dan tetap mempertahankan nasabahnya.²

Pada produk jasa konsumen akan merasakan langsung kekurangan atau keunggulan produk pada saat proses transaksi berlangsung. Karena itulah sangat dibutuhkan penanganan khusus agar jasa yang dipasarkan dapat memberikan nilai manfaat optimal kepada konsumen serta strategi pemasaran agar perusahaan tersebut dapat tetpa berkembang dan mampu bersaing khususnya dengan pegadaian syariah.

Untuk dapat menarik minat dari para nasabah dalam memilih jasa simpan pinjam memiliki ketentuan dalam memberikan pinjaman kepada nasabah yang memilih produk *Rahn*. Ketentuan tersebut berupa pinjaman yang diberikan pihak gadai syariah tentunya dapat membantu masyarakat untuk memenuhinya.

Akad *Ijarah* yang melekat dengan transaksi gadai syariah (*Rahn*) dapat menjadi sebab atas dikenakannya biaya sewa yang dikenakan atas tempat penyimpanan barang yang menjadi jaminan yang disebut dengan *Ujrah*.³ *Ujrah* pada

¹ Novita Pratiwi, "Multi Akad Dan Klausul Akad Dalam Perjanjian Gadai Emas Di BRI Syariah Dihubungkan Dengan Prinsip Syariah Berdasarkan UU No.21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah", (Skripsi Sarjana: Fakultas Hukum, Universitas Padjajaran, Jawa Barat, 2013)

² Suta Remy Sjahdeini, *Perbankan Islam*, (Jakarta : PT.Pustaka Utama Gafiti, 1999)

³ Mulyadi, *Akuntansi Biaya*, Edisi 13, (Yogyakarta:STIE YKPN, 2017)

transaksi gadai syariah bisa jadi tarifnya lebih kecil atau bisa juga lebih besar dari biaya sewa modal yang dibebankan pada transaksi gadai secara konvensional. Tarif *Ujrah* ini bisa jadi akan mempengaruhi minat dari masyarakat karena kecenderungan masyarakat yang mempertimbangkan biaya yang lebih rendah untuk memperoleh pinjaman.

Pada penelitian yang telah dilakukan oleh Muhammad Fauzi masalah utama yang sering dihadapi oleh lembaga keuangan syariah yakni cara perusahaan menarik minat pelanggan dan juga mempertahankannya agar perusahaan dapat bertahan dan terus berkembang.⁴ Perkembangan lembaga keuangan berupa gadai sangat menggembirakan sebagai pengganti kegiatan perbankan yang tidak terlayani selama ini. Pada akhirnya masyarakat memiliki banyak pilihan dalam memenuhi kebutuhan akan dana cepat dalam rangka membiayai kebutuhannya.

Begitupun dengan jasa keuangan yang ada di kota Parepare salah satunya adalah produk gadai (*Rahn*) syariah yang saat ini tidak mau ketinggalan dalam memberikan layanan dalam mendekati konsumen dengan pelayanan yang semakin optimal.

Saat ini terdapat beberapa Lembaga keuangan berbasis syariah yang telah beroperasi di kota Parepare, salah satunya berupa usaha KSU Aneka jasa produk gadai (*Rahn*) syariah yang mana dalam pengoperasian usahanya dapat memudahkan masyarakat dalam memperoleh dana dengan cepat untuk pemenuhan kebutuhan dengan jaminan barang bergerak. Namun kenyataannya adalah ketidaktahuan

⁴ Muhammad Fauzi, “*Pengaruh Faktor Emosional Dan Faktor Rasional Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas*”,(Skripsi Sarjana:Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam,IAN Walisongo, Semarang) 2009

Masyarakat terhadap keberadaan usaha gadai (*Rahn*) syariah tersebut yang transaksinya tidak mengandung unsur riba dengan bunga yang tinggi.

Lokasi dari usaha KSU Aneka jasa produk gadai (*Rahn*) syariah ini terbilang cukup terpencil sehingga hal tersebut dapat berpengaruh terhadap minat konsumen. Kualitas pelayanan yang diterima nasabah juga mempengaruhi dalam minat nasabah, sehingga dapat menarik calon nasabah lain untuk memilih jasa keuangan yang ditawarkan oleh gadai *Rahn* syariah.

Penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat masyarakat menggunakan produk gadai *Rahn* syariah sudah cukup banyak diteliti oleh para peneliti terdahulu, dari hasil penelitian didapatkan faktor yang berbeda-beda dalam mempengaruhi minat nasabah, seperti pada penelitian dari Melen Strendisa yang menyimpulkan bahwa faktor yang mempengaruhi nasabah terhadap produk gadai (*Rahn*) adalah faktor psikologis, sosisl, dan faktor ekonomi. Selanjutnya ada penelitian dari Mukhlis Adib, masyarakat memilih pegadaian syariah untuk menggadaikan barang mereka karena faktor kebutuhan konsumsi dan pengembangan usaha.

Dalam penelitian Hamid, faktor syariah menjadi faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan nasabah. Hal ini menjadikan aspek syariah secara tidak langsung mempengaruhi masyarakat dalam menggunakan gadai syariah, dan juga dalam Islam sendiri terdapat larangan untuk berhubungan dengan riba.

Selain itu, faktor promosi penting dilakukan untuk memberikan informasi kepada masyarakat mengenai keberadaan berbagai produk yang bisa ditawarkan serta apa saja kelebihan dari gadai syariah tersebut. Promosi adalah fungsi pemberitahuan, pembujukan dan pengimbasan minat nasabah. Seperti penelitian dari Hening dan

Dewi pada jurnalnya yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat menabung di bank syariah.

Keberadaan lokasi yang strategis juga memiliki peran penting dalam menarik minat masyarakat dalam menggunakan jasa keuangan di gadai syariah. Oleh sebab itu banyak usaha gadai yang memperhatikan lokasi gadai agar mudah terjangkau dan dikenal oleh masyarakat. Sehingga, kebutuhan nasabah yang mendesak yang memerlukan pencairan dana yang cepat tanpa adanya unsur ribawi (bunga) dapat teratasi.

Penelitian dari Zulfiani Basri menyimpulkan bahwa faktor yang mempengaruhi minat masyarakat yaitu berdasarkan dorongan dari dalam individu itu sendiri, motif social dan faktor emosional. Selain itu faktor lain yang digunakan adalah aspek syariah karena peneliti menduga termasuk salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah. Hal tersebut didukung oleh hasil penelitian Jatundan Hari.⁵ yang menyebutkan bahwa faktor syariah sebagai salah satu yang mendasari atau alasan bagi nasabah dalam memilih menggunakan lembaga keuangan berbasis syariah.

Pada penelitian ini, penulis ingin mencari tahu apakah faktor implementasi syariah, lokasi dan pengaruh promosi juga mempengaruhi minat masyarakat dalam memilih produk gadai *Rahn* di kota Parepare.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah faktor lokasi mempengaruhi minat masyarakat dalam menggunakan produk gadai (*Rahn*) syariah di kota Parepare?

⁵ Rengganing Jatun dan Rizal Hari, "Analisis Faktor-faktor yang Berpengaruh terhadap Keputusan Nasabah untuk Mengambil Pembiayaan pada Kospin Jasa Layanan Syariah Pekalongan", vol.0, pp.420-429. (Journal of Management, Universitas Diponegoro, 2015)

2. Apakah faktor promosi mempengaruhi minat masyarakat dalam menggunakan produk gadai (*Rahn*) syariah dikota Parepare?
3. Apakah faktor implementasi syariah mempengaruhi minat masyarakat dalam menggunakan produk gadai (*Rahn*) syariah dikota Parepare?
4. Apakah faktor lokasi, promosi, dan implementasi syariah secara simultan mempengaruhi minat Masyarakat menggunakan produk gadai (*Rahn*) syariah dikota Parepare?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis apakah faktor lokasi mempengaruhi minat masyarakat dalam menggunakan produk gadai (*Rahn*) syariah di kota Parepare
2. Untuk menganalisis apakah faktor promosi mempengaruhi minat masyarakat dalam menggunakan produk gadai (*Rahn*) syariah di kota Parepare
3. Untuk menganalisis apakah faktor implementasi syariah mempengaruhi minat masyarakat dalam menggunakan produk gadai (*Rahn*) syariah di kota Parepare
4. Untuk menganalisis apakah ketiga faktor tersebut secara Bersama-sama mempengaruhi minat masyarakat dalam menggunakan produk gadai (*Rahn*) syariah di kota Parepare

D. Manfaat Penelitian

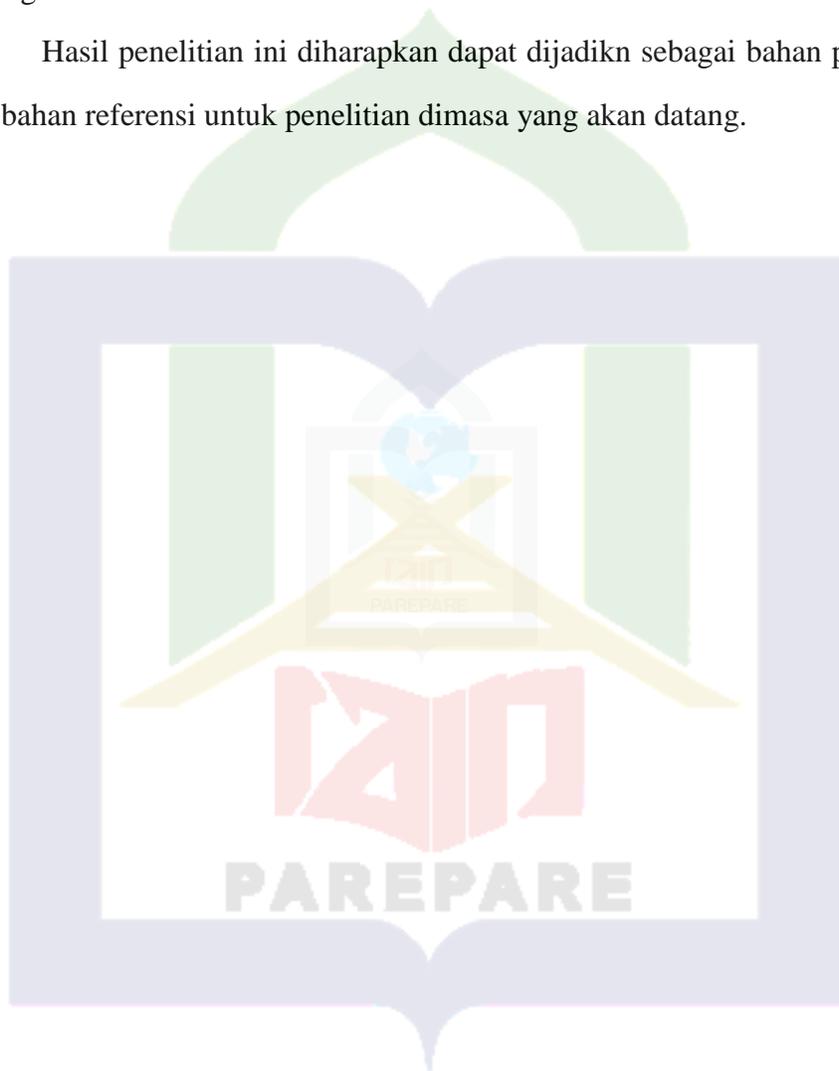
1. Bagi Mahasiswa
 - a. Memperoleh tambahan pengetahuan yang relavan untuk meningkatkan kompetensi dan kecerdasan intelektual.
 - b. Memperoleh kesempatan untuk menerapkan pengetahuan teoritis yang diperoleh di perkuliahan dalam berbagai kasus riil di dunia kerja.

2. Bagi Institut

- a. Sebagai bahan tambahan pengetahuan tentang produk *Rahn*.
- b. Memberikan masukan yang relevan tentang produk *Rahn*.

3. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dan bahan referensi untuk penelitian dimasa yang akan datang.



BAB II TINJAUAN RELAVAN

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan untuk mengetahui persamaan dan perbedaan penelitian yang ada serta kajian yang dapat mengembangkan penelitian yang akan dilakukan.

Penelitian terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi minat masyarakat menggunakan produk gadai (*Rahn*) syariah dikota Parepare perlu dilakukan kajian terhadap beberapa penelitian yang sudah ada sebelumnya. Adapun beberapa penelitian yang terkait adalah sebagai berikut :

Melen Sterendisa dengan judul skripsi “Faktor yang mempengaruhi minat nasabah terhadap produk gadai (*Rahn*) di PT. Pegadaian syariah KCP simpang patal Palembang”. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian berjenis lapangan, dimana peneliti melakukan pengamatan secara langsung terhadap objek penelitian dan mengumpulkan data-data yang berkaitan dengan penelitian ini untuk menjadikan data yang dapat menunjang penelitian ini. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah terhadap produk gadai (*Rahn*) di PT. Pegadaian syariah KCP simpang patal Palembang.⁶

Adapun persamaan penelitian Melen Sterendisa dan penelitian yang akan dilakukan adalah persamaan metode mengalisis data dan ruang lingkupnya.

⁶ Melen Sterendisa “*Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Terhadap Produk Gadai (Rahn) di PT. Pegadaian Syariah KCP Simpang Patal Palembang*”,(Skripsi Sarjana: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Raden Fatah Palembang, 2017)

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan dapat dilihat dari fokus penelitian, penelitian terdahulu meneliti tentang pengaruh minat nasabah terhadap produk gadai (*Rahn*) di PT. Pegadaian Syariah sedangkan penelitian yang akan dilakukan meneliti tentang analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat masyarakat menggunakan produk gadai *Rahn* syariah dikota Parepare.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Via Ratna Dewi tentang “Pengaruh Harga, Pelayanan Dan Proses Gadai Terhadap Minat Masyarakat Pada Produk *Rahn* Di PT. Bank Aceh Syariah Cabang Blang Pidie”. Pada penelitian ini ada beberapa faktor-faktor yang difokuskan terdiri dari faktor harga, faktor pelayanan, dan proses gadai. Penelitian ini merupakan jenis penelitian dengan pendekatan kuantitatif yaitu dengan menyebarkan kuesioner kepada para nasabah dengan jumlah responden sebanyak 86 orang dari nasabah PT. Bank Aceh. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, pelayanan dan proses gadai mempengaruhi minat nasabah menggunakan jasa gadai (*Rahn*) di pegadaian syariah PT. Bank Aceh Cabang Blang Pidie.⁷

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian selanjutnya adalah pada penelitian ini berfokus pada tiga faktor yaitu pengaruh harga, pelayanan dan proses gadai sedangkan penelitian selanjutnya berfokus pada faktor implementasi syariah, lokasi dan promosi. Adapun persamaan dari penelitian ini adalah dari jenis penelitian yang digunakan atau metode penelitian.

Zulfiani Basri dalam skripsinya meneliti tentang “Analisis Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah (*Rahn*) Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Di

⁷ Via Ratna Dewi, “Pengaruh Harga, Pelayanan Dan Proses Gadai Terhadap Minat Masyarakat Pada Produk *Rahn* Di Pt. Bank Aceh Syariah Cabang Blang Pidie”, (Skripsi Sarjana: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Ar-raniry Banda Aceh, 2021)

Pegadaian Syariah Cabang Sentral Makassar”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan pegadaian syariah cabang sentral Makassar dalam meningkatkan minat nasabah dan untuk mengetahui faktor-faktor yang menjadi penyebab meningkatnya minat nasabah pada produk dari syariah. Jenis penelitian yang dilakukan Zulfiani Basri adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan penelitian studi kasus yang dilakukan pada pegadaian syariah cabang sentral Makassar.⁸

Persamaan yang dilakukan oleh Zulfiani Basri dengan penelitian yang akan dilakukan adalah penelitian ini menganalisis Minat Nasabah Di Pegadaian Syariah Cabang Sentral Makassar dengan menggunakan beberapa faktor sedangkan penelitian yang akan dilakukan hanya menganalisis beberapa faktor yang memengaruhi minat masyarakat dikota Parepare. Sedangkan perbedaannya yaitu dari jenis penelitian yang dilakukan serta objek penelitiannya.

Penelitian yang dilakukan oleh Mukhlis Adib berjudul “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Masyarakat Dalam Memilih Produk *Rahn* Di kantor Cabang Pegadaian Syariah Ciputat”. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif yaitu suatu metode yang menggambarkan suatu fakta yang kemudian dianalisa untuk memperoleh sebuah kesimpulan⁹. Adapun perbedan penelitian yang dilakukan Mukhlis Adib dengan penelitian selanjutnya adalah dari segi objek

⁸ Zulfiani Basri, “*Analisis Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah (Rahn) Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Di Pegadaian Syariah Cabang Sentral Makassar*”,(Skripsi Sarjana: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Alauddin Makassar, 2022)

⁹ Mukhlis Adib, “*Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Masyarakat Dalam Memilih Produk Rahn Di kantor Cabang Pegadaian Syariah Ciputat*”,(Skripsi Sarjana: Fakultas Syariah dan Hukum, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2014)

penelitiannya serta dapat dilihat dari fokus penelitian. Sedangkan persamaannya yaitu pada metode pengumpulan data dan metode menganalisis.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Laila Maghfirah dan Ridwan Nurdin dengan judul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menggunakan Produk *Rahn* Pada Pegadaian Syariah (Studi Kasus Pada Kantor Pusat Pegadaian Syariah Kota Banda Aceh)”. pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Hasil dari penelitian ini adalah menunjukkan bahwa promosi, prosedur pencairan pinjaman, alasan syariah dan lokasi secara simultan mempengaruhi minat. Secara persial, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ke empat faktor tersebut berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah di banda Aceh.¹⁰ Adapun persamaan dari penelitian ini ialah metode penelitian kuantitatif dan juga jumlah sampel yang digunakan sedangkan untuk perbedaa dari penelitian yang akan dilakukan adalah pada penelitian ini menggunakan empat faktor sebagai bahan analisis minat masyarakat menggunakan produk *Rahn* di pegadaian syariah serta metode analisis yang digunakan adalah regreasi linear berganda.

B. Tinjauan Teori

1. Minat

a. Pengertian minat

Pengertian minat dalam kamus besar bahasa indonesia adalah memiliki kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu, gairah, keinginan. Jadi harus

¹⁰ Laila Maghfirah dan Ridwan Nurdin, “Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menggunakan Produk *Rahn* Pada Pegadaian Syariah, Studi Kasus Pada Kantor Pusat Pegadaian Syariah Kota Banda Aceh, h.112 (Jurnal Ekonomi Islam, Universitas Syiah Kuala Banda Aceh, 2019)

ada sesuatu yang ditimbulkan baik dari dalam dirinya maupun dari luar untuk menyukai sesuatu.¹¹

Minat adalah dimana seseorang mempunyai perhatian terhadap sesuatu dan disertai kegiatan untuk mengetahui dan mempelajari maupun membuktikan lebih lanjut. Minat juga merupakan suatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas tanpa ada yang menyuruh. Semakin kuat atau semakin dekat hubungan tersebut, maka semakin besar minatnya.

Minat pada dasarnya merupakan kecenderungan dan kegairahan yang tinggi atau keinginan yang besar terhadap sesuatu. Perhatian yang bersifat khusus. Tingkatan pencapaian kemampuan atau kompetensi sangat ditentukan oleh seorang terhadap materi yang dipelajari. Seseorang yang mempunyai minat belajar atau menghafal diharapkan akan mencapai prestasi yang optimal. Tinggi rendahnya minat seseorang dalam mempelajari suatu materi memang berbeda-beda antara satu dengan yang lainnya.¹²

Oleh karena itu minat merupakan aspek psikis yang dimiliki seseorang yang menimbulkan rasa suka atau tertarik pada sesuatu dan mampu mempengaruhi tindakan tersebut, minat mempunyai hubungan erat dengan dorongan dalam diri individu yang kemudian menimbulkan keinginan untuk berpartisipasi atau pada sesuatu yang diminatinya, seseorang yang berminat pada suatu objek maka akan cenderung merasa senang bila berkecimpung dalam objek tersebut sehingga akan memberi perhatian dan keinginan besar

¹¹Yudrik Jahja, *Psikologi Perkembangan*, (Jakarta, Prenada Media Group, 2011).

¹² Yudrik Jahja, *Psikologi Perkembangan*, (Jakarta, Prenada Media Group, 2011).

terhadap objek tersebut yang dapat diwujudkan dengan rasa ingin tahu dan mempelajari objek tersebut.

Menurut Wingkel pada penelitian yang telah dilakukan Atikah menyatakan bahwa minat merupakan kecenderungan yang menetap pada suatu objek untuk merasa tertarik pada bidang atau suatu hal tertentu dan merasa senang berkecimpung dalam hal tersebut.¹³ Adapun minat yang cenderung dilakukan oleh konsumen atau nasabah dalam lembaga keuangan syariah adalah minat terhadap objek atau produk tertentu yang mempengaruhi perilaku konsumen.

Menurut Djali dalam bukunya terdapat beberapa macam minat yaitu :¹⁴

1) Minat primitif

Minat primitif adalah minat yang tidak disadari, asli dan alamiah, tidak dipengaruhi oleh alam sekitarnya, contohnya seperti rasa lapar, haus, mengantuk, dan sebagainya.

2) Minat kultural

Minat kultural adalah minat yang terjadi berbentuk dari hasil pengaruh lingkungan kebudayaan misalnya keinginan memakai pakaian yang baru, membeli barang yang baru yang dipromosikan.

Selain itu, Minat memiliki sifat dan karakter khusus sebagai berikut:

- a) Minat bersifat pribadi (individual), ada perbedaan antara minat seseorang dengan orang lain.

¹³ Atikah “*Preferensi Dan Keputusan Masyarakat Dalam Memilih Gadai Emas Pada Pegadaian Syariah, Studi Kasus Pada Pegadaian Cabang Pondok Aren*”,(Skripsi Sarjana: Fakultas Syariah dan Hukum, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2010)

¹⁴ Djali, Psikologi Pendidikan (Jakarta : Bumi Aksara , 2008),h. 123

- b) Minat menimbulkan sifat deskriminatif.
- c) Minat erat hubungannya dengan motivasi, mempengaruhi dan dipengaruhi motivasi.
- d) Minat merupakan suatu yang dipelajari, bukan bawaan lahir dan dapat berubah tergantung pada kebutuhan, pengalaman, dan mode.

Berdasarkan dari urain diatas, minat adalah kecenderungan pada suatu objek yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam menimbulkan keinginan untuk berpartisipasi pada sesuatu yang diminatinya. Seseorang yang memiliki minat terhadap suatu objek akan cenderung terhadap suatu keinginan dan ketertarikan.

b. Minat Beli Masyarakat

Dalam kamus besar bahasa Indonesia kata minat berarti kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu seperti perhatian, kesukaan. Minat berarti mempunyai (menaruh) minat; cenderung hati kepada; suka (akan).¹⁵

Menurut Abdul Rahman Shaleh dan Muhib Abdul Wahab, minat berarti suatu kecenderungan untuk memberikan perhatian dan bertindak terhadap orang, aktivitas atau situasi yang menjadi objek dari minat tersebut dengan disertai perasaan senang.¹⁶ Dalam pengertian tersebut terkandung bahwa didalam minat ada pemusatan perhatian kepada subjek, ada suatu usaha untuk mendekati, mengetahui, memiliki, menguasai dari subjek dengan perasaan senang.

¹⁵ Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Bahasa Indonesia* (Jakarta: Pusat Bahasa, 2008), hlm. 956

¹⁶ Abdul Rahman Shaleh Dan Mihbib Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar: Dalam Perspektif Islam*, (Jakarta:Prenada Media,2004) h.262

Minat adalah pemusatan perhatian atau reaksi terhadap suatu objek seperti benda atau situasi tertentu yang didahului oleh perasaan senang terhadap objek tersebut.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Nanda dan Wahyono minat beli konsumen merupakan keinginan tersembunyi dalam benak konsumen. Minat beli selalu terhubung dalam tiap diri individu yang mana tak seorang pun bisa tahu apa yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen.¹⁷

Menurut Kotler dan Keller, minat beli merupakan seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek dan jasa atau seberapa besar kemungkinan untuk berpindah dari satu merek ke merek yang lainnya.¹⁸

Minat beli adalah kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian dengan mencari informasi terhadap suatu produk atau jasa tetapi belum tentu konsumen akan melakukan pembelian produk atau jasa tersebut.

Perbedaan besar antara minat beli dan keputusan pembelian adalah minat beli merujuk pada sikap atau ketertarikan calon konsumen terhadap produk atau layanan tertentu, sedangkan keputusan pembelian adalah tindakan nyata yang dilakukan konsumen untuk mendapatkan produk atau layanan tersebut.¹⁹

Masyarakat adalah sekumpulan individu-individu atau orang yang hidup bersama. Masyarakat disebut dengan “*society*” yang artinya adalah interaksi sosial, perubahan sosial dan rasa kebersamaan. Menurut Emile Durkheim,

¹⁷ Nanda Bella Fidayanti Shahnaz dan Wahyono, "*Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Di Toko Online*", (Manajemen Analysis Journal, Semarang, 2016)

¹⁸ Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 edisi 12 (Jakarta:Erlangga,2012) h.181

¹⁹ Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Penerbit Liberty,2013)

masyarakat merupakan suatu kenyataan objektif secara mandiri, bebas dari individu-individu yang merupakan anggota-anggotanya, masyarakat sebagai sekumpulan manusia yang hidup bersama, bercampur untuk waktu yang lama, mereka sadar bahwa mereka merupakan suatu kesatuan dan mereka merupakan suatu sistem hidup bersama.²⁰

Menurut Kotler dan Keller minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator sebagai berikut:²¹

- 1) Minat Transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- 2) Minat Referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- 3) Minat Preferensial, yaitu kecenderungan yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- 4) Minat Eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sikap positif dari produk tersebut.

Dalam proses untuk mempengaruhi permintaan terhadap barang dan jasa yang dihasilkan. Bauran pemasaran juga merupakan konsep yang paling utama dalam pemasaran. Menurut kotler dan Amstrong, bauran pemasaran

²⁰ Donny Prasetyo dan Irwansyah “*Memahami Masyarakat Dan Perspektifnya*”,(Jurnal Manajemen Dan Ilmu Sosial, Jakarta, 2020) h.164

²¹ Kotler dan Keller, Management Pemasaran. edisi 13 (Jakarta: Erlangga, 2010) h.272.

merupakan seperangkat alat pemasar yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan perusahaannya di pasar sasaran.²²

Menurut Kotler dan Keller, bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang terbagi menjadi 4P yaitu:²³

a. *Product* (produk)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan, produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara-acara orang, tempat, properti, organisasi dan gagasan.

b. *Price* (harga)

Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan yang lain menghasilkan biaya (*cost*).

c. *Place* (tempat/saluran distribusi)

Tempat didefinisikan sebagai aktivitas perusahaan agar produk mudah didapatkan pelanggan sasarannya. Artinya, variable saluran distribusi atau place tidak hanya menekankan pada lokasi tersebut dicapai.

d. *Promotion* (promosi)

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen agar melakukan pembelian produk. Promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk pasar sasaran untuk membelinya.

²² Philip Kotler Dan Kevin Lane Keller, Marketing Managemen 13. (New Jersey : Pearson Prentice Hall, Inc 2012)

²³ Kotler Dan Gery Amstrong. Dasar-Dasar Pemasaran, (Jakarta: Erlangga, 2016) Jilid 1, Edisi 12. h. 125.

2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Masyarakat

Minat digambarkan sebagai situasi seseorang sebelum melakukan tindakan yang dapat dijadikan dasar dalam memprediksi perilaku atau tindakan tersebut. Minat diartikan suatu perasaan suka atau tertarik terhadap suatu objek diluar diri individu yang diikuti dengan munculnya perhatian terhadap suatu objek sehingga seseorang mempunyai keinginan untuk terlibat atau berkecimpung dalam suatu objek tersebut.

Dalam hal ini, terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi minat beli masyarakat terhadap produk yang di pasarkan:

a. Lokasi

Lokasi adalah suatu strategi yang menentukan dimana dan bagaimana produsen menjual suatu produk tertentu. Hal penting dalam strategi ini menetapkan lokasi, distributor atau *outlet* supaya konsumen dapat melihat dan membeli barang yang ditawarkan.²⁴

Penentuan lokasi perlu dilakukan dengan matang karena pemilihan lokasi merupakan salah satu minat bisnis yang harus dibuat secara hati-hati dan penuh pertimbangan.

Menurut Kotler dan Amstrong lokasi adalah tempat dimana aktivitas usaha dilakukan yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran.²⁵

²⁴ Haris Hermawan, “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan, Kepuasan, dan Loyalitas Konsumen dalam Pembelian Roti Ceria di Jember”, Vol. 1 No. 2 (Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia, Universitas Muhammadiyah Jember, 2015),hlm. 154

²⁵ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran* jilid 1 edisi 12, (Jakarta: Erlangga, 2014)

Pemilihan lokasi menjadi komponen utama yang penting agar usaha yang dijalankan juga dapat bersaing secara efektif, maka perlu adanya lokasi usaha yang strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen. Ketepatan pemilihan lokasi merupakan salah satu faktor yang menentukan kesuksesan sebuah usaha.²⁶ Karena berkaitan dengan dekatnya lokasi usaha dengan pusat keramaian, mudah dijangkau, aman dan tersedianya tempat parkir yang luas pada umumnya lebih disukai oleh konsumen.

Lokasi berhubungan dengan minat yang akan dibuat oleh suatu usaha mengenai dimana operasi dan sifatnya ditempatkan, yang paling penting dari lokasi adalah tipe dan tingkat interaksi yang terlibat dengan konsumen.²⁷ Hal ini disebabkan konsumen akan memperhitungkan lokasi yang dekat dan mudah dijangkau. Ketika lokasinya semakin dekat dan mudah dari jangkauan konsumen maka akan mempengaruhi minat nasabah menggunakan produk tersebut.

Lokasi juga dapat disebut sebagai saluran distribusi yang mana merupakan tempat produsen melakukan aktivitas bisnisnya. Adapun ciri yang menjadi Indikator lokasi menurut Tjiptono antara lain:²⁸

- 1) Akses, mudah dijangkau sarana transportasi umum
- 2) Visibilitas, dapat dilihat dengan mudah ditepi jalan
- 3) Startegis, lokasi ditengah-tengah kota sehingga dekat dengan keramaian dan perkotaan

²⁶ Harding, H.A. *Manajemen Produksi*. (Jakarta: Balai Aksara, 1978)

²⁷ Nurhayati Husain, Deby Rita K., M. Afan S. “*Analisis Lokasi, Potongan Harga, Display Produk dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Pada Alfamart Kayubulan*”, Vol. 10. (Jurnal Pendidikan dan Kewirausahaan, Universitas Gorontalo, 2022)

²⁸ Fandy Tjiptono, *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*. (Yogyakarta: Andi.2008),h.173

b. Promosi

Promosi merupakan kegiatan yang bermaksud menyampaikan atau menjelaskan suatu produk kepada pasar sasaran informasi tentang keistimewaan, kegunaan dan keberadaannya untuk mendorong seseorang untuk membeli atau menggunakannya.²⁹

Swasta menyatakan bahwa promosi dipandang sebagai kegiatan komunikasi pembeli dan penjual dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan dan menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik.

Promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan.³⁰ Hal ini dikarenakan ketika adanya promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan, konsumen akan mengetahui produk beserta keuntungan dan keunggulannya menimbulkan rasa tertarik untuk menggunakan atau membeli produk yang ditawarkan tersebut.

Menurut Kotler dan Keller bahwa promosi merupakan cara komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen atau pasar yang dituju dengan tujuan menyampaikan informasi mengenai produk/perusahaan agar mereka mau membeli.³¹

²⁹ Gary Armstrong & Philip Kotler, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jilid 1, Terjemahan: Sindoro dan Benyamin Molan, (Jakarta: Prehanlindo, 2002) hlm. 14.

³⁰ Fifi Nastiawati, *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Gadai (Rahn) Syariah Studi Kasus diCPS Pasar Renteng*, (Skripsi Sarjana: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Mataram. 2021)

³¹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, Edisi 15 (Global Edition United Kingdom: Pcarson Education). 2016

Promosi merupakan aktivitas pemasaran yang memperkenalkan atau menginformasikan barang atau jasa agar konsumen tertarik untuk melakukan kegiatan tersebut.

Menurut Ilfan dan Khoiru bahwa promosi ini sebagai komunikasi informasi penjual kepada pembeli yang tujuannya untuk merubah sikap dan persepsi pembeli, yang awalnya tidak mengenal menjadi mengenal dan membeli produk tersebut.³²

Adapun tujuan promosi adalah :

- 1) Menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan
- 2) Memperkenalkan produk pada konsumen
- 3) Membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk
- 4) Menanamkan citra produk dan perusahaan

Menurut Kotler dan Keller indikator promosi adalah:³³

- 1) Memberitahu (iklan), tujuan ini bersifat informasi di mana produsen menggunakan promosi untuk memberitahukan pasar, apa yang ditawarkan olehnya. Promosi ini sering digunakan pada tahap-tahap awal siklus kehidupan produk.
- 2) Membujuk (*personal selling*), tujuan ini bersifat persuasif di mana perusahaan berusaha memberikan kesan positif terhadap pembeli. Maksudnya agar dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli.
- 3) Mengingat (promosi), tujuannya untuk mempertahankan pembeli dengan terus mengingatkan adanya jenis produk tersebut.

³² Ilfan Ahyar, Mansur Khoiru, "Analisis Pengaruh Promosi, Kepercayaan dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Online pada Mahasiswa Asal Banyuwangi Pengguna Instagram yang Kuliah di UNISMA" (Jurnal Riset UNISMA Surakarta, 2017)

³³ P, Kotler, & Keller, K, *Manajemen Pemasaran*. 13th ed. (Jakarta: Erlangga, 2010)

c. Aspek syariah/implementasi syariah

Syariah sebagai ketentuan yang mengatur persoalan-persoalan amaliah. Ketentuan hukum yang secara langsung ditetapkan oleh syari', ketentuan-ketentuan tersebut bersifat abadi dan tidak berubah karena tidak ada yang punya wewenang merubahnya kecuali Allah swt.. Istilah syariah dalam konteks kajian hukum Islam lebih menggambarkan norma-norma hukum yang merupakan hasil dari proses *tasyri'*, yaitu proses menetapkan dan membuat syariah.³⁴

Islam merupakan suatu sistem jalan hidup yang utuh dan terpadu, Islam memberikan paduan yang dinamis disemua sektor kehidupan termasuk sektor bisnis dan transaksi keuangan hal ini diharapkan dengan menggunakan sistem syariah dapat memberikan maslahat bagi umat.

Gadai berbasis syariah menjadi sarana untuk mematuhi kepatuhan dalam usaha untuk menjauhi riba dan praktik gadai yang batil. Transaksi menjadi haram ketika tidak memiliki prinsip saling ridho, mengandung riba, ketidak jelasan dan akad yang tidak sesuai syariah. Inilah pentingnya alasan atau aspek syariah ini sebagai faktor yang mempengaruhi nasabah menggunakan suatu produk terutama dalam pegadaian syariah.³⁵

Sependapat dalam penelitian Setyowati bahwa pegadaian syariah diharuskan mematuhi kepatuhan syariah dalam menjatuhi riba dan praktik gadai yang tidak sesuai dengan syariah. Hal ini memungkinkan dalam upaya

³⁴ Sri Nurhayati Wasilah, *Akuntansi Syariah di Indonesia*, (Jakarta: Salemba Empat, 2011)

³⁵ Rengganing Jatun dan Rizal Hari, "Analisis Faktor-faktor yang Berpengaruh terhadap Keputusan Nasabah untuk Mengambil Pembiayaan pada Kospin Jasa Layanan Syariah Pekalongan", vol.0,pp.420-429.(*Journal of Management*, Universitas Diponegoro, 2015)

peningkatan dalam hal mengenalkan suatu produk ke lingkungan masyarakat terkhususnya masyarakat muslim yang lebih memilih produk-produk syariah.

Adapun indikator implementasi syariah:³⁶

- 1) Kepatuhan agama, menggunakan pegadaian syariah karena berbasis syariah yang diyakini lebih baik dan menentramkan, akad yang sesuai dengan syariah, pelayanan yang tidak melanggar ketentuan syariah.
- 2) Bisnis dijalankan dengan cara yang halal, sumber dana berasal dari funder yang halal sehingga tidak adanya spekulasi dan ketidakjelasan.
- 3) Tidak ada unsur riba, dalam transaksi tidak ada unsur riba karena hanya perlu membayar biaya penitipan barang.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Fifi Nastiawati bahwa selain faktor promosi, harga dan lokasi, faktor implementasi syariah atau aspek syariah juga menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi minat nasabah dalam memilih produk gadai (*Rahn*) Syariah.³⁷ Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa keempat faktor tersebut secara bersama-sama berpengaruh pada keputusan nasabah menggunakan produk Gadai (*Rahn*).

3. Produk Gadai (*Rahn*) Syariah

a. Pengertian Produk

³⁶ Asih Setyowati, “Analisis Faktor-Faktor Yang Mendasari Keputusan Nasabah Menggunakan Jasa Pegadaian Syariah UPS Ngabean Kartasura”. (Skripsi Sarjana: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Surakarta. 2017)

³⁷ Syafe’I, *Al-hadis: Aqidah, Akhlak, Sosial Dan Hukum*, (Bengkulu: Pustaka Setia, 2000) h.159

Produk adalah suatu yang bersifat kompleks, yang dapat diraba maupun tidak dapat diraba, yang di dalamnya termasuk kemasan, harga, *prestise* perusahaan dan pelayanan jasa perusahaan yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya. Kemudian produk sendiri diklasifikasikan menjadi 2 yaitu jasa dan barang. Produk jasa hanya dapat dirasakan (*intangible*), sedangkan produk barang bisa dilihat dan dirasakan (*tangible*).³⁸

Menurut Philip Kotler, produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.³⁹

b. Pengertian Gadai *Rahn*

Dalam istilah arab, gadai diistilahkan dengan *Rahn* dan dapat juga dinamai *al-habsu*. Secara *etismologis*, arti *Rahn* adalah tetap dan lama sedangkan *al-habsu* berarti penahanan terhadap suatu barang dengan hak sehingga dapat dijadikan sebagai pembayaran dari barang tersebut.⁴⁰

Adapun pengertian *Rahn* menurut Imam Ibnu Qudhamah dalam kitab *al-mughni* adalah sesuatu benda yang dijadikan kepercayaan dari suatu hutang untuk dipenuhi dari harganya, apabila yang berhutang tidak sanggup membayarnya dari orang yang dipiutangnya, sedangkan Imam Abu Zakaria Al-anshary dalam kitabnya *Fathul Wahab* mendefinisikan *Rahn* adalah

³⁸ Arief Rakhman Kurniawan, *Total Marketing*, (Yogyakarta:Kobis, 2014), hlm. 18.

³⁹ Danang Sunyoto, *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: CAPS, 2014), h.69

⁴⁰ Abdul Ghofur Anshori, *Gadai Syariah Di Indonesia*, “Konsep Implementasi Dan Institusionalisasi”, (Yogyakarta : Gadjah Mada University Press, 2011) h.112

menjadikan benda yang bersifat harta benda sebagai kepercayaan dari suatu yang dapat dibayarkan dari harta benda itu bila utang tidak dibayar.⁴¹

c. Dasar Hukum Gadai Syariah

Boleh tidaknya transaksi gadai menurut Islam diatur dalam Al-quran, Sunnah dan Ijtihad.⁴²

1) Al-Quran

Landasan atau dasar hukum pegadaian syariah (*Rahn*) berdasarkan pada dalil Al-Quran dalam surah Al-baqarah:283.⁴³

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

Terjemahnya:

“Jika kamu dalam perjalanan (dan bermu'amalah tidak secara tunai) sedang kamu tidak memperoleh seorang penulis, Maka hendaklah ada barang tanggungan yang dipegang (oleh yang berpiutang).akan tetapi jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain, Maka hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya (hutangnya) dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah Tuhannya; dan janganlah kamu (para saksi) menyembunyikan persaksian. dan barangsiapa yang menyembunyikannya, Maka Sesungguhnya ia adalah orang yang berdosa hatinya; dan Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan.”

⁴¹ Heri Sudarsono, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, (Yogyakarta: Ekonisia, 2003) h.157

⁴² Abdul Ghofur Anshori, *Gadai Syariah Di Indonesia, “Konsep Implementasi Dan Institusionalisasi”*, (Yogyakarta : Gadjah Mada University Press, 2011) h.113

⁴³ Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Quran Dan Terjemahannya*, Juz 1-30, (Jakarta : Pustaka Amani, 2005) h. 60

Ayat diatas menerangkan tentang bolehnya memberi barang tanggungan sebagai pinjaman atau dengan kata lain menggadai, walau dalam ayat ini dikatakan dengan perjalanan, tetapi hal tersebut bukan berarti bahwa menggadaikan hanya diberikan dalam perjalanan. Nabi saw. pernah menggadaikan perisai beliau kepada seorang yahudi padahal ketika itu beliau sedang berada dimadinah. Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa sejak masa turunnya ayat ini (Al-qur'an) telah menggaris bawahi bahwa ketidak mampuan menulis hanya dapat ditoleransi untuk sementara.

2) *As-sunnah*

Hadis nabi riwayat al-bukhari dan muslim dari Aisyah r.a., ia berkata:⁴⁴

مِنْ طَعَامًا اشْتَرَى وَسَلَّمَ عَلَيْهِ اللَّهُ صَلَّى اللَّهُ رَسُولَ أَنْ
حَدِيدٍ مِنْ دِرْعًا وَرَهْنَهُ أَجَلَ إِلَى يَهُودِيٍّ.

Artinya:

“Sesungguhnya Rasulullah shallallahu ‘alaihi wasallam pernah membeli makanan dengan berutang dari seorang Yahudi dan Nabi menggadaikan (menjaminkan) sebuah baju besikepadanya”.

Hadits tersebut dapat dipahami bahwa dibenarkan jika bermuamalah dilakukan dengan orang non muslim dan jika berutang juga harus ada barang jaminan, agar tidak ada kekhawatiran bagi yang memberikan pinjaman/utang.

3) *Ijtihad*

⁴⁴ Muhammad Fu'ad Abdul Baqi, *Shahih Bukhari dan Muslim*, (Solo: Insan Kamil,2010), h. 250.

Berkaitan dengan pembolehan perjanjian gadai ini, para jumhur ulama menyepakati kebolehan hukum melakukan gadai. Hal ini didasarkan pada kisah Nabi Muhammad saw. yang menggadaikan baju besinya untuk membeli makanan dari seorang Yahudi. Jumhur ulama berpendapat bahwa disyariatkan pada waktu bepergian atau tidak bepergian, berdasarkan perbuatan Rasulullah saw.

4) Fatwa DSN-MUI

Fatwa DSN No. 25/DSN-MUI/III/2002, hukum pinjaman dengan menggadaikan barang sebagai jaminan utang diperbolehkan, dengan ketentuan sebagai berikut:

Ketentuan umum :

- a) *Murtahin* (penerima gadai) mempunyai hak untuk menahan *Marhun* (barang) sampai semua utang *Rahin* (yang menyerahkan barang) dilunasi.
- b) *Marhun* dan manfaatnya tetap menjadi milik *Rahin*. Pada prinsipnya, *Marhun* tidak boleh dimanfaatkan oleh *Murtahin* kecuali seizin *Rahin*, dengan tidak mengurangi nilai *Marhun* dan pemanfaatannya itu sekedar mengganti biaya pemeliharaan dan perawatannya.
- c) Pemeliharaan dan penyimpanan *Marhun* pada dasarnya menjadi kewajiban *Rahin*, namun dapat dilakukan juga oleh *Murtahin*, sedangkan biaya dan pemeliharaan penyimpanan tetap menjadi kewajiban *Rahin*.

d) Besar biaya pemeliharaan dan penyimpanan *Marhun* tidak boleh ditentukan berdasarkan jumlah pinjaman.

e) Penjualan *Marhun*:

(1) Apabila jatuh tempo, *Murtahin* harus memperingatkan *Rahin* untuk segera melunasi hutangnya.

(2) Apabila *Rahin* tetap tidak dapat melunasi utangnya, maka *Marhun* dijual paksa/dieksekusi melalui lelang sesuai syariah.

(3) Hasil penjualan *Marhun* digunakan untuk melunasi utang, biaya pemeliharaan dan penyimpanan yang belum dibayar serta biaya penjualan.

(4) Kelebihan hasil penjualan menjadi milik *Rahin* dan kekurangannya menjadi kewajiban *Rahin*.⁴⁵

d. Rukun dan Syarat Sah Gadai

Mohammad Anwar menyebutkan rukun dan syarat sahnya perjanjian gadai adalah sebagai berikut:⁴⁶

1) Ijab qabul (*sighot*), hal ini dapat dilakukan baik dalam bentuk tertulis maupun lisan asalkan saja didalamnya terkandung maksud adanya perjanjian gadai diantara para pihak.

2) Orang yang bertransaksi (*aqid*), syarat-syarat yang harus dipenuhi bagi orang yang bertransaksi gadai yaitu *rahin* (pemberi gadai) dan *murtahin* (penerima gadai) adalah:

⁴⁵ Fatwa DSN-MUI Nomor 25/DSN-MUI/III/2002 (Diakses Tahun 2021)

⁴⁶ Mohammad Anwar, *Fiqih Islam* (Semarang: Al-ma'arif, 1988) h.56

- a) Telah dewasa
 - b) Berakal
 - c) Atas keinginan sendiri
- 3) Adanya barang yang digadaikan (*marhum*), syarat-syarat yang harus dipenuhi untuk barang yang akan digadaikan oleh *rahin* adalah:
- a) Dapat diserahkan
 - b) Bermanfaat
 - c) Milik *rahin*
 - d) Jelas
 - e) Tidak bersatu dengan harta lain
 - f) dikuasai oleh *rahin*
 - g) Harta yang tetap atau dapat dipindahkan
- 4) *Marhun bih* (utang), menurut ulama Hanafiyah dan Syafiiyah syarat utang yang dapat dijadikan alas gadai adalah:
- a) Berupa utang yang tetap dan dapat dimanfaatkan
 - b) Utang harus lazim pada waktu akad
 - c) Utang harus jelas dan diketahui oleh *rahin* dan *murtahin*.
- e. Akad Transaksi gadai Syariah

Menurut Ali Zainuddin gadai Syariah pada dasarnya berjalan dengan menggunakan akad transaksi syariah berupa:⁴⁷

1) Akad *Qard al-Hasan*

Akad *qard al-hasan* adalah suatu akad yang dibuat oleh pihak pemberi gadai dengan pihak penerima gadai dalam hal transaksi gadai

⁴⁷ Ali Zainudin, *Hukum Gadai Syariah*, cet ke-I, (Jakarta: Sinar Grafika, 2008) h.83

harta benda yang bertujuan untuk mendapatkan uang tunai yang diperuntukkan untuk konsumtif. Adapun proses dari akad *qard al-hasan* sebagai berikut:

- a) *Rahin* membawa *marhun* (agunan) yang tidak dapat dimanfaatkan atau dikelola kepada kantor pegadaian syariah (*murtahin*) untuk meminta fasilitas pembiayaan.
 - b) *Murtahin* melakukan pemeriksaan, termasuk juga menaksir harga *marhun* yang diberikan oleh *rahin* sebagai jaminan utang yang akan dipinjamkannya.
 - c) Setelah semua persyaratan terpenuhi, maka *murtahin* dan *rahin* akan melakukan akad atau transaksi.
 - d) Setelah selesai dilakukan akad oleh *murtahin* dengan *rahin*, maka *murtahin* memberikan sejumlah uang sesuai kebutuhan yang disesuaikan dengan nilai taksir *marhun* kepada *rahin*.
 - e) Ketika *rahin* melunasi utangnya kepada *murtahin*, maka selain *rahin* membayar utangnya, ia juga membayar biaya administrasi, biaya taksir *marhun* dan biaya sewa tempat barang jaminan kepada kantor pegadaian syariah selaku pihak *murtahin*.
- 2) Akad *Mudharabah*

Akad *mudharabah* adalah suatu akad yang dilakukan oleh pihak pemberi gadai (*rahin*) dengan pihak penerima gadai (*murtahin*). Pihak pemberi gadai atau oaring yang maenggadaikan harta benda sebagai jaminan untuk menambah modal usahanya atau pembiayaan produktif. Akad dimaksud, pihak pemberi gadai akan memberikan bagi hasil

berdasarkan keuntungan yang diperoleh kepada penerima gadai sesuai dengan kesepakatan, sampai modal yang dipinjamnya dilunasi.⁴⁸

Apabila harta benda yang digadaikan itu dapat dimanfaatkan oleh penerima gadai, maka dapat diadakan kesepakatan baru mengenai pemanfaatan harta benda gadai.⁴⁹ Namun, jika pemilik harta tidak berniat memanfaatkan harta benda dimaksud, penerima gadai dapat mengelola dan mengambil manfaat dari barang itu dan hasilnya diberikan sebagian kepada pihak pemberi gadai berdasarkan kesepakatan.

3) Akad *Ba'i Muqayyadah*

Akad *Ba'i Muqayyadah* adalah akad yang dilakukan oleh pemilik sah harta benda barang gadai dengan pengelola barang gadai agar harta benda mempunyai manfaat yang produktif. Misalnya pembelian peralatan untuk modal kerja. Adapun prosedur akad *Ba'i muqayyadah* yaitu :⁵⁰

- a) *Rahin* mendatangi *murtahin* untuk meminta fasilitas pembiayaan dengan membawa barang jaminan yang dapat dimanfaatkan atau tidak dapat dimanfaatkan (*marhun*) yang akan diserahkan kepada *murtahin* sebagai jaminan utang yang akan dipinjamkan (*marhun bih*).
- b) *Murtahin* akan melakukan pemeriksaan berkenaan kualitas, termasuk menaksir harga *marhun* yang diberikan oleh *rahin* sebagai jaminan *marhun bih*.

⁴⁸ Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah Dari Teori Ke Praktek*, (Jakarta: Gema Insani, 2001), h.95

⁴⁹ Rachmat Syafi'i, *Fiqh Muamalah*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2001) h.166

⁵⁰ Ali Zainudin, *Hukum Gadai Syariah*, cet ke-I, (Jakarta: Sinar Grafika, 2008) h.92

- c) Setelah semua persyaratan terpenuhi, maka *murtahin* dan *rahin* melakukan akad, dan menentukan *mark up* yang akan diberikan kepada *murtahin*, *mark up* dimaksud dibayarkan pada saat jatuh tempo.
- d) Sesudah akad dilakukan, *murtahin* akan membelikan barang sesuai yang diinginkan oleh *rahin* dan harganya dibawah nilai taksir barang.
- e) Ketika *rahin* menerima barang yang diinginkan dari *murtahin* tersebut maka ada negosiasi kembali mengenai *marhun* tersebut, yaitu apakah barang tersebut dimanfaatkan atau tidak. jika *marhun* tersebut disepakati untuk dimanfaatkan atau dikelola maka akan di tentukan siapa yang mengelola (sesui kesepakatan) dan baru melakukan akad pemanfaatan *marhun* (akad yang sesuai jenis barangnya) dan hasilnya dibagi bersama berdasarkan presentase yang disepakati oleh pihak-pihak yang berakad.

4) Akad *Ijarah*

Akad *Ijarah* adalah akad yang objeknya merupakan penukaran manfaat harta benda pada masa tertentu, yaitu pemilikan manfaat dengan imbalan, sama dengan seseorang menjual barang. Dalam akad ini ada kebolehan untuk menggunakan manfaat atau jasa dengan sesuatu penggantian berupa kompensasi. Pelaksanaan akad *ijarah* dimaksud, berarti (*rahin*) memberikan *fee* kepada *murtahin* ketika masa kontrak berakhir dan *murtahin* mengembalikan *marhun* kepada *rahin*.

Karena itu, untuk menghindari terjadinya riba dalam transaksi *ijarah* maka pengenaan biaya jasa barang simpanan nasabah harus memenuhi persyaratan berikut:

- a) Harus dinyatakan dalam nominal, bukan presentase.
- b) Sifatnya harus nyata, jelas dan pasti serta terbatas pada hal-hal yang mutlak diperlukan untuk terjadinya transaksi *ijarah*.
- c) Tidak terdapat tambahan biaya yang tidak tercantum dalam akad.

5) Akad *Musyarakah Amwal Al-inan*

Akad *musyarakah amwal al-inan* adalah suatu transaksi dalam bentuk perserikatan antara dua pihak atau lebih yang disponsori oleh pegadaian syariah untuk berbagi hasil *profit loss sharing* berbagi kontribusi, berbagi kepemilikan, dan berbagi resiko dalam sebuah usaha.⁵¹ Pola *musyarakah* dimaksud mendorong terjadinya investasi bersama antara pihak yang mempunyai modal minimum tetapi mempunyai kemampuan yang memadai untuk berusaha, dengan pihak yang mempunyai modal besar tetapi belum memanfaatkan secara optimal. Proses akad gadai *musyarakah amwal al-inan* yaitu:

- a) Pegadaian syariah (*murtahin*) dan parner-parner mengadakan akad kerja sama bagi hasil dalam skim gadai.
- b) Setelah semua persyaratan terpenuhi, maka pegadaian syariah (*murtahin*) dan parner-parner akan melakukan akad, dan menentukan bagi hasil yang akan diperoleh dan ditanggung bersama bila terjadi kerugian.

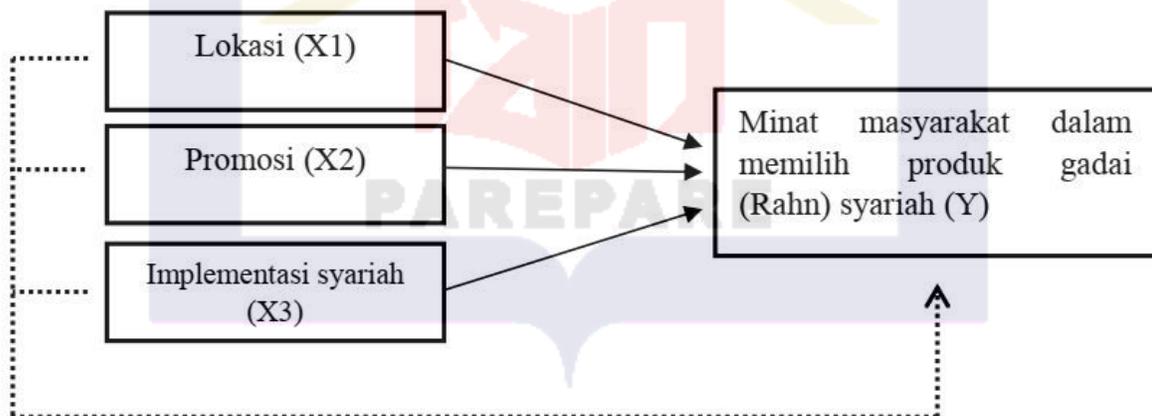
⁵¹ Ali Zainudin, *Hukum Gadai Syariah*, cet ke-I, (Jakarta: Sinar Grafika, 2008) h.93

- c) Setelah akad dilakukan, maka parner-parner akan menyerahkan modalnya yang diinginkan oleh *murtahin* sesuai dengan kesepakatan. setelah *murtahin* menerima modal yng diinginkan dari parner-parner maka *murtahin* akan melakukan pengelolaan modal yang diserahkan parner-parner, untuk dikelola dan bila mendapat keuntungan aka berbagi hasil dan bila mendapat kerugian akan ditanggung bersama.

C. Kerangka Berfiki

Kerangka pikir merupakan gambaran tentang pola hubungan antar konsep atau variabel secara koheren yang merupakan gambaran utuh terhadap fokus penelitian yang dikemukakan dalam bentuk skema atau diagram.

Berdasarkan pada hasil penelitian sebelumnya serta permasalahan yang telah dikemukakan, maka sebagai dasar perumusan hipotesis berikut disajikan kerangka pemikiran yang dituangkan dalam model penelitian pada gambar berikut:



Gambar 2.1 : Bagan Kerangka Pikir

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara yang dibuat oleh peneliti berdasarkan kerangka piker diatas, maka hipotesis yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah:

- H₁ : Faktor Lokasi berpengaruh secara positif ke signifikan terhadap minat masyarakat menggunakan produk gadai (*Rahn*) syariah di kota Parepare.
- H₂ : Faktor Promosi berpengaruh secara positif ke signifikan terhadap minat masyarakat menggunakan produk gadai (*Rahn*) syariah di kota Parepare.
- H₃ : Faktor Implementasi Syariah berpengaruh secara positif ke signifikan terhadap minat masyarakat menggunakan produk gadai (*Rahn*) syariah di kota Parepare.
- H₄ : Faktor Lokasi, Promosi, dan Implementasi Syariah berpengaruh secara positif ke signifikan terhadap minat masyarakat menggunakan produk gadai (*Rahn*) syariah di kota Parepare.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan jenis penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian dengan metode *survey*. Metode *survey* adalah metode penelitian yang digunakan untuk memecahkan masalah sesuai dengan pertanyaan yang diajukan atau sesuai dengan masalah yang diamati. *Survey* merupakan suatu cara mengumpulkan informasi dari sejumlah individu dengan menggunakan kuesioner, interviu atau melalui pos (*by mail*) maupun telepon. Tujuan utama penelitian *survey*, yaitu untuk menggambarkan karakteristik dari populasi.⁵²

Adapun pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif ialah penelitian sosial yang menggunakan metode-metode dan pernyataan empiris. Ada beberapa unsur dalam penelitian kuantitatif, antara lain menjelaskan fenomena, dikumpulkan dalam bentuk angka, dan penggunaan metode berbasis matematis.⁵³

B. Lokasi dan waktu penelitian

Lokasi penelitian KSU Aneka Jasa Unit Produk Gadai (*Rahn*) Syariah bertempat di Jalan Jendral, Ahmad Yani, Bukit Harapan, lapadde, Kecamatan Soreang, Kota Parepare. Sedangkan waktu penelitian dilaksanakan selama 2 bulan.

⁵² Muri Yusuf, *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif dan Penelitian Gabungan*, (Jakarta, Kencana, 2014), hlm. 48

⁵³ Nikolaus Duli, *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar untuk Penulisan Skripsi dan Analisis Data dengan SPSS*, (Yogyakarta: Deepublish, 2019)

C. Populasi dan sampel

1. Populasi

Populasi adalah suatu kesatuan individu atau subjek pada wilayah dan waktu dengan kualitas tertentu yang akan diamati/diteliti. Populasi penelitian ada dua, populasi *finit* dan populasi *infinif*. Populasi *finit* adalah suatu populasi yang jumlah anggota populasi diketahui secara pasti, sedangkan populasi *infinif* adalah populasi yang jumlah anggota populasi tidak diketahui secara pasti.⁵⁴ Populasi dalam penelitian ini adalah populasi *infinif* yang jumlah masyarakat yang menggunakan produk gadai (*Rahn*) syariah di kota Parepare tidak diketahui secara pasti.

2. Sampel

Sampel penelitian adalah bagian dari populasi yang dijadikan subyek penelitian sebagai wakil dari semua anggota populasi. Populasi dapat berisi data yang besar sekali jumlahnya, yang mengakibatkan tidak mungkin atau sulit untuk dilakukan pengkajian terhadap seluruh data tersebut, sehingga pengkajian dilakukan terhadap sampelnya saja.

Teknik pengambilan sampel yang dilakukan menggunakan *sampling purposive* (*purposive of judgment sampling*) adalah teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan peneliti atau evaluator tentang sampel mana yang paling bermanfaat dan *representative*.⁵⁵

⁵⁴ Supardi, "Populasi dan Sampel Penelitian".UNISIA, No. 17 Tahun XIII Triwulan VI-1993, hlm.101

⁵⁵ Babbie, The Practice Of Social Research, 10th Edition, (Belmont: Wadsworth/Thomson Learning, 2004) h. 183.

Dengan mempertimbangkan jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui, maka untuk menentukan jumlah sampelnya dengan menggunakan rumus:⁵⁶

$$n = 0,25 \left[\frac{Z_{1/2} \alpha}{E} \right]^2$$

Keterangan :

n = banyaknya sampel yang diduga

$Z_{1/2} \alpha$: batas luar daerah

α : taraf kesalahan dalam pengujian yang biasanya digunakan

E : kesalahan maksimum

Dasar penentuan sampel dengan menggunakan $\alpha=5\%$ karena pada umumnya taraf kesalahan dalam pengujian statistik ditetapkan 5% telah ditentukan $\alpha=5\%$, maka $Z_{1/2} \alpha=1,96$ (dari table Z) peneliti juga menggunakan $E=0,1$ karena ini merupakan Minat subyektif. Peneliti menginginkan Tingkat kesalahan estimasi yang mungkin terjadi tidak lebih dari 0,1 (10%). Sebab jika taraf estimasi yang mungkin terjadi tidak lebih dari 10% maka penyebaran angket tidak dapat dilakukan. Dengan penetapan $E=10\%$ atau 0,1 sehingga akan mendapatkan data yang benar. Maka jumlah sampel yang akan diteliti adalah:

$$n = 0,25 \left[\frac{1,96}{0,1} \right]^2$$

$$n = 96,04$$

Maka berdasarkan hasil perhitungan tersebut, jumlah sampel adalah 96 responden.

⁵⁶ Pangestu Subagyo Djarwanto, *statistic induktif*. Cetakan ketiga BPFE Yogyakarta (1996)

D. Teknik pengumpulan dan pengelolaan data

Teknik pengumpulan data merupakan prosedur atau cara yang digunakan dalam memperoleh data penelitian :

1. Observasi (pengamatan)

Observasi atau pengamatan langsung adalah kegiatan pengumpulan data dengan melakukan penelitian langsung terhadap kondisi lingkungan objek penelitian yang mendukung kegiatan penelitian, sehingga didapat gambaran secara jelas tentang kondisi objek yang diteliti tersebut.⁵⁷

Kelebihan dari tehnik observasi ini adalah a) data yang diperoleh aktual/*uptodate*, b) Keabsahan alat ukur dapat diketahui secara langsung. Adapun metode observasi yang dilakukan peneliti adalah dengan turun mengamati langsung masyarakat di tempat penelitian gadai (*Rahn*) syariah kota Parepare

2. Kuesioner (angket)

Kuesioner adalah suatu tehnik pengumpulan informasi atau data dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan kepada responden untuk dijawab. Kuesioner dapat berbentuk cetak (*offline*) atau dalam bentuk online (*google form*).⁵⁸

Ada beberapa jenis kuesioner yang digunakan dalam proses pengumpulan data yaitu kuesioner terbuka dan kuesioner tertutup. Dalam penelitian ini menggunakan kuesioner tertutup yang dimana peneliti memberikan

⁵⁷ Syofian Siregar, *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual dan SPSS*, (Jakarta: Kencana, 2013), hlm. 19

⁵⁸ Nikolaus Duli, *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi dan Analisis Data dengan SPSS*, (Yogyakarta: Deepublish, 2019), hlm. 4

pertanyaan dalam bentuk pilihan ganda dan responden tidak diberi keleluasan atau kesempatan untuk mengeluarkan pendapat.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data dengan memanfaatkan dan menelusuri gambar, dokumen atau data yang ada, seperti foto, buku, jurnal dan sumber informasi lain. Dokumentasi dalam penelitian ini adalah dari arsip atau foto kegiatan pada saat penelitian berlangsung.

E. Definisi Operasional Variabel

Penelitian ini terdiri dari variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). adapun variabel independen dalam penelitian ini adalah: faktor lokasi(X_1), faktor promosi(X_2), dan faktor implementasi syariah (X_3), untuk variabel dependen dalam penelitian ini adalah minat masyarakat dalam memilih produk gadai (*Rahn*) syariah.

1. Variabel *Independent*

- a. Faktor lokasi (X_1), Lokasi merupakan suatu wilayah atau tempat usaha KSU aneka jasa unit produk gadai (*Rahn*) syariah beroperasi. Indikator pada lokasi menurut Tjiptono yaitu akses, visabilitas dan strategis.
- b. Faktor promosi (X_2), Promosi merupakan aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh KSU aneka jasa unit produk gadai (*Rahn*) syariah dalam memperkenalkan produk yang akan ditawarkan dengan tujuan menarik konsumen untuk membeli. Indikator pada promosi menurut Kotler dan Keller yaitu iklan, personal selling, promosi penjualan dan public relation.

c. Implementasi syariah (X_3), persepsi atau pandangan masyarakat dalam hal transaksi yang halal dan bebas bunga sesuai dengan syariat Islam pada KSU aneka jasa unit produk gadai (*Rahn*) syariah. Adapun indikator pada implementasi syariah merujuk pada penelitian Setyowati yaitu kepatuhan agama, bisnis dijalankan dengan cara halal dan tidak ada unsur riba.

2. Variabel *Dependent* (Y)

Minat beli masyarakat merupakan keinginan atau rasa ketertarikan masyarakat dalam memilih KSU aneka jasa unit produk gadai (*Rahn*) syariah. Adapun indikator dari minat beli menurut Kotler dan Keller yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial dan minat eksploratif.

F. Instrumen Penelitian

Pengelolaan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis kuantitatif. Analisis kuantitatif merupakan analisis data yang menggambarkan perhitungan angka-angka dan di jelaskan hasil-hasil perhitungan berdasarkan literatur yang ada.⁵⁹ Defenisi lain menyebutkan penelitian kuantitatif adalah penelitian yang banyak menuntut penggunaan angka, mulai dari hasilnya. Demikian pula pada tahap kesimpulan penelitian akan lebih baik bila disertai dengan gambar, tabel, grafik atau tampilan lainnya.⁶⁰

⁵⁹ Jonathan Sarwono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. (Yogyakarta : Graha Ilmu, 2006)h.54

⁶⁰ M.Subono, Sudrajat, *Dasar-Dasar Penelitian Ilmiah*, (Bandung : Pustaka Stia,2005)

Tabel 3.1 Skala Pengukuran Instrumen Penelitian

Jenis Pernyataan	Jenis Jawaban	Skor
Positif	Sangat Setuju	5
	Setuju	4
	Netral	3
	Tidak Setuju	2
	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber Data: Sugiyono⁶¹

Sedangkan untuk analisis data sendiri penulis menggunakan program pengolah data statistik yang di kenal dengan SPSS versi 26.0

G. Teknik Analisis Data

Penelitian dengan pendekatan kuantitatif menggunakan teknik analisis berkaitan dengan pengujian hipotesis yang diajukan. Bentuk hipotesis penelitian akan menentukan teknik analisis yang mana yang akan digunakan. Analisis data adalah cara untuk mengelola data yang telah diperoleh dengan menguji data, dengan hal inimaka peneliti harus mengetahui pola uji analisis yang akan digunakan dengan menggunakan bantuan SPSS versi 26.0 dengan teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

⁶¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2018)

1. Uji Validitas

Validitas atau kesahihan yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur. Pengujian ini digunakan untuk memperlihatkan sampel penelitian ini valid atau tidak.

Minat butir valid atau gugur digunakan dua cara yaitu membandingkan nilai r_{xy} hasil hitungan (output SPSS) dengan r pada tabel dan membandingkan nilai probabilitas output SPSS dengan nilai probabilitas yang digunakan peneliti (biasanya menggunakan 5% untuk penelitian social dan 1% untuk penelitian eksak).

Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji ini yaitu:⁶²

- a. Jika nilai r Hitung $>$ r Tabel maka item soal angket tersebut dinyatakan valid
- b. Jika nilai r Hitung $<$ r Tabel maka item soal angket tersebut dinyatakan tidak valid

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula.⁶³

Untuk menguji kereliabilitasan suatu kuisisioner digunakan metode Alpha-Cronbach. Standar yang digunakan dalam menentukan reliabel dan

⁶² Suardiati Putri, Suryati “Modul Statistika Dengan SPSS” (Bali: STMIK STIKOM, 2016) h.85

⁶³ Sofyan Siregar, Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Perhitungan Manual Dan Aplikasi SPSS Versi 17. H.75

tidaknya suatu kuisisioner penelitian umumnya adalah perbandingan antara nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} pada taraf kepercayaan 95% atau tingkat signifikansi 5%. Pengujian reliabilitas dengan metode *Alpha Cronbach* ini, maka nilai r_{hitung} diwakili oleh nilai Alpha.⁶⁴ Menurut Santoso apabila alpha hitung lebih besar daripada r_{tabel} dan alpha hitung bernilai positif, maka suatu kuisisioner dapat disebut reliabel.

Dasar pengambilan keputusan untuk pengujian dapat diketahui dengan cara sebagai berikut:

- 1). Apabila variabel yang diteliti mempunyai *cronbach's alpha* > tingkat signifikan, maka variabel tersebut dikatakan reliabel
- 2). Apabila variabel yang diteliti mempunyai *cronbach's alpha* < tingkat signifikan, maka variabel tersebut dikatakan tidak reliabel

Tingkat reliabilitas dengan metode *cronbach alpha* diukur berdasarkan skala yang dapat dilihat pada tabel berikut:⁶⁵

Tabel 3.2 Tingkat Reliabilitas Berdasarkan Nilai Alpha

Alpha	Tingkat Reliabilitas
0,00 sampai dengan 0,20	Kurang Reliabel
0,21 sampai dengan 0,40	Agak Reliabel
0,41 sampai dengan 0,60	Cukup Reliabel
0,61 sampai dengan 0,80	Reliabel

⁶⁴ Suardiati Putri, Suryati "Modul Statistika Dengan SPSS" (bali: 2016) h.90

⁶⁵ Agus Eko Sujianto. *Aplikasi Statistik dengan SPSS 16.0*. (Jakarta : PT. Prestasi Pustaka.2009) h. 97

0,81 sampai dengan 1,00	Sangat Reliabel
-------------------------	-----------------

Sumber Data: Agus Eko Sujianto

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah salah satu bagian dari uji prasyarat analisis data. Artinya, sebelum melakukan analisis data sesungguhnya perlu diuji kenormalan distribusinya. Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini, dilihat dari metode *kolmogorof-smirnov* yang prinsip kerjanya membandingkan frekuensi kumulatif distribusi teoritik dengan frekuensi kumulatif distribusi empiric (Observasi) pengujian normalitas diawali dengan menentukan hipotesis dalam uraian :⁶⁶

Pengujian untuk uji normalitas data dilakukan melalui analisis *Test of Normality Kolmogorov-Smirnov* dalam program SPSS, dengan dasar pengambilan keputusan dilakukan dengan perbandingan nilai probabilitas (*Asymtotic Significance*) dengan nilai signifikan 0,05.

Adapun dasar pengambilan keputusan tersebut yakni:

1. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka data tersebut berdistribusi normal
2. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka data tersebut berdistribusi tidak normal

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas untuk mengetahui apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi,

⁶⁶ Sofyan, Siregar, Statistik Parametrik untuk penelitian kuantitatif dilengkapi dengan perhitungan manual dan aplikasi SPSS versi 17.(Jakarta:bumi aksara, 2014),h.153

terdapat masalah multikolinieritas yang harus diatasi.⁶⁷ Pengujian multikolinieritas dilakukan dengan menggunakan SPSS *Version 26,0*.

Adapun dasar pengambilan keputusan pada uji *Multikolinearitas* dengan toleransi dan VIF adalah sebagai berikut:

1. Pedoman keputusan berdasarkan nilai *tolerance*:
 - a. Jika Nilai *Tolerance* $> 0,10$ (1%) maka artinya tidak terjadi *Multikolinearitas* dalam model regresi.
 - b. Jika Nilai *Tolerance* $< 0,10$ (1%) maka artinya terjadi *Multikolinearitas* dalam model regresi.
2. Pedoman keputusan berdasarkan nilai VIF
 - a. Jika Nilai VIF $< 10,00$ maka artinya tidak terjadi *Multikolinearitas* dalam model regresi
 - b. Jika Nilai VIF $> 10,00$ maka artinya terjadi *Multikolinearitas* dalam model regresi
- c. Uji *Heteroskedastisitas*

Tujuan pengujian *Heteroskedastisitas* adalah untuk menguji apakah dalam suatu model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari *residual* pada satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya. *Heteroskedastisitas* dapat diuji menggunakan uji Glejser dengan ketentuan pengambilan keputusan adalah nilai signifikansi dari variabel independen > 0.05 maka tidak terjadi *Heteroskedastisitas*⁶⁸

Adapun dasar pengambilan keputusan pada uji Heteroskedastisita (Glejser) adalah sebagai berikut:

⁶⁷ Umar Husein, *Desain Penelitian Akuntansi Keperilakuan*. (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2011) h. 177

⁶⁸ Ghozali dan Imam, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013) h. 139

1. Jika nilai Signifikansi $> 0,05$ maka kesimpulannya adalah tidak terjadi gejala Heteroskedastisita dalam model regresi.
2. Jika nilai Signifikansi $< 0,05$ maka kesimpulannya adalah terjadi gejala Heteroskedastisita dalam model regresi.

4. Uji Korelasi

Uji ini untuk mengetahui tingkat hubungan antara variabel-variabel yang mencoba menentukan sejauh mana suatu persamaan linear ataupun bukan linear. Menjelaskan hubungan antara variabel-variabel apabila semua nilai dari variabel-variabel secara tepat memenuhi suatu persamaan maka kita katakan bahwa variabel tersebut mempunyai korelasi yang sempurna. Dalam penelitian ini, hubungan antara variabel tersebut ditunjukkan oleh nilai koefisien korelasi. Nilai koefisien korelasi merupakan nilai untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan antara kedua variabel tersebut.

Tabel 3.3 Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval koefisien	Tingkat hubungan
0,00-0,199	Sangat lemah
0,20-0,399	Lemah
0,40-0,599	Cukup
0,60-0,799	Kuat
0,80-0,1000	Sangat kuat

Sumber: Sofian Siregar(2013)

Interpretasi koefisien diatas menunjukkan interval koefisien 0,00-0,199 menunjukkan tingkat hubungan sangat lemah, 0,20-0,399 menunjukkan tingkat

hubungan lemah, 0,40-0,599 menunjukkan hubungan cukup, 0,60-0,799 menunjukkan hubungan kuat, dan 0,80-0,1000 menunjukkan hubungan sangat kuat.

5. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen yang besarnya merupakan kuadrat dari korelasi dan penggunaannya dinyatakan dalam presentase. Untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) secara parsial digunakan koefisien determinasi. Nilai R square dikatakan baik jika di atas 0,5 karena nilai R square berkisar antara 0 – 1. Jika determinasi totalnya (R^2) yang diperoleh mendekati satu maka dapat dikatakan semakin kuat model tersebut menerangkan hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat. Sebaliknya, jika determinasi totalnya (R^2) makin mendekati 0 (nol) maka semakin lemah pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Menurut Bawono koefisien determinasi (R^2) menunjukkan sejauh mana tingkat hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen, atau sejauh mana kontribusi variabel mempengaruhi variabel dependen.⁶⁹

Rumus :

$$r = (R^2) \times 100\%$$

(R^2) = Koefisien Determinasi

R = Koefisien Korelasi

⁶⁹ Anton bawono, multivariate analysis dengan SPSS, (salatiga: STAIN salatiga press,2006)
h. 92

$r = 0$: Tidak ada korelasi antara 2 variabel
$0 < r < 0,25$: Korelasi antara 2 variabel sangat lemah
$0,25 < r < 0,50$: Korelasi antara 2 variabel cukup
$0,50 < r < 0,75$: Korelasi antara 2 variabel kuat
$0,75 < r < 0,99$: Korelasi antara 2 variabel sangat kuat
$r = 1$: Korelasi antara 2 variabel kuat sempurna

6. Analisis Regresi Linear Berganda

Upaya menjawab permasalahan dalam penelitian ini maka digunakan analisis regresi linear berganda. Analisis regresi pada dasarnya adalah persamaan matematik yang memungkinkan untuk meramalkan nilai-nilai suatu variabel tak bebas (dependent) dari nilai-nilai satu atau lebih variabel bebas (independent).⁷⁰ Untuk regresi yang variabel independennya terdiri atas dua atau lebih, regresi disebut juga regresi berganda. Oleh karena itu variabel independent diatas terdiri atas tiga variabel maka regresi dalam penelitian ini disebut regresi berganda.

Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independent yaitu faktor lokasi (X_1), promosi (X_2), dan implementasi syariah (X_3) terhadap variabel dependent yaitu minat Masyarakat memilih produk gadai (*Rahn*) syariah di Kota Parepare (Y). rumus matematika yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

⁷⁰ Suardiati Putri, Suryati “Modul Statistika Dengan SPSS” (bali : 2016) h.75

Keterangan :

Y : minat Masyarakat menggunakan produk gadai (*Rahn*) syariah

α : konstanta

X₁ : lokasi

X₂ : promosi

X₃ : implementasi syariah

$\beta_1 - \beta_3$: koefisien regresi

e : Error

7. Uji Hipotesis Penelitian

a. Uji Parsial (Uji T)

Uji statistik atau uji parsial pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independent (X₁, X₂ dan X₃) secara parsial atau individual dalam menerangkan variabel (Y).⁷¹

Pengambilan Minat dengan uji t dengan membandingkan nilai t_{hitung} dan t_{tabel} dengan Tingkat signifikan 0,05 sebagai berikut:

- 1) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikan $< 0,05$ artinya lokasi (X₁), promosi (X₂), dan implementasi syariah (X₃) secara parsial berpengaruh terhadap minat Masyarakat memilih produk gadai (*Rahn*) syariah di Kota Parepare (Y).
- 2) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai signifikan $> 0,05$ artinya lokasi (X₁), promosi (X₂), dan implementasi syariah (X₃) secara parsial tidak berpengaruh

⁷¹ Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas diPonegoro, 2011), h.88.

terhadap minat Masyarakat memilih produk gadai (*Rahn*) syariah di Kota Parepare (Y).

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji statistik F atau uji simultan pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independent (X_1 , X_2 dan X_3) mempunyai pengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel dependent (Y).⁷²

Pengambilan Minat dalam uji F dengan membandingkan nilai F_{hitung} dan F_{tabel} dengan tingkat signifikan 0,05 sebagai berikut:

- 1) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai signifikan $< 0,05$ artinya lokasi (X_1), promosi (X_2), dan implementasi syariah (X_3) secara simultan berpengaruh terhadap minat Masyarakat memilih produk gadai (*Rahn*) syariah di Kota Parepare (Y).
- 2) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan nilai signifikan $> 0,05$ artinya lokasi (X_1), promosi (X_2), dan implementasi syariah (X_3) secara simultan tidak berpengaruh terhadap minat Masyarakat memilih produk gadai (*Rahn*) syariah di Kota Parepare (Y).

⁷² Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas diPonegoro, 2011), h.88

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Hasil Penelitian

Penelitian ini memperoleh data dari penyebaran kuesioner pada 96 responden yang ada di KSU Aneka Jasa Produk Gadai *Rahn* Syariah di Kota Parepare sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan. Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder berupa kuesioner yang dibagikan kepada masyarakat yang menggunakan jasa gadai *Rahn* syariah, selanjutnya data-data tersebut diolah sehingga menghasilkan hasil penelitian yang dijadikan dasar dalam menjawab rumusan masalah penelitian.

Deskripsi responden dalam penelitian ini adalah para masyarakat yang sedang atau telah menggunakan KSU Aneka Jasa Unit Gadai *Rahn* Syariah di Kota Parepare. Data mengenai karakteristik responden diperoleh melalui pengisian kuesioner, yang meliputi informasi terkait jenis kelamin, usia nasabah, status nasabah, pekerjaan, dan jenis barang yang digadaikan.

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Responden pada penelitian ini dapat dikategorikan berdasarkan jenis kelamin, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.1 Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Laki-Laki	41	42,7%
2	Perempuan	55	57,3%
	Jumlah	96	100%

Sumber: Diolah Peneliti (SPSS V.26) 2024

Merujuk pada tabel 4.1 menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan. Secara lebih rinci, responden laki-laki sebanyak 41 orang atau (42,7%) dari total responden, sedangkan responden perempuan lebih banyak yaitu sebanyak 55 orang atau (57,3%).

b. Karakteristik Responden Berdasarkan usia

Responden pada penelitian ini dapat dikategorikan berdasarkan umur, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.2 Berdasarkan Usia

No.	Umur	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	15-25 Tahun	15	15,6%
2	26-35 Tahun	34	35,4%
3	36-45 Tahun	41	42,7%
4	46-55 Tahun	5	5,2%
5	56 < Tahun	1	1%
	Jumlah	96	100%

Sumber: Diolah Peneliti (SPSS V.26) 2024

Data yang disajikan pada tabel diatas menunjukkan distribusi usia responden yang beragam, dengan kelompok terbesar berada pada rentang usia 36-45 tahun, mewakili 42,7% dari total sampel atau 41 orang. Kelompok usia 26-35 tahun menempati posisi kedua dengan 35,4% atau 34 orang, diikuti oleh kelompok 15-25 tahun sebesar 15,6% atau 15 orang, kemudian kelompok usia 46-55 tahun sebesar 5,2% atau 5 orang dan kelompok usia terakhir yaitu 56< tahun sebesar 1% dengan 1 orang. Distribusi ini mencerminkan variasi

pengalaman hidup di antara responden. Persentase tertinggi pada kelompok usia 36-45 tahun mengindikasikan bahwa sebagian besar responden berada pada tahap kehidupan di mana sikap dan nilai-nilai cenderung lebih mapan namun masih terbuka terhadap perubahan. Hal ini sejalan dengan pemahaman bahwa bertambahnya usia dan akumulasi pengalaman hidup dapat mempengaruhi dan mengubah perspektif, sikap, serta nilai-nilai seseorang seiring waktu.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan status nasabah

Responden pada penelitian ini dapat dikategorikan berdasarkan status responden, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.3 Status Responden

No.	Status Responden	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Sedang Menggunakan	72	75%
2	Telah Menggunakan	24	25%
	Jumlah	96	100%

Sumber: Diolah Peneliti (SPSS V.26) 2024

Berdasarkan table 4.3 menunjukkan bahwa jumlah masyarakat yang sedang menggunakan jasa gadai *Rahn* syariah sebanyak 72 orang atau 75% sedangkan jumlah masyarakat yang telah menggunakan sebanyak 24 atau 25%.

d. Karakteristik Responden Berdasarkan pekerjaan

Responden pada penelitian ini dapat dikategorikan berdasarkan pekerjaan, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.4 Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pendidikan	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Pelajar/Mahasiswa	8	8,3%
2	Petani	15	15,6%
3	Nelayan	5	5,2%
4	PNS	10	10,4%
5	Lainnya	58	60,4%
	Jumlah	96	100%

Sumber: Diolah Peneliti (SPSS V.26) 2024

Data yang disajikan pada tabel di atas menunjukkan distribusi pekerjaan responden yang beragam, dengan kelompok terbesar berada pada kelompok lainnya mewakili 60,4% dari total sampel atau 58 orang. Kelompok Petani menempati posisi kedua dengan 15,6% atau 15 orang, diikuti oleh kelompok PNS sebesar 10,4% atau 10 orang, kemudian kelompok Pelajar/Mahasiswa sebesar 8,3% atau 8 orang dan kelompok terakhir yaitu Nelayan sebesar 5,2% dengan 5 orang.

e. Karakteristik Responden Berdasarkan jenis barang yang digadaikan

Responden pada penelitian ini dapat dikategorikan berdasarkan jenis barang yang digadaikan, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.5 Berdasarkan Barang Gadai

No.	Umur	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Emas	31	32,3%
2	Elektronik	50	52,1%
3	Kendaraan	15	15,6%
4	Lainnya	-	-
	Jumlah	96	100%

Sumber: Diolah Peneliti (SPSS V.26) 2024

Hasil tabel 4.5 menunjukkan jumlah jenis barang yang digadaikan oleh masyarakat. Mulai dari barang Elektronik sebanyak 52,1% atau 50 barang, emas 32,3% atau 31 dan Kendaraan sebanyak 15,6% atau 15 kendaraan.

f. Deskripsi Jawaban Responden

a. Jawaban Responden Terhadap Faktor Lokasi (X_1)

Penelitian dari variabel Faktor Lokasi diukur melalui 6 pernyataan yang disebarkan kepada responden. Jumlah responden yang berpartisipasi dan memberikan respon dalam penelitian ini sebanyak 96 orang. Hasil dari respon ditunjukkan pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.6 Jawaban Responden Terhadap Faktor Lokasi (X_1)

No	Indikator Variabel	SS	S	N	TS	STS	Total
1	Akses menuju KSU aneka jasa produk Gadai <i>Rahn</i> syariah lancar dan tidak rawan macet	0	18	75	3	0	96
2	Lokasi KSU aneka jasa produk Gadai <i>Rahn</i> syariah dapat dicapai dengan sarana transportasi umum	0	2	19	74	1	96
3	KSU aneka jasa produk Gadai <i>Rahn</i> syariah dapat terlihat jelas ditepi jalan	0	8	52	36	0	96

4	Lokasinya dekat dengan pusat keramaian dan pertokoan	0	0	28	66	2	96
5	KSU aneka jasa produk Gadai <i>Rahn</i> syariah saling berdekatan dengan usaha yang serupa	0	2	23	66	5	96
6	KSU aneka jasa produk Gadai <i>Rahn</i> syariah terletak di lokasi yang strategis dan mudah dijangkau	0	11	59	25	1	99
	JUMLAH	0	41	256	270	9	576
	RATA-RATA	0%	7%	44%	47%	2%	100%

Sumber: Diolah Peneliti (SPSS V.26) 2024

b. Jawaban Responden Terhadap Faktor Promosi (X₂)

Penelitian dari variabel Faktor Promosi diukur melalui 8 pernyataan yang disebarakan kepada responden. Jumlah responden yang berpartisipasi dan memberikan respon dalam penelitian ini sebanyak 96 orang. Hasil dari respon ditunjukkan pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.7 Jawaban Responden Terhadap Faktor Promosi (X₂)

No	Indikator Variabel	SS	S	N	TS	STS	Total
1	Iklan terkait produk Gadai <i>Rahn</i> syariah mudah didapat di internet, media sosial, dan media cetak	0	6	68	22	0	96
2	KSU aneka jasa produk Gadai <i>Rahn</i> syariah memberikan informasi secara jelas	0	40	55	1	0	96
3	KSU aneka jasa produk Gadai <i>Rahn</i> syariah berhubungan langsung dengan konsumen guna menumbuhkan kepercayaan konsumen	3	61	32	0	0	96
4	Penjelasan terkait KSU aneka jasa produk Gadai <i>Rahn</i> syariah oleh karyawan cukup jelas	2	59	35	0	0	96
5	Penjualan KSU aneka jasa produk Gadai <i>Rahn</i> syariah menumbuhkan kepercayaan konsumen	3	35	55	3	0	96
6	Promosi penjualan KSU aneka jasa produk Gadai <i>Rahn</i> syariah menarik minat konsumen	2	29	63	2	0	96
7	KSU aneka jasa produk Gadai <i>Rahn</i> syariah memberikan pelayanan terbaik terhadap	5	63	27	1	0	96

	konsumen						
8	Karyawan KSU aneka jasa produk Gadai <i>Rahn</i> syariah dapat menjawab pertanyaan konsumen dengan sabar dan ramah	4	67	24	1	0	96
	JUMLAH	19	360	359	30	0	576
	RATA-RATA	3%	63%	62%	5%	0%	100%

Sumber: Diolah Peneliti (SPSS V.26) 2024

c. Jawaban Responden Terhadap Faktor Syariah (X₃)

Penelitian dari variabel Faktor Lokasi diukur melalui 6 pernyataan yang disebarkan kepada responden. Jumlah responden yang berpartisipasi dan memberikan respon dalam penelitian ini sebanyak 96 orang. Hasil dari respon ditunjukkan pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.8 Jawaban Responden Terhadap Faktor Syariah (X₃)

No	Indikator Variabel	SS	S	N	TS	STS	Total
1	KSU aneka jasa produk Gadai <i>Rahn</i> syariah menjalankan bisnisnya sesuai dengan syariat Islam	7	67	22	0	0	96
2	Kegiatan transaksi di KSU aneka jasa produk Gadai <i>Rahn</i> syariah tidak mengandung unsur gharar	3	28	65	0	0	96
3	KSU aneka jasa produk Gadai <i>Rahn</i> syariah terhindar dari praktek maysir atau perjudian	3	48	45	0	0	96
4	Bisnis dijalankan dengan cara halal	5	68	23	0	0	96
5	Seluruh kegiatan transaksi yang dilakukan oleh KSU aneka jasa produk Gadai <i>Rahn</i> syariah terhindar dari bunga atau riba	5	45	46	0	0	96
6	KSU aneka jasa produk Gadai <i>Rahn</i> syariah senantiasa mengelola keuangannya secara amanah	14	65	17	0	0	96
	JUMLAH	37	321	218	0	0	576
	RATA-RATA	6%	56%	38%	0%	0%	100%

Sumber: Diolah Peneliti (SPSS V.26) 2024

d. Jawaban Responden Terhadap Minat Beli (Y)

Penelitian dari variabel Faktor Lokasi diukur melalui 8 pernyataan yang disebarkan kepada responden. Jumlah responden yang berpartisipasi dan memberikan respon dalam penelitian ini sebanyak 96 orang. Hasil dari respon ditunjukkan pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.9 Jawaban Responden Terhadap Minat Beli (Y)

No	Indikator Variabel	SS	S	N	TS	STS	Total
1	Saya tertarik untuk melakukan pembelian di KSU aneka jasa produk Gadai <i>Rahn</i> syariah karena tersedia banyak pilihan gadai	12	50	32	2	0	96
2	Saya tertarik menggunakan KSU aneka jasa produk Gadai <i>Rahn</i> syariah karena mudah meperoleh dana dengan cepat	8	79	9	0	0	96
3	Saya bersedia merekomendasikan KSU aneka jasa produk Gadai <i>Rahn</i> syariah kepada orang lain	1	10	71	14	0	96
4	Saya menyebarkan informasi terkait KSU aneka jasa produk Gadai <i>Rahn</i> syariah kepada orang-orang menggunakan media sosial	0	8	73	15	0	96
5	Saya memilih KSU aneka jasa produk Gadai <i>Rahn</i> syariah karena kebutuhan saya akan dana yang cepat	2	69	23	2	0	96
6	KSU aneka jasa produk Gadai <i>Rahn</i> syariah lebih menarik perhatian saya karena transaksinya tidak mengandung unsur riba dengan bunga yang tinggi	1	52	43	0	0	96
7	Saya mencari informasi mengenai KSU aneka jasa produk Gadai <i>Rahn</i> syariah sebelum melakukan pembelian	0	20	75	1	0	96
8	Saya menanyakan informasi KSU aneka jasa produk Gadai <i>Rahn</i> syariah kepada orang yang sudah menggunakannya.	0	35	60	1	0	96
	JUMLAH	24	323	386	35	0	576
	RATA-RATA	4%	56%	67%	6%	0%	100%

Sumber: Diolah Peneliti (SPSS V.26) 2024

B. Pengujian Persyaratan Analisis Data

1. Hasil Pengujian Instrument Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk memastikan apakah kuesioner yang akan dipakai untuk mengukur variabel valid atau tidak. Caranya dengan mengkorelasikan antara skor setiap item pernyataan dengan skor total menggunakan program komputer SPSS 26.0 Apabila korelasi tiap item pernyataan positif dan besarnya 0,198 ke atas $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan $sig < 0,05$ maka item tersebut valid dan jika korelasi dibawah 0,198 $r_{hitung} < r_{tabel}$ dan $sig > 0,05$ maka item tersebut tidak valid dan harus diperbaiki.

1. Hasil Uji Validitas Faktor Lokasi (X_1)

Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Faktor Lokasi (X_1)

No.	r_{hitung}	r_{tabel}	Sig	Kriteria
1	0,569	0,198	0,000	Valid
2	0,767	0,198	0,000	Valid
3	0,578	0,198	0,000	Valid
4	0,682	0,198	0,000	Valid
5	0,736	0,198	0,000	Valid
6	0,726	0,198	0,000	Valid

Sumber: Diolah Peneliti (SPSS V.26) 2024

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan pada variabel Faktor Lokasi (X_1) memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,198) dan nilai sig 0,000 < 0,05 yang digunakan sebagai acuan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan yang mengukur variabel adalah valid.

2. Hasil Uji Validitas Faktor Promosi (X₂)**Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Faktor Promosi (X₂)**

No.	r _{hitung}	r _{tabel}	Sig	Kriteria
1	0,480	0,198	0,000	Valid
2	0,453	0,198	0,000	Valid
3	0,410	0,198	0,000	Valid
4	0,368	0,198	0,000	Valid
5	0,564	0,198	0,000	Valid
6	0,409	0,198	0,000	Valid
7	0,569	0,198	0,000	Valid
8	0,436	0,198	0,000	Valid

Sumber: Diolah Peneliti (SPSS V.26) 2024

Berdasarkan pada tabel diatas, hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan pada variabel Faktor Promosi (X₂) memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ 0,198 dan nilai sig 0,000 < 0,05 yang digunakan sebagai acuan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan yang mengukur variabel adalah valid.

3. Hasil Uji Validitas Faktor Syariah (X₃)**Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Faktor Syariah (X₃)**

No.	r _{hitung}	r _{tabel}	Sig	Kriteria
1	0,661	0,198	0,000	Valid
2	0,520	0,198	0,000	Valid
3	0,589	0,198	0,000	Valid
4	0,553	0,198	0,000	Valid
5	0,644	0,198	0,000	Valid
6	0,563	0,198	0,000	Valid

Sumber: Diolah Peneliti (SPSS V.26) 2024

Berdasarkan pada tabel diatas, hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan pada variabel Faktor Syariah (X_3) memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ 0,198 dan nilai sig 0,000 < 0,05 yang digunakan sebagai acuan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan yang mengukur variabel adalah valid.

4. Hasil Uji Validitas Minat Beli(Y)

Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas Minat Beli (Y)

No.	r_{hitung}	r_{tabel}	Sig	Kriteria
1	0,603	0,198	0,000	Valid
2	0,611	0,198	0,000	Valid
3	0,613	0,198	0,000	Valid
4	0,678	0,198	0,000	Valid
5	0,518	0,198	0,000	Valid
6	0,443	0,198	0,000	Valid
7	0,469	0,198	0,000	Valid
8	0,255	0,198	0,000	Valid

Sumber: Diolah Peneliti (SPSS V.26) 2024

Berdasarkan pada tabel diatas, hasil uji validitas setiap butir pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel ini menunjukkan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ yang ditetapkan sebagai 0,198 dan nilai sig 0,000 < 0,05. Perbandingan ini merupakan indikator kunci dalam menentukan validitas instrumen pengukuran. Berdasarkan hasil ini, dapat ditarik kesimpulan bahwa seluruh pernyataan yang digunakan dalam instrumen penelitian untuk mengukur variabel Minat Beli memenuhi kriteria validitas.

b. Uji Reliabilitas

Penelitian ini menggunakan metode *Cronbach Alpha* untuk menguji

konsistensi alat ukur yang digunakan. Jika nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60 maka dianggap reliabel atau dapat digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti dengan konsisten.

Tabel 4.14 Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach's Alpha
1	X ₁	0.758
2	X ₂	0.477
3	X ₃	0.622
4	Y	0.662

Sumber: Diolah Peneliti (SPSS V.26) 2024

Tabel diatas menunjukkan bahwa hasil nilai *Cronbach's Alpha* yaitu:

- 1) Pada Variabel X₁ dari 6 item pernyataan dalam kuesioner sebesar 0,758 dimana nilai alpha (0,758) > (0,60). Maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan dalam kuesioner ini cukup reliabel atau konsisten. Dengan demikian, pernyataan tersebut dapat digunakan untuk pengukuran data.
- 2) Pada Variabel X₂ dari 8 item pernyataan dalam kuesioner sebesar 0,477 dimana nilai alpha (0,477) > (0,41) tingkat reliabilitas. Maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan dalam kuesioner ini cukup reliabel. Dengan demikian, pernyataan tersebut dapat digunakan untuk pengukuran data.
- 3) Pada Variabel X₃ dari 6 item pernyataan dalam kuesioner sebesar 0,622 dimana nilai alpha (0,622) > (0,60). Maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan dalam kuesioner ini cukup reliabel sehingga pernyataan tersebut dapat digunakan untuk pengukuran data.

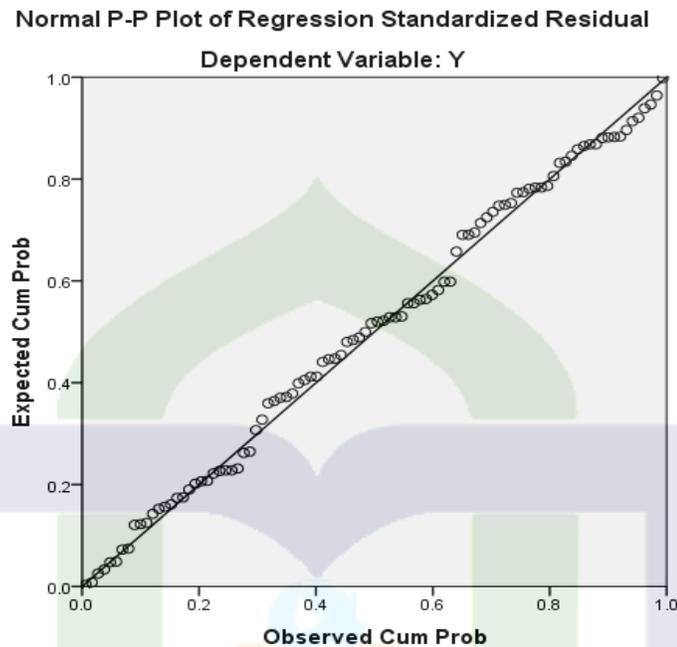
4) Tabel diatas menunjukkan bahwa hasil nilai *Cronbach's Alpha* variable Y dari 8 item pernyataan dalam kuesioner sebesar 0,662 dimana nilai alpha (0,662) > (0,60). Maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan dalam kuesioner ini cukup reliabel atau konsisten. Dengan demikian, pernyataan tersebut dapat digunakan untuk pengukuran data.

2. Hasil Pengujian Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan uji yang dilakukan untuk mengecek apakah data penelitian berasal dari populasi yang sebenarnya normal. Untuk mengetahui apakah data dalam penelitian ini berdistribusi normal atau tidak maka dapat dilihat dari gambar Normal P-P plot dibawah ini. Apabila sebaran titik-titik tersebut mendekati atau rapat pada garis lurus (diagonal) maka dikatakan bahwa (data) *residual* berdistribusi normal, namun apabila sebaran titik-titik tersebut menjauhi garis maka tidak berdistribusi normal.

Gambar 4.1 Normal P-P plot



Sumber: Diolah Peneliti (SPSS V.26) 2024

Sebaran titik-titik pada gambar normal P-P plot relatif mendekati garis lurus. Kondisi ini menunjukkan bahwa nilai-nilai sisa (*residual*) dari model regresi terdistribusi secara normal.

**Tabel 4.15 Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.90800750
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.048
	Positive	.043
	Negative	-.048
Test Statistic		.048
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

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

Sumber: Diolah Peneliti (SPSS V.26) 2024

Tabel 4.15 dapat diketahui nilai signifikansi Asymp Sig (2-tailed) sebesar $0,200 > 0,05$. Hal ini berarti data berdistribusi normal. Dengan demikian, penggunaan statistik parametrik dapat dilakukan untuk menguji hipotesis.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi atau sempurna antar variabel *independen* dengan menggunakan *Variance Inflation Faktor* (VIF).

Tabel 4.16 Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistiks	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
X1	.996	1.004
X2	.985	1.016
X3	.988	1.012

Sumber: Diolah Peneliti (SPSS V.26) 2024

Berdasarkan Tabel 4.16 diatas dapat diketahui bahwa setiap variabel *independen* memiliki nilai VIF yang lebih kecil dari 10 atau nilai *tolerance value* yang lebih besar dari 0,1. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian nilai *tolerance value* Lokasi (X1), Promosi (X2), dan Implementasi Syariah (X3) lebih besar dari 0,10 maka artinya tidak terjadi

multikolinieritas terhadap data yang di uji. Sedangkan untuk nilai VIF menunjukkan bahwa nilai VIF lebih kecil dari 10,00 maka variabel okasi (X1), Promosi (X2), dan Implementasi Syariah (X3) tidak terjadi multikolinieritas.

c. Uji *Heteroskedastisitas*

Tujuan uji *Heteroskedastisitas* untuk menguji sama atau tidaknya *variance* dan *residual* suatu pengamatan dengan pengamatan lain. Adapun cara mengukur uji *Heteroskedastisitas* yaitu dengan menggunakan uji *Glejser* dengan ketentuan pengambilan keputusan adalah nilai signifikansi (Sig) antara variabel independen dengan absolut *residual* lebih besar dari 0,05 maka tidak terjadi masalah *Heteroskedastisitas*.

**Tabel 4.17 Hasil Uji *Heteroskedastisitas*
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.532	2.617		1.350	.180
	X1	.027	.066	.042	.406	.685
	X2	-.039	.072	-.057	-.544	.588
	X3	-.065	.075	-.091	-.870	.386

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber: Diolah Peneliti (SPSS V.26) 2024

Dari hasil uji *Heteroskedastisitas* pada tabel 4.17 diatas dapat dilihat bahwa:

Nilai signifikansi Lokasi (X1) adalah 0,685 yang artinya tidak terjadi gejala *Heteroskedastisitas* karena $0,685 > 0,05$.

Nilai signifikansi Promosi (X2) adalah 0,588 yang artinya tidak

terjadi gejala *Heteroskedastisitas* karena $0,588 > 0,05$.

Nilai signifikansi Implementasi Syariah (X3) adalah $0,386$ yang artinya tidak terjadi gejala *Heteroskedastisitas* karena $0,386 > 0,05$.

3. Uji Korelasi

Uji korelasi digunakan untuk mengevaluasi dua hal penting terkait hubungan antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Pertama, uji ini memungkinkan ada atau tidaknya hubungan antara kedua variabel tersebut. Kedua, jika terdapat hubungan, uji ini dapat mengukur seberapa kuat hubungan linear antara variabel X dan Variabel Y.

Tabel 4.18 Hasil Uji Korelasi

		Correlations			
		X1	X2	X3	Y
X1	Pearson Correlation	1	.064	.018	.332**
	Sig. (2-tailed)		.535	.862	.001
	N	96	96	96	96
X2	Pearson Correlation	.064	1	.107	.363**
	Sig. (2-tailed)	.535		.298	.000
	N	96	96	96	96
X3	Pearson Correlation	.018	.107	1	.374**
	Sig. (2-tailed)	.862	.298		.000
	N	96	96	96	96
Y	Pearson Correlation	.332**	.363**	.374**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	
	N	96	96	96	96

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

Sumber: Diolah Peneliti (SPSS V.26) 2024

Berdasarkan tabel 4.18 dapat disimpulkan untuk hubungan antara variabel Independen dan variabel dependen yaitu:

- a) nilai signifikansi atau sig. (2-tailed) antara variabel lokasi (X_1) dan variabel Minat Beli (Y) adalah $0,001 < 0,05$. Hal ini menunjukkan adanya hubungan yang signifikan secara statistik antara variabel lokasi (X_1) dan variabel Minat Beli (Y).
- b) nilai signifikansi atau sig. (2-tailed) antara variabel promosi (X_2) dan variabel Minat Beli (Y) adalah $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan adanya hubungan yang signifikan secara statistik antara variabel promosi (X_2) dan variabel Minat Beli (Y).
- c) nilai signifikansi atau sig. (2-tailed) antara variabel syariah (X_3) dan variabel Minat Beli (Y) adalah $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan adanya hubungan yang signifikan secara statistik antara variabel syariah (X_3) dan variabel Minat Beli (Y).

Sedangkan untuk analisis *Pearson Correlation* menunjukkan bahwa:

- 1) Nilai koefisien korelasi (r_{hitung}) antara variabel lokasi (X_1) dan Minat Beli (Y) adalah sebesar 0,332 Nilai ini lebih besar dibandingkan dengan r_{tabel} pada taraf signifikansi 5% yaitu 0,198. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara variabel variabel Lokasi (X_1) dan Minat Beli (Y). Koefisien korelasi yang bernilai (0,332) menunjukkan bahwa hubungan antara kedua variabel tersebut bersifat searah atau positif.
- 2) Nilai koefisien korelasi (r_{hitung}) antara variabel promosi (X_2) dan Minat Beli (Y) adalah sebesar 0,363 Nilai ini lebih besar dibandingkan dengan

*r*tabel pada taraf signifikansi 5% yaitu 0,198. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara variabel variabel Lokasi (X_1) dan Minat Beli (Y). Koefisien korelasi yang bernilai (0,363) menunjukkan bahwa hubungan antara kedua variabel tersebut bersifat searah atau positif.

- 3) Nilai koefisien korelasi (r_{hitung}) antara variabel syariah (X_3) dan Minat Beli (Y) adalah sebesar 0,374 Nilai ini lebih besar dibandingkan dengan *r*tabel pada taraf signifikansi 5% yaitu 0,198. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara variabel variabel Lokasi (X_1) dan Minat Beli (Y). Koefisien korelasi yang bernilai (0,374) menunjukkan bahwa hubungan antara kedua variabel tersebut bersifat searah atau positif.

4. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel depende, nilai koefisien determinasi adalah nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.

Tabel 4.19 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.582 ^a	.339	.317	1.57677735

- a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2
- b. Dependent Variable: Unstandardized *Residual*

Sumber: Diolah Peneliti (SPSS V.26) 2024

Dari tabel 4.19 koefisien determinasi (R^2) diatas diperoleh hasil yaitu sebesar 0,582 artinya bahwa hubungan variabel independen dengan variabel dependen kuat. Pada nilai R-Square diperoleh sebesar 0,339 yang menunjukkan bahwa Faktor Lokasi (X_1), Faktor Promosi (X_2), dan Faktor Implementasi Syariah (X_3) sebesar 33,9% sedangkan sisanya 66,1% dapat dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.

5. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variable lokasi, promosi dan implementasi syariah terhadap variabel minat beli masyarakat di KSU Aneka Jasa Produk Gadai *Rahn* Syariah kota Parepare. Perhitungan pengolahan data dengan menggunakan SPSS 26.0 berdasarkan data yang diperoleh dari 96 responden.

Tabel 4.20 Hasil Uji Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	19.504	2.931		6.655	.000
	X1	.266	.074	.306	3.604	.001
	X2	.292	.081	.307	3.592	.001
	X3	.329	.084	.336	3.938	.000

- a. Dependent Variable: Unstandardized *Residual*

Sumber: Diolah Peneliti (SPSS V.26) 2024

Tabel 4.20 menunjukkan bahwa Variabel bebas $X_1 = 0.266$, $X_2 = 0.292$,

$X_1=0.329$ dengan nilai konstanta 19.594, sehingga diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 19.594 + 0.266 X_1 + 0.292 X_2 + 0.329 X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut dapat dipresentasikan sebagai berikut:

1. Konstanta (α) sebesar 19,594. Secara sistematis, nilai konstanta ini menyatakan bahwa jika nilai X dianggap nol (0) maka nilai daya saing (Y) sebesar 19,594 satuan.
2. Variabel faktor lokasi (X_1) sebesar 0,266 menyatakan bahwa jika lokasi bertambah 1%, sementara variabel independen lainnya bersifat tetap, maka minat beli masyarakat akan mengalami peningkatan sebesar 0,266 atau dengan persentase sebesar 27% dengan kata lain nilai koefisien regresi untuk variabel faktor lokasi bernilai positif menyatakan bahwa apabila semakin tinggi faktor lokasi maka semakin meningkatkan minat masyarakat menggunakan jasa gadai di KSU Aneka Jasa Produk Gadai *Rahn* Syariah kota Parepare.
3. Variabel faktor promosi (X_2) sebesar 0,292 menyatakan bahwa jika lokasi bertambah 1%, sementara variabel independen lainnya bersifat tetap, maka minat beli masyarakat akan mengalami peningkatan sebesar 0,292 atau dengan persentase sebesar 29% dengan kata lain nilai koefisien regresi untuk variabel faktor promosi bernilai positif menyatakan bahwa apabila semakin tinggi faktor promosi maka semakin meningkatkan minat masyarakat menggunakan jasa gadai di KSU Aneka Jasa Produk Gadai *Rahn* Syariah kota Parepare.

4. Variabel faktor syariah (X_3) sebesar 0,329 menyatakan bahwa jika lokasi bertambah 1%, sementara variabel independen lainnya bersifat tetap, maka minat beli masyarakat akan mengalami peningkatan sebesar 0,329 atau dengan persentase sebesar 33% dengan kata lain nilai koefisien regresi untuk variabel faktor syariah bernilai positif menyatakan bahwa apabila semakin tinggi faktor syariah maka semakin meningkatkan minat masyarakat menggunakan jasa gadai di KSU Aneka Jasa Produk Gadai *Rahn* Syariah kota Parepare.

C. Pengujian Hipotesis

1. Uji Parsial (uji T)

Uji ini digunakan untuk menguji regresi linear berganda secara individual, pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah secara parsial dari masing-masing variabel independen (X) mempunyai pengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel dependen (Y).

**Tabel 4.21 Hasil Uji T
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	19.504	2.931		6.655	.000
	X1	.266	.074	.306	3.604	.001
	X2	.292	.081	.307	3.592	.001
	X3	.329	.084	.336	3.938	.000

a. Dependent Variable: Unstandardized *Residual*

Sumber: Diolah Peneliti (SPSS V.26) 2024

Berdasarkan nilai t_{tabel} dengan nilai ketentuan $\alpha = 0,05/2$ dan $dk = (96-3-1) = 92$, sehingga diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,662.

a. Variabel Faktor Lokasi

Dari hasil perhitungan diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,604 lebih besar dari t_{tabel} yaitu 1,662. Nilai probabilitas signifikan untuk variabel lokasi sebesar 0,001 dibawah 0,05 atau $0,001 < 0,05$. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat memilih produk gadai KSU Aneka Jasa Produk Gadai *Rahn* Syariah dikota Parepare.

Berdasarkan hasil diatas menunjukkan bahwa variabel faktor lokasi sesuai dengan hipotesis sebelumnya yaitu faktor lokasi berpengaruh secara positif ke signifikan terhadap minat masyarakat menggunakan produk gadai (*Rahn*) syariah di kota Parepare.

b. Variabel Faktor Promosi

Dari hasil perhitungan diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,592 lebih besar dari t_{tabel} yaitu 1,662. Nilai probabilitas signifikan untuk variabel promosi sebesar 0,001 dibawah 0,05 atau $0,001 < 0,05$. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat memilih produk gadai KSU Aneka Jasa Produk Gadai *Rahn* Syariah dikota Parepare.

Berdasarkan hasil diatas menunjukkan bahwa variabel faktor promosi sesuai dengan hipotesis sebelumnya yaitu faktor promosi berpengaruh

secara positif ke signifikan terhadap minat masyarakat menggunakan produk gadai (*Rahn*) syariah di kota Parepare.

c. Variabel Faktor Implementasi Syariah

Dari hasil perhitungan diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,938 lebih besar dari t_{tabel} yaitu 1,662. Nilai probabilitas signifikan untuk variabel promosi sebesar 0,000 dibawah 0,05 atau $0,000 < 0,05$. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat memilih produk gadai KSU Aneka Jasa Produk Gadai *Rahn* Syariah dikota Parepare.

Berdasarkan hasil diatas menunjukkan bahwa variabel faktor implementasi syariah sesuai dengan hipotesis sebelumnya yaitu faktor implementasi syariah berpengaruh secara positif ke signifikan terhadap minat masyarakat menggunakan produk gadai (*Rahn*) syariah di kota Parepare.

2. Uji Simultan (uji F)

Uji F adalah suatu sarana pengujian untuk mengetahui apakah variabel Independen secara bersama – sama (simultan) berpengaruh terhadap variabel dependen. Apabila f_{hitung} lebih besar dari f_{tabel} maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti secara bersama-sama variabel bebas berpengaruh terhadap variabel tidak bebasnya. Hasil pengujian pada lampiran sebagaimana juga padatablel berikutnya.

Tabel 4.22 Hasil Uji f

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	117.114	3	39.038	15.702	.000 ^b
	<i>Residual</i>	228.733	92	2.486		
	Total	345.847	95			
a. Dependent Variable: Unstandardized <i>Residual</i>						
b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2						

Sumber: Diolah Peneliti (SPSS V.26) 2024

Berdasarkan nilai f_{tabel} dengan nilai ketentuan $\alpha = 0,05$ dan $dk = (1:96-1) = 95$, sehingga diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 3.941.

Hasil perhitungan didapat nilai f_{hitung} sebesar 15,702 lebih besar dari f_{tabel} (3,941) dengan tingkat signifikan 0,000 dibawah 0,05 atau $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima artinya terdapat pengaruh secara bersama– sama antara variabel Faktor Lokasi, Faktor Promosi, dan Faktor Implementasi Syariah secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat masyarakat memilih produk gadai KSU Aneka Jasa Produk Gadai *Rahn* Syariah dikota Parepare.

Berdasarkan hasil diatas menunjukkan bahwa variabel X sesuai dengan hipotesis sebelumnya yaitu faktor lokasi, promosi, dan implementasi syariah berpengaruh secara bersama-sama terhadap minat masyarakat menggunakan produk gadai (*Rahn*) syariah di kota Parepare.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan analisis yang diuraikan diatas, maka secara keseluruhan pembahasan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Faktor Lokasi Terhadap Minat Masyarakat Memilih Produk Gadai *Rahn* Syariah Dikota Parepare

Lokasi merupakan salah satu faktor dari situasional yang ikut berpengaruh pada keputusan pembelian. Dalam konsep pemasaran terdapat istilah yang dikenal dengan marketing mix atau bauran pemasaran jasa yang terdiri dari produk harga, lokasi, promosi, dan proses. Lokasi usaha dapat juga disebut dengan saluran distribusi perusahaan karena lokasi juga berhubungan langsung dengan pembeli atau konsumen atau dengan kata lain lokasi juga merupakan tempat produsen menyalurkan produknya kepada konsumen ataupun merupakan komitmen sumber daya jangka panjang. Lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan dimasa depan. Area yang dipilih haruslah mampu untuk tumbuh dari segi ekonomi sehingga ia dapat mempertahankan kelangsungan hidup baik itu dalam usaha perdagangan eceran ataupun lainnya.

Menurut Tjiptono, Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen.⁷³ Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong “*place include company activities that make the product available to target consumers*”.⁷⁴

Berdasarkan hasil perhitungan regresi variabel lokasi (X_1) sebesar 0,266 menyatakan bahwa jika lokasi bertambah 1 poin, sementara variabel

⁷³ Tjiptono, Fandy. Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan dan Penelitian. Yogyakarta: andi, 2015), h. 345

⁷⁴ Kotler, P., & Armstrong, G. Prinsip-prinsip Pemasaran, EdisiKeduaBelas, JilidSatu. (Jakarta: Erlangga, 2014) h. 76.

independen lainnya bersifat tetap, maka minat masyarakat akan mengalami peningkatan sebesar 0,266 atau dengan persentase sebesar 26,6% dengan kata lain nilai koefisien regresi untuk variabel lokasi bernilai positif menyatakan bahwa apabila semakin tinggi faktor lokasi maka semakin meningkatkan keputusan nasabah memilih produk gadai KSU Aneka Jasa Produk Gadai *Rahn* Syariah dikota Parepare.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik lokasi usaha maka akan baik pula minat masyarakat menggunakan jasa gadai *Rahn* syariah yang ada di KSU Aneka Jasa Produk Gadai *Rahn* Syariah dikota Parepare. Mengamati beberapa indikator dari variabel lokasi yaitu akses, visabilitas dan strategis sangat mendukung dalam menarik minat masyarakat untuk memilih KSU Aneka Jasa Produk Gadai *Rahn* Syariah dikota Parepare.

Pemilihan lokasi yang strategis mempengaruhi seseorang dalam menimbulkan keinginan untuk melakukan pembelian karena lokasinya yang strategis, terletak di arus bisnis, dan sebagainya. Keputusan tentang lokasi, baik untuk perusahaan manufaktur maupun perusahaan jasa bisa menentukan keberhasilan perusahaan. Pemilihan lokasi untuk perusahaan barang atau manufaktur perlu lebih dekat ke bahan baku atau tenaga kerja, sedangkan untuk perusahaan jasa perlu lebih dekat dengan pelanggan, masyarakat akan memperhatikan keberadaan aktivitas usaha sehingga lokasi yang strategis sangat mempengaruhi produk yang ditawarkan ke pasar sasaran seperti teori dari Kotler dan Armstrong diatas.⁷⁵

⁷⁵ Philip Kotler dan Gery Amstrong, Prinsip-prinsip Pemasaran jilid I edisi 12, (Jakarta; Erlangga, 2014)

Penentuan lokasi tersebut harus diperhatikan oleh pedagang karena tidak akan pernah lepas dari tanggung jawab dari lingkungan sekitarnya, dengan melihat bahwa tidak akan merugikan lingkungan sekitarnya dan melakukan kerusakan. Islam merupakan agama yang mengatur semua aspek di muka bumi dan salah satunya adalah bagaimana manusia melindungi dan menjaga lingkungan, serta tidak mencoba merusaknya. Hal ini merupakan salah satu ajaran Islam, yaitu melarang melakukan kerusakan lingkungan, seperti tertulis dalam Al-Qur'an surat Al-A'raaf:56, yaitu:

وَلَا تُفْسِدُوا فِي الْأَرْضِ بَعْدَ إِصْلَاحِهَا وَادْعُوهُ خَوْفًا وَطَمَعًا إِنَّ رَحْمَتَ اللَّهِ قَرِيبٌ
مِّنَ الْمُحْسِنِينَ ﴿٥٦﴾

Terjemahnya :

“Dan janganlah kamu membuat kerusakan di mukabumi, sesudah (Allah) memperbaikinya dan berdoalah kepada-Nya dengan rasa takut (Tidak akan diterima) dan harapan (akan dikabulkan). Sesungguhnya rahmat Allah amat dekat kepada orang-orang yang berbuat baik.” (Q.S. Al-A'raaf: 56).

Islam melarang untuk melakukan kerusakan lingkungan, sehingga dapat merugikan orang lain. Allah swt. melarang umatnya untuk menghancurkan atau merusak yang ada di muka bumi, melainkan menjaga dan melindunginya. Begitu juga dengan penentuan lokasi usaha yang tepat diharapkan bukan memberikan efek negatif untuk lingkungan dan masyarakat sekitar, akan tetapi memberikan efek positif untuk lingkungan dan masyarakat sekitar usaha tersebut.

Dalam penelitian Mahardini dan Woyanti menyebutkan bahwa lokasi berpengaruh terhadap minat beli konsumen,⁷⁶ hal ini juga didukung oleh penelitian Elsa Tika Pertiwi bahwa lokasi strategis berpengaruh terhadap keputusan pembelian.⁷⁷ Berdasarkan pernyataan tersebut membuktikan bahwa faktor lokasi dapat mempengaruhi minat masyarakat dalam memilih produk gadai KSU Aneka Jasa Produk Gadai *Rahn* Syariah dikota Parepare.

2. Pengaruh Faktor Promosi Terhadap Minat Masyarakat Memilih Produk Gadai *Rahn* Syariah Dikota Parepare

Promosi merupakan kegiatan mempromosikan seluruh produk jasa yang dimilikinya. Tanpa adanya promosi, pelanggan tidak akan dapat mengenali produk barang atau jasa yang ditawarkan. Promosi berperan dalam menghasilkan penyampaian informasi yang baik kepada konsumen akan manfaat dan kelebihan suatu produk atau jasa sehingga dapat mempengaruhi benak kosumen tersebut.

Menurut Kotler dan Keller bahwa promosi merupakan cara komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen atau pasar yang dituju dengan tujuan menyampaikan informasi mengenai produk/perusahaan agar mereka mau membeli.⁷⁸

Berdasarkan hasil perhitungan regresi variabel promosi (X₂) sebesar 0,292 menyatakan bahwa jika Promosi bertambah 1 poin, sementara variabel

⁷⁶ Mahardini, I., & Woyanti, N. "Analisis Pengaruh Harga, Pendapatan, Lokasi, Dan Fasilitas Terhadap Permintaan Rumah Sederhana (Studi Kasus Perumahan Puri Dinar Mas Semarang)", (Journal Of Economics: Diponegoro. 2012)

⁷⁷ Elsa Tika Pertiwi, "Pengaruh Lokasi Strategis Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi Dalam Perspektif Bisnis Islam", (Skripsi Sarjana: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Lampung. 2023)

⁷⁸ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, Edisi 15 (Global Edition United Kingdom: Pcarson Education). 2016

independen lainnya bersifat tetap, maka minat masyarakat akan mengalami peningkatan sebesar 0,292 atau dengan persentase sebesar 29,2% dengan kata lain nilai koefisien regresi untuk variabel promosi bernilai positif menyatakan bahwa apabila semakin tinggi faktor promosi maka semakin meningkatkan keputusan nasabah memilih produk gadai KSU Aneka Jasa Produk Gadai *Rahn* Syariah dikota Parepare.

Promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Hal ini dikarenakan ketika adanya promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan, konsumen akan mengetahui produk beserta keuntungan dan keunggulannya menimbulkan rasa tertarik untuk menggunakan atau membeli produk yang ditawarkan tersebut.

Tujuan utama promosi adalah untuk menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang usaha yang sedang dijalankan. Tujuan tersebut berupa kegiatan yang bermaksud menyampaikan atau menjelaskan suatu produk kepada pasar sasaran informasi tentang keistimewaan, kegunaan dan keberadaannya sesuai dengan indikator yang digunakan yaitu iklan, personal selling, promosi penjualan dan public relation, untuk mendorong seseorang untuk membeli atau menggunakannya.

Sebagaimana diketahui bahwa pada zaman sekarang, untuk mempromosikan komoditi dagangan, seseorang banyak menggunakan sarana iklan yang memikat, baik yang disampaikan dalam bentuk tulisan, lisan, maupun gambar. Tidaklah mengherankan jika dijumpai banyak umat manusia

yang dikelabui dengan model iklan atau promosi barang lainnya, lantaran promosi tersebut hanya bohong semata dan tidak terbukti dalam realita.⁷⁹

Sebagai agama yang notabene *rahmat li al-'alamin* tentunya tidak dapat membiarkan begitu saja tindakan yang mengandung unsur probabilitas yang mengarah pada risiko adanya tipuan atau *gharar*. Hal ini karena kerelaan antara dua pihak yang berinteraksi tersebut tidak dapat terwujud padahal Allah menyuruh adanya kerelaan dalam sebuah transaksi sebagaimana firman Allah swt. dalam surah al-ankabut ayat 3 sebagai berikut:

وَلَقَدْ فَتَنَّا الَّذِينَ مِنْ قَبْلِهِمْ فَلَيَعْلَمَنَّ اللَّهُ الَّذِينَ صَدَقُوا وَلَيَعْلَمَنَّ الْكٰذِبِينَ ﴿٣﴾

Terjemahnya:

Dan sesungguhnya kami telah menguji orang-orang yang sebelum mereka, maka sesungguhnya Allah mengetahui orang-orang yang benar dan sesungguhnya Dia mengetahui orang-orang yang dusta. (Al-ankabut:29/3).

Ayat ini menunjukkan bahwa Allah swt. mengharamkan untuk memakan hartadengan jalan batil, dan Allah swt. memberi pengecualian atas kebolehan memakan harta hasil perniagaan yang didapatkan dengan jalan sukarela. Tidak diragukan lagi bahwa tindakan menipu baik secara lisan maupun perbuatan termasuk memakan harta dengan jalan batil karena didalamnya tidak ada unsur kerelaan.

Pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih produk gadai KSU Aneka Jasa Produk Gadai *Rahn* Syariah dikota Parepare.

⁷⁹ Yusuf Qardhawi. *Norma dan Etika Ekonomi Islam*. (Jakarta: Gema Insani. 19997), h. 176

Dalam Penelitian Anwar menyatakan bahwa minat beli dipengaruhi oleh Promosi.⁸⁰ Artinya promosi yang sering dilakukan akan menarik minat beli masyarakat untuk membeli produk yang ditawarkan, hal ini juga didukung dalam penelitian Desi Maida Riana bahwa hasil penelitiannya menunjukkan jika promosi menjadi salah satu faktor yang berpengaruh terhadap minat nasabah di Pegadaian Syariah UPS Pasar Tamin.⁸¹ Berdasarkan pernyataan tersebut membuktikan bahwa faktor promosi melalui indikator yaitu iklan, *personal selling*, promosi penjualan dan *public relation* mempengaruhi minat masyarakat dalam memilih KSU Aneka Jasa Produk Gadai *Rahn* Syariah di kota Parepare.

3. Pengaruh Faktor Implementasi Syariah Terhadap Minat Masyarakat Memilih Produk Gadai *Rahn* Syariah Di kota Parepare

Syariah sebagai ketentuan yang mengatur persoalan-persoalan amaliah. Ketentuan hukum yang secara langsung ditetapkan oleh syari', ketentuan-ketentuan tersebut bersifat abadi dan tidak berubah karena tidak ada yang punya wewenang merubahnya kecuali Allah swt. istilah syariah dalam konteks kajian hukum Islam lebih menggambarkan norma-norma hukum yang merupakan hasil dari proses tasyri', yaitu proses menetapkan dan membuat syariah.

Islam merupakan suatu sistem jalan hidup yang utuh dan terpadu, Islam memberikan paduan yang dinamis di semua sektor kehidupan termasuk sektor

⁸⁰ Anwar. "Pengaruh Program Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Harian Kompa"s (Jurnal Pendidikan Tata Niaga: Surabaya Selatan. 2011)

⁸¹ Desi Maida Riana. "Pengaruh Promosi Dan Motivasi Terhadap Minat Nasabah Pada Produk Murabahah Logam Mulia Investasi Abadi (Mulia)", (Skripsi Sarjana: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, UIN Raden Intan Lampung, 2019)

bisnis dan transaksi keuangan hal ini diharapkan dengan menggunakan sistem syariah dapat memberikan maslahat bagi umat salah satu kelebihan dari lembaga keuangan syariah khususnya pegadaian syariah adalah tidak boleh meminta kelebihan dari pokok pinjaman tetapi kelebihan dari sisa keuntungan karena hal tersebut termasuk riba.

Berdasarkan hasil perhitungan regresi variabel implementasi syariah (X_3) sebesar 0,329 menyatakan bahwa jika Implementasi Syariah bertambah 1 poin, sementara variabel independen lainnya bersifat tetap, maka minat masyarakat akan mengalami peningkatan sebesar 0,329 atau dengan persentase sebesar 32,9% dengan kata lain nilai koefisien regresi untuk variabel Implementasi Syariah bernilai positif menyatakan bahwa apabila semakin tinggi faktor Implementasi Syariah maka semakin meningkatkan keputusan nasabah memilih produk gadai KSU Aneka Jasa Produk Gadai *Rahn* Syariah dikota Parepare.

Gadai berbasis syariah saat ini telah menjadi sarana untuk mematuhi kepatuhan dalam usaha untuk menjauhi riba dan praktik gadai yang bathil. Transaksi menjadi haram ketika tidak memiliki prinsip saling ridho, mengandung riba, ketidak jelasan dan akad yang tidak sesuai syariah.

Didalam Al-qur'an, Allah swt. dengan tegas melarang riba. Sebagaimana yang tercantum dalam Surat Al-Baqarah ayat 275 Larangan ini bukan tanpa alasan. Karena riba mengandung berbagai dampak negatif yang dapat merusak tatanan ekonomi dan sosial masyarakat. Lebih dari sekadar larangan agama, memahami hakikat riba dan kerugiannya merupakan kunci untuk mewujudkan keadilan dan kesejahteraan dalam kehidupan bermasyarakat.

Berikut ini adalah bacaan surah Al-baqarah:275

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ
ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ
مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَاتْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ
النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ ﴿٢٧٥﴾

Terjemahnya : "Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang kembali (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya."

Ayat diatas menerangkan terkait perintah untuk menjauhi perbuatan riba karena orang yang memakan riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan gila yang demikian itu karena mereka berkata bahwa jual beli sama dengan riba. Padahal Allah swt. telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba.

Dalam usaha gadai yang berbasis syariah juga menyalurkan uang pinjaman dengan jaminan barang bergerak, nasabah dapat memperoleh dana atau modal yang diperlukan dengan waktu yang relatif cepat.

Faktor ketiga yang mempengaruhi minat masyarakat menggunakan gadai *Rahn* syariah di KSU Aneka Jasa Produk Gadai *Rahn* Syariah dikota Parepare adalah implementasi syariah. Sependapat dalam penelitian Setyowati bahwa pegadaian syariah diharuskan mematuhi kepatuhan syariah dalam menjatuhkan

riba dan praktik gadai yang tidak sesuai dengan syariah.⁸² Hal ini memungkinkan dalam upaya peningkatan dalam hal mengenalkan suatu produk ke lingkungan masyarakat terkhususnya masyarakat muslim yang lebih memilih produk-produk syariah.

Berdasarkan hasil wawancara antara masyarakat dalam penelitian yang telah dilakukan oleh Nurul Fauziah Oli yang menyebutkan bahwa alasan masyarakat memilih gadai berbasis syariah dikarenakan sesuai dengan syariat islam serta keimanan atau kepercayaan dari masyarakat sendirilah yang mempengaruhi cara hidup hingga kebiasaannya.⁸³ Berdasarkan pernyataan tersebut membuktikan bahwa faktor implementasi syariah melalui indikatornya yaitu yaitu kepatuhan agama, bisnis dijalankan dengan cara halal dan tidak ada unsur riba mempengaruhi minat masyarakat dalam memilih produk gadai KSU Aneka Jasa Produk Gadai *Rahn* Syariah dikota Parepare.

4. Pengaruh Faktor Lokasi, Faktor Promosi, Dan Faktor Implementasi Syariah Terhadap Minat Masyarakat Memilih Produk Gadai *Rahn* Syariah Dikota Parepare

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel lokasi diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,604 lebih besar dari t_{tabel} yaitu 1,662. Nilai protabilitas signifikan untuk variabel lokasi sebesar 0,001 dibawah 0,05 atau $0,001 < 0,05$. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_1

⁸² Asih Setyowati, “Analisis Faktor-Faktor Yang Mendasari Keputusan Nasabah Menggunakan Jasa Pegadaian Syariah UPS Ngabean Kartasura”. (Skripsi Sarjana: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Surakarta. 2017)

⁸³ Nurul Fauziah Oli, “Factor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Menggunakan Pegadaian Syariah Cabang Pegadaian Syariah (CPS) Datoe Binangking”, (Skripsi Sarjana: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, IAIN Manado, 2021)

diterima, artinya variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat memilih produk gadai KSU Aneka Jasa Produk Gadai *Rahn* Syariah di kota Parepare.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,592 lebih besar dari t_{tabel} yaitu 1,662. Nilai probabilitas signifikan untuk variabel promosi sebesar 0,001 dibawah 0,05 atau $0,001 < 0,05$. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat memilih produk gadai KSU Aneka Jasa Produk Gadai *Rahn* Syariah dikota Parepare.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel implementasi syariah diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3.938 lebih besar dari t_{tabel} yaitu 1,662. Nilai probabilitas signifikan untuk variabel promosi sebesar 0,000 dibawah 0,05 atau $0,000 < 0,05$. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat memilih produk gadai KSU Aneka Jasa Produk Gadai *Rahn* Syariah dikota Parepare.

Berdasarkan hasil penelitian uji F (Simultan) Hasil perhitungan menggunakan SPSS 22 dapat diketahui bahwa nilai f_{hitung} sebesar 15,702 lebih besar dari f_{tabel} (3.941) dengan tingkat signifikan 0,000 dibawah 0,05 atau $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya terdapat pengaruh secara bersama– sama antara variabel faktor lokasi, faktor promosi, dan faktor implementasi syariah secara bersama-

sama berpengaruh terhadap minat masyarakat memilih produk gadai KSU Aneka Jasa Produk Gadai *Rahn* Syariah dikota Parepare.

Sejalan dengan teori Kotler bahwa dalam menumbuhkan minat beli dan akhirnya melakukan keputusan membeli tidaklah mudah. Banyak faktor yang mempengaruhi hal itu, baik dari faktor internal atau dari dalam diri konsumen ataupun pengaruh eksternal yaitu rangsangan yang dilakukan oleh perusahaan. Faktor- faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah: 1.Produk (*Product*), 2.Harga (*Price*), 3.Lokasi (*Location*), 4.Promosi (*Promotion*).⁸⁴ Sehingga variabel lokasi, promosi, dan Implementasi syariah berpengaruh secara simultan terhadap keputusan masyarakat memilih produk gadai KSU Aneka Jasa Produk Gadai *Rahn* Syariah dikota Parepare.

Hal ini didukung dalam penelitian yang telah dilakukan oleh Asih Setyowati bahwa faktor lokasi, faktor harga, faktor promosi dan faktor aspek syariah tersebut secara simultan mempengaruhi minat masyarakat dalam memilih gadai *Rahn* syariah.⁸⁵ Dan hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga faktor tersebut juga berpengaruh terhadap minat masyarakat memilih produk gadai *Rahn* syariah di kota Parepare.

⁸⁴ Kotler Dan Gery Amstrong. Dasar-Dasar Pemasaran, (Jakarta: Erlangga, 2016) Jilid 1, Edisi 12. h. 125.

⁸⁵ Asih Setyowati, “Analisis Faktor-Faktor Yang Mendasari Keputusan Nasabah Menggunakan Jasa Pegadaian Syariah UPS Ngabean Kartasura”. (Skripsi Sarjana: Fakultas Ekonomi dan Bisnis islam, IAIN Surakarta. 2017)

BAB V PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil simpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil Uji Regresi Linier Berganda melalui Uji T bahwa Variabel Lokasi *Thitung* sebesar 3,604 berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat memilih produk gadai di KSU Aneka Jasa Produk Gadai *Rahn* Syariah dikota Parepare.
2. Berdasarkan hasil Uji Regresi Linier Berganda melalui Uji T bahwa Variabel Promosi *Thitung* sebesar 3,592 berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat memilih produk gadai di KSU Aneka Jasa Produk Gadai *Rahn* Syariah dikota Parepare.
3. Berdasarkan hasil Uji Regresi Linier Berganda melalui Uji T bahwa Variabel Implementasi Syariah *Thitung* sebesar 3,938 berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat memilih produk gadai di KSU Aneka Jasa Produk Gadai *Rahn* Syariah dikota Parepare.
4. Berdasarkan hasil Uji F sebesar 15.702 bahwa Variabel Lokasi, Promosi, dan Implementasi Syariah berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap keputusan masyarakat memilih produk gadai di KSU Aneka Jasa Produk Gadai *Rahn* Syariah dikota Parepare.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan, berikut adalah beberapa saran yang dapat diberikan untuk menjadi bahan pertimbangan untuk melakukan penelitian selanjutnya:

1. Bagi Akademik, menjadi salah satu referensi teori tentang lokasi, promosi, dan implementasi syariah terhadap minat masyarakat dalam memilih gadai *Rahn* syariah.
2. Bagi usaha gadai syariah, dapat lebih mengembangkan strategi seperti sosialisasi atau promosi tentang gadai Syariah.
3. Bagi peneliti selanjutnya, agar dapat lebih mengembangkan penelitian ini dan meneliti faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan masyarakat memilih gadai *Rahn* syariah.



DAFTAR PUSTAKA

Al-Quran Al-karim

- Baqi, Muhammad Fu'ad, Abdul, Shahih Bukhari dan Muslim. Solo: Insan Kamil. 2010.
- Adib, Mukhlis. 2014 "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Masyarakat Dalam Memilih Produk *Rahn* Dikantor Cabang Pegadaian Syariah Ciputat", Skripsi Sarjana: Fakultas Syariah dan Hukum, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Ahyar, Ilfan dan Mansur Khoiru. 2017 "Analisis Pengaruh Promosi, Kepercayaan dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Online pada Mahasiswa Asal Banyuwangi Pengguna Instragram yang Kuliah di UNISMA". Jurnal Riset UNISMA Surakarta.
- Amstrong, Gary dan Philip Kotler, Dasar-Dasar Pemasaran, Jilid 1, Terjemahan: Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Prehanlindo, 2002.
- Anshori, Abdul Ghofur, Gadai Syariah Di Indonesia. Konsep Implementasi Dan Institusionalisasi. Yogyakarta : Gadjah Mada University Press 2011.
- Antonio, Muhammad Syafi'I. Bank Syariah Dari Teori Ke Praktek. Jakarta: Gema Insani, 2001.
- Anwar, Mohammad, Fiqih Islam. Semarang: Al-ma'arif. 1988.
- Atikah. 2010 "Preferensi Dan Keputusan Masyarakat Dalam Memilih Gadai Emas Pada Pegadaian Syariah, Studi Kasus Pada Pegadaian Cabang Pondok Aren". Skripsi Sarjana: Fakultas Syariah dan Hukum, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Basri, Zulfiani. 2022 "Analisis Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah (*Rahn*) Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Di Pegadaian Syariah Cabang Sentral Makassar". Skripsi Sarjana: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Alauddin Makassar.
- Dewi, Via Ratna. 2021 "Pengaruh Harga, Pelayanan Dan Proses Gadai Terhadap Minat Masyarakat Pada Produk *Rahn* Di Pt. Bank Aceh Syariah Cabang Blang Pidie". Skripsi Sarjana: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Ar-raniry Banda Aceh.
- Djali, Psikologi Pendidikan. Jakarta : Bumi Aksara. 2008.
- Djarwanto, Pangestu Subagyo, statistik induktif. Cetakan 3. Yogyakarta. 1996.
- Duli, Nikolaus, Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi dan Analisis Data dengan SPSS. Yogyakarta: Deepublish. 2019.

- Fauzi, Muhammad. 2009. "Pengaruh Faktor Emosional Dan Faktor Rasional Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas". Skripsi Sarjana:Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAN Walisongo,Semarang
- Ghozali, Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS, Semarang: Badan Penerbit Universitas diPonegoro. 2011.
- Harding, H.A. Manajemen Produksi. Jakarta: Balai Aksara, 1978.
- Kotler, Philip Dan Kevin Lane Keller, Marketing Managemen 13. New Jersey : Pearson Prentice Hall, Inc 2012.
- Kotler Dan Gery Amstrong. Dasar-Dasar Pemasaran, Jilid 1, Edisi 12. Jakarta: Erlangga, 2016.
- Hermawan, Haris, 2015 "Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan, Kepuasan, dan Loyalitas Konsumen dalam Pembelian Roti Ceria di Jember". Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia, Universitas Muhammadiyah Jember.
- Husain, Nurhayati, Deby Rita K., M. Afan S. Vol. 10. 2022 "Analisis Lokasi, Potongan Harga, Display Produk dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Pada Alfamart Kayubulan". Jurnal Pendidikan dan Kewirausahaan, Universitas Gorontalo.
- Jahja, Yudrik. Psikologi Perkembangan. Jakarta, Prenada Media Group, 2011.
- Jatun, Rengganing dan Rizal Hari. vol.0, pp.420-429 .2015 "Analisis Faktor-faktor yang Berpengaruh terhadap Keputusan Nasabah untuk Mengambil Pembiayaan pada Kospin Jasa Layanan Syariah Pekalongan", *Journal of Management*, Universitas Diponegoro.
- Kotler dan Keller, Management Pemasaran. Jilid 1 edisi 12. Jakarta: Erlangga. 2012.
- Kotler dan Keller, Manajemen Pemasaran. edisi 13. Jakarta: Erlangga. 2010.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, Marketing Management, Edisi 15. Global Edition United Kingdom: Pcarson Education. 2016.
- M.subono, Sudrajat, Dasar-Dasar Penelitian Ilmiah. Bandung : Pustaka Stia. 2005.
- Maghfirah, Laila dan Ridwan Nurdin. h.112, 2019 "Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menggunakan Produk *Rahn* Pada Pegadaian Syariah, Studi Kasus Pada Kantor Pusat Pegadaian Syariah Kota Banda Aceh", Jurnal Ekonomi Islam, Universitas Syiah Kuala Banda Aceh.
- Malonda Gaib, "uji kai kuadrat (chi-square test)" blog Malonda. 2019.
- Mulyadi, Edisi 13. Akuntansi Biaya.Yogyakarta:STIE YKPN. 2017
- Novita, Pratiwi.2013 "Multi Akad Dan Klausul Akad Dalam Perjanjian Gadai Emas Di BRI Syariah Dihubungkan Dengan Prinsip Syariah Berdasarkan UU No.21

- Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah”. Skripsi Sarjana: Fakultas Hukum: Universitas Padjajaran, Jawa Barat.
- Philip Kotler dan Gary Armstrong, Prinsip-prinsip Pemasaran jilid 1 edisi 12. Jakarta: Erlangga, 2014.
- Prasetyo, Donny dan Irwansyah. 2020 “Memahami Masyarakat Dan Perspektifnya”. Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia, Universitas Muhammadiyah Jember.
- Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional, Kamus Bahasa Indonesia. Jakarta: Pusat Bahasa. 2008.
- Putri, Suardiati dan Suryati. “modul Statistika Dengan SPSS”. bali : 2016.
- Rodoni, Ahmad, Asuransi & Pegadaian Syariah. Jakarta: Mitra Wacana Media, 2015.
- Sarwono. Jonathan. Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. Yogyakarta : Graha Ilmu, 2006.
- Setyowati, Asih. 2017 “Analisis Faktor-Faktor Yang Mendasari Keputusan Nasabah Menggunakan Jasa Pegadaian Syariah UPS Ngabean Kartasura”. Skripsi Sarjana: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Surakarta.
- Shahnaz, Nanda, Bella Fidayanti dan Wahyono. 2016 “Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Di Toko Online”, Manajement Analysis Journal. Semarang.
- Shaleh, Abdul, Rahman dan Mihbib Abdul Wahab, Psikologi Suatu Pengantar: Dalam Perspektif Islam. Jakarta: Prenada Media. 2004.
- Siregar, Syofian. Metodologi Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual dan SPSS. Jakarta: Kencana. 2013.
- Sjahdeini, Suta Remy. Perbankan Islam, Jakarta : PT.Pustaka Utama Gafiti. 1999
- Sterendisa, Melen.2017. “Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Terhadap Produk Gadai (*Rahn*) di PT. Pegadaian Syariah KCP Simpang Patal Palembang”. Skripsi Sarjana: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Raden Fatah Palembang.
- Sudarsono, Heri. Bank dan Lembaga Keuangan Syariah. Yogyakarta: Ekonisia. 2003.
- Supardi, “Populasi dan Sampel Penelitian”. UNISIA, No. 17 Tahun XIII Triwulan VI. 1993.
- Babbie, The Practice Of Social Research, 10th Edition, Belmont: Wadsworth/Thomson Learning, 2004.
- Swastha dan Irawan, Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: Penerbit Liberty. 2013.
- Syafi’I, Rachmat. Fiqih Muamalah. Bandung: CV Pustaka Setia, 2001.

- Tjiptono, Fandy. Prinsip-Prinsip Total Quality Service. Yogyakarta: Andi. 2008.
- Wasilah Sri Nurhayati. Akuntansi Syariah di Indonesia. Jakarta: Salemba Empat, 2011.
- Yusuf, Muri. Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif dan Penelitian Gabungan. Jakarta, Kencana, 2014.
- Zainudin, Ali. Hukum Gadai Syariah, cet ke-I. Jakarta: Sinar Grafika. 2008.
- Pertiwi, Elsa Tika, 2023. "Pengaruh Lokasi Strategis Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi Dalam Perspektif Bisnis Islam". Skripsi Sarjana: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Lampung
- Riana. Desi Maida. 2019. "Pengaruh Promosi Dan Motivasi Terhadap Minat Nasabah Pada Produk Murabahah Logam Mulia Investasi Abadi (Mulia)". Skripsi Sarjana: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, UIN Raden Intan Lampung
- Oli. Nurul Fauziah 2021., "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Menggunakan Pegadaian Syariah Cabang Pegadaian Syariah (CPS) Datoe Binangkang", Skripsi Sarjana: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, IAIN Manado.
- Kurniawan. Arief Rakhman, Total Marketing,. Yogyakarta:Kobis, 2014
- Sunyoto. Danang, Dasar-dasar Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: CAPS, 2014.
- Putri, Suardiati & Suryati. Modul Statistika Dengan SPSS, Bali: 2016
- Husein, Umar., Desain Penelitian Akuntansi Keperilakuan. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2011.
- Ghozali dan Imam, Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013
- Bawono, Anton. Multivariate Analysis Dengan SPSS. Salatiga: STAIN Salatiga press, 2006.
- Tjiptono, Fandy. Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan dan Penelitian. Yogyakarta: andi, 2015
- Kotler, P., & Armstrong, G. Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi Kedua Belas, Jilid Satu. Jakarta: Erlangga, 2014
- Pertiwi, Elsa Tika. 2023. Pengaruh Lokasi Strategis Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi Dalam Perspektif Bisnis Islam. Skripsi Sarjana: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Lampung.

- Qardhawi* , Yusuf. Norma dan Etika Ekonomi Islam. Jakarta: Gema Insani. 1997
- Riana, Desi Maida. 2019. Pengaruh Promosi dan Motivasi Terhadap Minat Nasabah Pada Produk Murabahah Logam Mulia Investasi Abadi (Mulia). Skripsi Sarjana: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, UIN Raden Intan Lampung.
- Oli, Nurul Fauziah. 2021. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Menggunakan Pegadaian Syariah Cabang Pegadaian Syariah (CPS) Datoe Binangking. Skripsi Sarjana: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, IAIN Manado.
- Putri, Suardiati & Suryati “Modul Statistika Dengan SPSS”, Bali: STMIK STIKOM, 2016.
- Sugiyono,”Metode Penelitian Bisnis:Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, Dan R&D”, Bandung: Alfabeta, 2018.
- Sujianto, Agus Eko*. “Aplikasi Statistik dengan SPSS 16.0”.,Jakarta: PT. Prestasi Pustaka, 2009.
- Mahardini, I., & Woyanti, N, 2012. ”Analisis Pengaruh Harga, Pendapatan, Lokasi, Dan Fasilitas Terhadap Permintaan Rumah Sederhana (Studi Kasus Perumahan Puri Dinar Mas Semarang)”,Journal Of Economics: Diponegoro.
- Anwar.2011, “Pengaruh Program Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Harian Kompas”, Jurnal Pendidikan Tata Niaga: Surabaya Selatan.

LAMPIRAN-LAMPIRAN



Lampiran 1 : Surat penetapan pembimbing



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Amal Bakti No. 8 Soreang, Kota Parepare 91132 Telepon (0421) 21307, Fax. (0421) 24404
PO Box 909 Parepare 91100, website: www.iainpare.ac.id, email: mail@iainpare.ac.id

Nomor : B.5006/In.39/FEBI.04/PP.00.9/08/2023

15 Agustus 2023

Lampiran : -

Perihal : **Penetapan Pembimbing Skripsi**

Yth: 1. Rusnaena, M.Ag.

(Pembimbing Utama)

2. Darwis, S.E., M.Si.

(Pembimbing Pendamping)

Assalamu 'alaikum wr. wb.

Berdasarkan hasil sidang judul Mahasiswa (i):

Nama : Asmiranda. S

NIM. : 2020203861211045

Prodi. : Manajemen keuangan Syariah

Tanggal **5 Juli 2023** telah menempuh sidang dan dinyatakan telah diterima dengan judul:

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT MASYARAKAT
MENGUNAKAN PRODUK GADAI RAHN SYARIAH DI KOTA PAREPARE**

dan telah disetujui oleh Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, maka kami menetapkan Bapak/Ibu sebagai **Pembimbing Skripsi** Mahasiswa (i) dimaksud.

Wassalamu 'alaikum wr. wb.



Dekan,
Muhammad Muzdalifan Muhammadun, M.Ag.
NIP. 197102082001122002

Tembusan:

1. Ketua LPM IAIN Parepare
2. Arsip

Lampiran 2 : Berita Acara Revisi Judul



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jalan Amal Bakti No. 8 Soreang, Kota Parepare 91132 Telepon (0421) 21307, Fax. (0421) 24404
PO Box 909 Parepare 91100, website: www.iainpare.ac.id, email: mail@iainpare.ac.id

BERITA ACARA
REVISI JUDUL SKRIPSI

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menyatakan bahwa Mahasiswa:

Nama : ASMIRANDA. S
N I M : 2020203861211045
Prodi : Manajemen Keuangan Syariah

Menerangkan bahwa judul skripsi semula:

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT MASYARAKAT
MENGUNAKAN PRODUK GADAI RAHN SYARIAH DI KOTA PAREPARE

Telah diganti dengan judul baru:

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT MASYARAKAT
MENGUNAKAN PRODUK GADAI RAHN SYARIAH DI KOTA PAREPARE
(STUDI KASUS KSU ANEKA JASA UNIT PRODUK GADAI RAHN SYARIAH)

dengan alasan / dasar:

Demikian berita acara ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 30 Mei 2024

Pembimbing Utama

Pembimbing Pendamping

Rusnaena, M.Ag.

Dahwis, S.E., M.Si.



Mengetahui;
Dekan

Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag
NIP. 197102082001122002

Lampiran 3 : Surat Izin Melaksanakan Penelitian Iain Parepare



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

Alamat : Jl. Amal Bakti No. 8, Soreang, Kota Parepare 91132 ☎ (0421) 21307 📠 (0421) 24404
PO Box 909 Parepare 9110, website : www.iainpare.ac.id email: mail.iainpare.ac.id

Nomor : B-1698/ln.39/FEBI.04/PP.00.9/05/2024 27 Mei 2024
Sifat : Biasa
Lampiran : -
Hal : Permohonan Izin Pelaksanaan Penelitian

Yth. WALIKOTA PAREPARE
Cq. Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu
di
KOTA PAREPARE

Assalamu Alaikum Wr. Wb.

Dengan ini disampaikan bahwa mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Parepare :

Nama : ASMIRANDA. S
Tempat/Tgl. Lahir : BARUKKU, 12 Desember 2002
NIM : 2020203861211045
Fakultas / Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam / Manajemen Keuangan Syariah
Semester : VIII (Delapan)
Alamat : DUSUN TOWONI II, DESA TOWONI, KECAMATAN BARAS,
KABUPATEN PASANGKAYU

Bermaksud akan mengadakan penelitian di wilayah WALIKOTA PAREPARE dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul :

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT MASYARAKAT MENGGUNAKAN PRODUK GADAI RAHN SYARIAH DIKOTA PAREPARE (STUDI KASUS KSU ANEKA JASA UNIT PRODUK GADAI RAHN SYARIAH)

Pelaksanaan penelitian ini direncanakan pada tanggal 27 Mei 2024 sampai dengan tanggal 27 Juli 2024.

Demikian permohonan ini disampaikan atas perkenaan dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

Wassalamu Alaikum Wr. Wb.

Dekan,



Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag.
NIP 197102082001122002

Tembusan :

1. Rektor IAIN Parepare

Lampiran 4: Surat Izin Melaksanakan Penelitian Dari Pemerintah

SRN IP0000397


PEMERINTAH KOTA PAREPARE
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
Jl. Bandar Madani No. 1 Telp (0421) 23594 Faksimile (0421) 27719 Kode Pos 91111, Email : dpmpstp@pareparekota.go.id

REKOMENDASI PENELITIAN
Nomor : 397/IP/DPM-PTSP/5/2024

Dasar : 1. Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2002 tentang Sistem Nasional Penelitian, Pengembangan, dan Penerapan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi.
2. Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 64 Tahun 2011 tentang Pedoman Penerbitan Rekomendasi Penelitian.
3. Peraturan Walikota Parepare No. 23 Tahun 2022 Tentang Pendelegasian Wewenang Pelayanan Perizinan dan Non Perizinan Kepada Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu.

Setelah memperhatikan hal tersebut, maka Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu :

MENGIZINKAN

KEPADA
NAMA : **ASMIRANDA S**

UNIVERSITAS/ LEMBAGA : **INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PAREPARE**
Jurusan : **MANAJEMEN KEUANGAN SYARIAH**
ALAMAT : **DUSUN TOWONI II, KEC. BARAS, KAB. PASANGKAYU**
UNTUK : melaksanakan Penelitian/wawancara dalam Kota Parepare dengan keterangan sebagai berikut :

JUDUL PENELITIAN : **ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT MASYARAKAT MENGGUNAKAN PRODUK GADAI RAHN SYARIAH DI KOTA PAREPARE (Studi Kasus KSU Aneka jasa Unit Produk Gadai Rahn Syariah)**

LOKASI PENELITIAN : **KSU ANEKA JASA UNIT PRODUK GADAI RAHN SYARIAH KOTA PAREPARE**

LAMA PENELITIAN : **29 Mei 2024 s.d 27 Juli 2024**

a. Rekomendasi Penelitian berlaku selama penelitian berlangsung
b. Rekomendasi ini dapat dicabut apabila terbukti melakukan pelanggaran sesuai ketentuan perundang - undangan

Dikeluarkan di: **Parepare**
Pada Tanggal : **03 Juni 2024**

KEPALA DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU KOTA PAREPARE


Hj. ST. RAHMAH AMIR, ST, MM
Pembina Tk. 1 (IV/b)
NIP. 19741013 200604 2 019

Biaya : Rp. 0.00

- UU ITE No. 11 Tahun 2008 Pasal 5 Ayat 1
- Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik dan/atau hasil cetaknya merupakan alat bukti hukum yang sah
- Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik menggunakan **Sertifikat Elektronik** yang diterbitkan **BSrE**
- Dokumen ini dapat dibuktikan keasliannya dengan terdaftar di catubase DPMPSTP Kota Parepare (scan QR/Coce)



Balai Sertifikasi Elektronik



KETENTUAN PEMEGANG IZIN PENELITIAN

1. Sebelum dan sesudah melaksanakan kegiatan, harus melaporkan diri kepada Instansi/Perangkat Daerah yang bersangkutan.
2. Pengambilan data/penelitian tidak menyimpang dari masalah yang telah diizinkan dan semata-mata untuk kepentingan ilmiah.
3. Mentaati Ketentuan Peraturan Perundang -undangan yang berlaku dengan mengutamakan sikap sopan santun dan mengindahkan Adat Istiadat setempat.
4. Setelah melaksanakan kegiatan Penelitian agar melaporkan hasil penelitian kepada Walikota Parepare (Cq. Kepala Badan Perencanaan Pembangunan Daerah Kota Parepare) dalam bentuk Softcopy (PDF) yang dikirim melalui email : litbangappedaparepare@gmail.com.
5. Surat Izin akan dicabut kembali dan dinyatakan tidak berlaku, apabila ternyata pemegang Surat Izin tidak mentaati ketentuan-ketentuan tersebut di atas.

Lembar Kedua Izin Penelitian

DPMPPTSP
PAREPARE

IZIN
PAREPARE

Lampiran 5: Surat Keterangan Selesai Meneliti

**KOPERASI KONSUMEN
ANEKA JASA CORPORATION**
AHU 0002598.AH.38 TAHUN 2023
Alamat : Jl. Jend. M. Yusuf (Samping Lembaga Baru) Parepare,
HP. 082347880457, Email : cv.anekejasa@gmail.com
MITRA DAN PENGAYOM KOPERASI DAN UMKM

SURAT KETERANGAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN
Nomor : 0010 / KSU /AJP / 07 / 2024

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Suryanti S.Pd
Jabatan : Manager Unit Rahn Syariah

Dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Asmiranda. S
NIM : 2020203861211045
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam, Intitut Agama Islam Negeri (IAIN)
Parepare
Prodi : Manajemen Keuangan Syariah

Yang bersangkutan telah melakukan penelitian di KSU Aneka Jasa Produk Gadai Rahn Syariah dari tanggal 29 Mei – 8 Juli 2024 dengan judul **"ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT MASYARAKAT MENGGUNAKAN PRODUK GADAI RAHN SYARIAH DI KOTA PAREPARE (Studi Kasus KSU Aneka Jasa Unit Produk Gadai Rahn Syariah)"**.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat dipergunakan sebagaimana mestinya,
Hormat kami KSU Aneka Jasa.

Parepare Juli 2024
Manager Unit Rahn Syariah


Suryanti S.Pd

Lampiran 6: Kuesioner

	<p>KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM Jl. Amal Bakti No. 8 Soreang 91131 Telp. (0421) 21307</p>
<p>VALIDASI INSTRUMEN PENELITIAN PENULISAN SKRIPSI</p>	

KUESIONER PENELITIAN

Kepada Yth:

Bapak/Ibu/Saudara/i Responden

Di Tempat

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Bapak/Ibu/Saudara/I dalam rangka menyelesaikan penulisan (skripsi) pada program studi Manajemen Keuangan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare, maka saya:

NAMA MAHASISWA : Asmiranda. S
NIM : 2020203861211045
FAKULTAS : Ekonomi dan Bisnis Islam
PROGRAM STUDI : Manajemen Keuangan Syariah
JUDUL : Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Menggunakan Produk Gadai *Rahn* Syariah Di Kota Parepare (Studi Kasus KSU Aneka Jasa Unit Produk Gadai *Rahn* Syariah)

Untuk membantu kelancaran penelitian ini, maka saya memohon dengan hormat kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/I untuk mengisi kuesioner penelitian ini. Atas ketersediaan Bapak/Ibu/Saudara/I, saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,



Asmiranda. S

A. IDENTITAS RESPONDEN

Berilah tanda centang pada kolom yang telah disediakan sesuai keadaan yang sebenarnya

1. Nama :
2. Alamat :
3. Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan
4. Usia :
15-25 26-35 36-45 46-55 56>
5. Status Nasabah KSU Aneka Jasa Unit Gadai *Rahn* Syariah :
 - a. Sedang Menggunakan
 - b. Telah Menggunakan
6. Pekerjaan :
 - a. pelajar/mahasiswa
 - b. Petani
 - c. Nelayan
 - d. PNS
 - e. Lainnya sebutkan :
7. Jenis Barang yang digadaikan :
 - a. Emas
 - b. Elektronik
 - c. Kendaraan
 - d. Barang Berharga lainnya :

B. PETUNJUK PENGISIAN:

Silahkan anda pilih jawaban yang paling tepat, berilah tanda centang (√) pada pilihan yang tersedia dari skala 1 sampai 5 dengan keterangan dibawah ini:

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

1. Faktor Lokasi (X1)

No	Indikator Variabel	SS	S	N	TS	STS
1	Akses menuju KSU aneka jasa produk Gadai <i>Rahn</i> syariah lancar dan tidak rawan macet					
2	Lokasi KSU aneka jasa produk Gadai <i>Rahn</i> syariah dapat dicapai dengan sarana transportasi umum					
3	KSU aneka jasa produk Gadai <i>Rahn</i> syariah dapat terlihat jelas ditepi jalan					
4	Lokasinya dekat dengan pusat keramaian dan pertokoan					
5	KSU aneka jasa produk Gadai <i>Rahn</i> syariah saling berdekatan dengan usaha yang serupa					
6	KSU aneka jasa produk Gadai <i>Rahn</i> syariah terletak di lokasi yang strategis dan mudah dijangkau					

2. Faktor promosi (X2)

No	Indikator Variabel	SS	S	N	TS	STS
1	Iklan terkait produk Gadai <i>Rahn</i> syariah mudah didapat di internet, media sosial, dan media cetak					
2	KSU aneka jasa produk Gadai <i>Rahn</i> syariah memberikan informasi secara jelas					
3	KSU aneka jasa produk Gadai <i>Rahn</i> syariah berhubungan langsung dengan konsumen guna menumbuhkan kepercayaan konsumen					
4	Penjelasan terkait KSU aneka jasa produk Gadai <i>Rahn</i> syariah oleh karyawan cukup jelas					
5	Penjualan KSU aneka jasa produk Gadai <i>Rahn</i> syariah menumbuhkan kepercayaan konsumen					
6	Promosi penjualan KSU aneka jasa produk Gadai <i>Rahn</i> syariah menarik minat konsumen					
7	KSU aneka jasa produk Gadai <i>Rahn</i> syariah memberikan pelayanan terbaik terhadap konsumen					
8	Karyawan KSU aneka jasa produk Gadai <i>Rahn</i> syariah dapat menjawab pertanyaan konsumen dengan sabar dan ramah					

3. Implementasi Syariah (X3)

No	Indikator Variabel	SS	S	N	TS	STS
1	KSU aneka jasa produk Gadai <i>Rahn</i> syariah menjalankan bisnisnya sesuai dengan syariat Islam					
2	Kegiatan transaksi di KSU aneka jasa produk Gadai <i>Rahn</i> syariah tidak mengandung unsur gharar					
3	KSU aneka jasa produk Gadai <i>Rahn</i> syariah terhindar dari praktek maysir atau perjudian					
4	Bisnis dijalankan dengan cara halal					
5	Seluruh kegiatan transaksi yang dilakukan oleh KSU aneka jasa produk Gadai <i>Rahn</i> syariah terhindar dari bunga atau riba					
6	KSU aneka jasa produk Gadai <i>Rahn</i> syariah senantiasa mengelola keuangannya secara amanah					

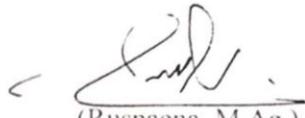
4. Minat Beli (Y)

No	Indikator Variabel	SS	S	N	TS	STS
1	Saya tertarik untuk melakukan pembelian di KSU aneka jasa produk Gadai <i>Rahn</i> syariah karena tersedia banyak pilihan gadai					
2	Saya tertarik menggunakan KSU aneka jasa produk Gadai <i>Rahn</i> syariah karena mudah memperoleh dana dengan cepat					
3	Saya bersedia merekomendasikan KSU aneka jasa produk Gadai <i>Rahn</i> syariah kepada orang lain					
4	Saya menyebarkan informasi terkait KSU aneka jasa produk Gadai <i>Rahn</i> syariah kepada orang-orang menggunakan media sosial					
5	Saya memilih KSU aneka jasa produk Gadai <i>Rahn</i> syariah karena kebutuhan saya akan dana yang cepat					
6	KSU aneka jasa produk Gadai <i>Rahn</i> syariah lebih menarik perhatian saya karena transaksinya tidak mengandung unsur riba dengan bunga yang tinggi					
7	Saya mencari informasi mengenai KSU aneka jasa produk Gadai <i>Rahn</i> syariah sebelum melakukan pembelian					
8	Saya menanyakan informasi KSU aneka jasa produk Gadai <i>Rahn</i> syariah kepada orang yang sudah menggunakannya.					

Parepare, 2024

Mengetahui,

Pembimbing Utama


(Rusnaena, M.Ag.)
NIP. 196802052003122001

Pembimbing Pendamping


(Darwis, S.E., M.Si.)
NIDN. 2020058102



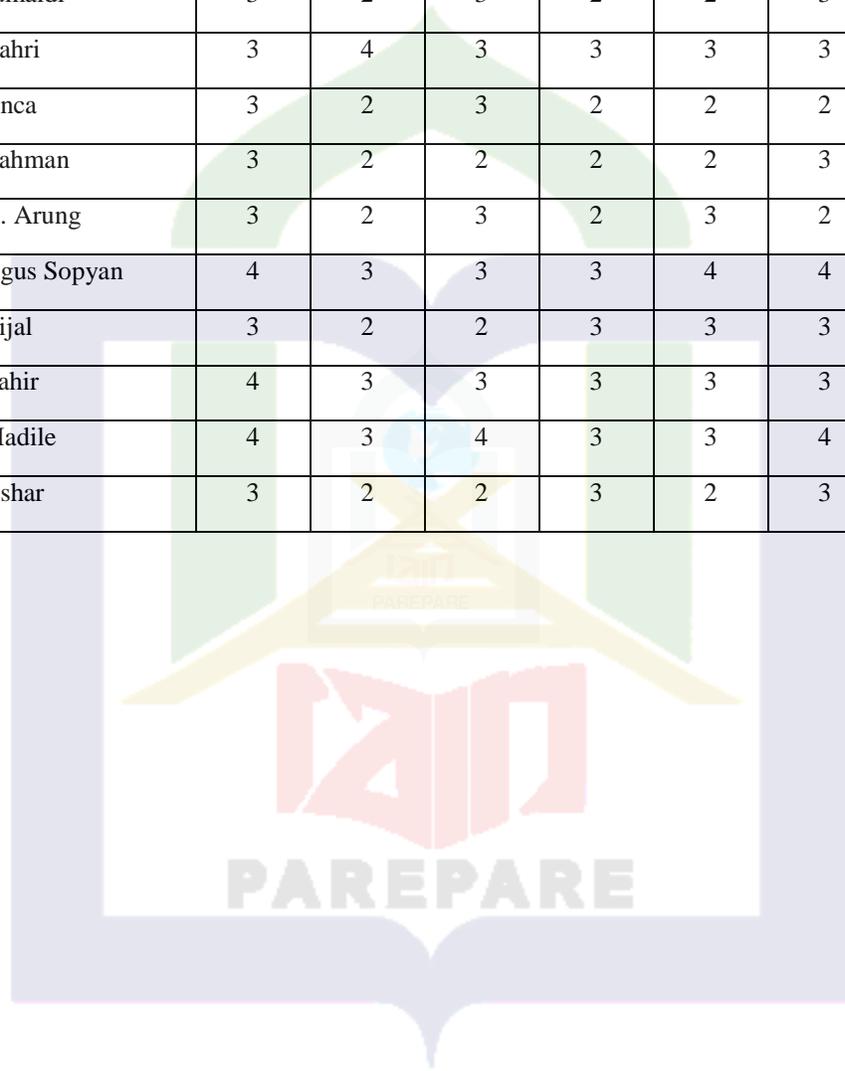
Lampiran 7 : Tabulasi Data Hasil Jawaban Responden

NO	NAMA	FAKTOR LOKASI X1						TOTAL
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	
1	Miftahul Jannah	4	2	2	2	3	3	16
2	Rini	4	2	3	1	1	3	14
3	Reski Ayu	4	2	3	2	1	2	14
4	Ratna	4	3	3	3	3	4	20
5	Haryati	4	2	2	2	1	1	12
6	Fitri R	3	2	2	1	1	2	11
7	Gustina	3	2	3	2	2	3	15
8	Ermawati	3	2	3	2	2	3	15
9	Dewi Sartika	3	2	3	2	2	3	15
10	Virdamayanti	3	2	2	3	2	2	14
11	Suci	3	2	2	2	2	3	14
12	Sitti Rahma	4	2	2	2	3	4	17
13	Salmiah	3	2	2	2	3	2	14
14	Ria	3	2	3	2	2	3	15
15	Misni	3	3	2	2	3	3	16
16	Hernita	3	2	2	2	2	2	13
17	Yuli	3	2	2	3	2	4	16
18	Wulan	3	3	4	3	3	4	20
19	Mila	3	2	3	2	2	2	14
20	Kurnia	3	2	3	2	2	2	14
21	Nur	3	2	3	2	2	2	14
22	Asnadiyah	3	2	3	2	2	3	15
23	Astri	3	2	3	2	2	3	15
24	Ayu Ashari	4	2	3	2	2	3	16
25	Novianty	3	2	3	2	2	2	14
26	Sabriati	3	2	3	2	2	3	15

27	Risma	3	2	2	2	2	2	13
28	Anugrah	3	2	2	2	2	3	14
29	Anita A	4	3	4	3	3	3	20
30	Amirah	3	2	3	2	2	3	15
31	Gustina N	4	3	4	3	3	3	20
32	Nanik	3	2	2	3	3	2	15
33	A. titi	3	2	3	2	2	3	15
34	Dahlia	3	2	3	2	2	3	15
35	Sinar	3	2	2	2	2	2	13
36	Wana	3	2	2	2	2	2	13
37	Sunarti	3	2	3	2	2	2	14
38	Rahmawati	3	2	3	2	2	3	15
39	Tati	3	2	3	2	1	3	14
40	Aya	3	2	2	3	2	3	15
41	Sartika	4	3	4	3	3	4	21
42	Dalle	4	2	3	2	2	3	16
43	Suryani	3	1	2	2	2	3	13
44	Dahlia Tahir	3	2	3	2	2	3	15
45	Sumarni	3	2	3	2	2	3	15
46	Susanti	2	2	3	2	2	2	13
47	Wahyuni	3	2	3	2	2	3	15
48	Sinar M	3	2	2	2	2	3	14
49	Nia	3	2	3	2	2	3	15
50	Nurul Jannah	3	2	3	2	2	2	14
51	Desi	2	2	3	3	3	2	15
52	Asni	3	2	3	2	2	3	15
53	Mutmainna	3	2	3	2	2	3	15
54	Sari	3	2	2	3	2	3	15

55	Nisa	3	2	3	2	2	3	15
56	Asrul	3	4	4	3	2	4	20
57	Aldi	3	2	2	2	2	3	14
58	wa' Lala	3	2	2	3	2	3	15
59	Azhar Iyan	3	2	2	2	2	3	14
60	Sahruh	3	3	2	2	2	3	15
61	Majid	3	2	3	2	2	3	15
62	Takdir	3	2	2	2	2	3	14
63	Asta	3	2	3	2	2	2	14
64	Amin Abdillah	3	2	3	2	2	2	14
65	Bobby Handayani	3	2	3	2	2	2	14
66	Herwin	4	3	3	3	3	4	20
67	Damar	3	2	2	3	3	3	16
68	Syayyal	3	2	3	2	2	2	14
69	Ridho Alamsyah	3	2	3	2	2	3	15
70	Awi'e	3	2	3	2	2	2	14
71	Erwin	3	3	2	2	2	3	15
72	Rustam	4	3	3	3	3	4	20
73	Ilham Djaya	3	2	3	2	2	3	15
74	Bayu Alamsyiah	3	2	2	2	2	3	14
75	Subhan	3	2	2	2	3	3	15
76	Wahyu	4	3	4	3	3	4	21
77	Lalang	3	2	2	3	2	3	15
78	Amrullah	4	3	3	2	3	3	18
79	Memet	3	2	3	2	2	3	15
80	Khalid Pratama	3	2	3	2	2	2	14
81	Adrian	2	3	2	2	2	3	14
82	Irwan Harun	3	2	2	3	2	3	15

83	Ilham	3	2	3	3	2	3	16
84	Haidar	3	3	2	3	2	3	16
85	Harun	3	3	2	2	3	3	16
86	Omar	3	3	4	3	4	3	20
87	Jumaidi	3	2	3	2	2	3	15
88	Bahri	3	4	3	3	3	3	19
89	Anca	3	2	3	2	2	2	14
90	Rahman	3	2	2	2	2	3	14
91	A. Arung	3	2	3	2	3	2	15
92	Agus Sopyan	4	3	3	3	4	4	21
93	Rijal	3	2	2	3	3	3	16
94	Tahir	4	3	3	3	3	3	19
95	Madile	4	3	4	3	3	4	21
96	Ashar	3	2	2	3	2	3	15

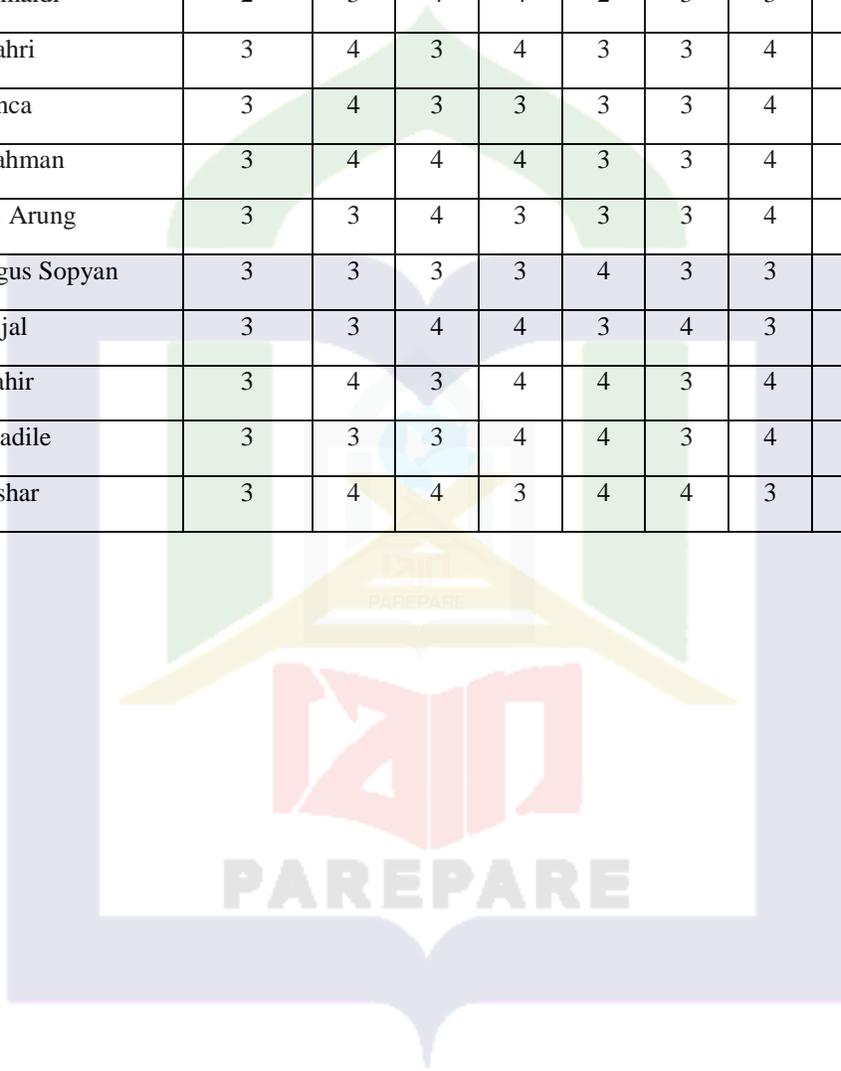


NO	NAMA	FAKTOR PROMOSI (X2)								TOTAL
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	
1	Miftahul Jannah	3	4	4	3	3	4	4	3	28
2	Rini	3	3	3	3	3	2	3	3	23
3	Reski Ayu	3	4	4	3	2	2	5	5	28
4	Ratna	3	4	3	4	3	3	4	3	27
5	Haryati	3	3	3	4	3	3	4	3	26
6	Fitri R	2	3	4	4	3	3	4	3	26
7	Gustina	3	3	4	4	3	3	4	4	28
8	Ermawati	2	3	4	3	3	4	4	4	27
9	Dewi Sartika	2	4	4	3	3	4	4	4	28
10	Virdamayanti	2	3	4	4	4	3	4	4	28
11	Suci	3	4	4	4	4	3	3	4	29
12	Sitti Rahma	3	4	4	3	4	4	4	4	30
13	Salmiah	3	3	4	4	3	4	4	4	29
14	Ria	3	4	4	3	3	4	5	5	31
15	Misni	4	4	5	5	5	4	5	4	36
16	Hernita	3	3	3	4	4	3	4	4	28
17	Yuli	2	3	4	4	4	3	4	4	28
18	Wulan	3	4	4	4	5	5	5	4	34
19	Mila	2	3	4	4	3	3	4	4	27
20	Kurnia	2	3	4	4	3	4	4	4	28
21	Nur	2	3	4	3	4	4	3	4	27
22	Asnadiyah	2	3	3	4	4	3	3	4	26
23	Astri	2	3	4	4	3	4	3	4	27
24	Ayu Ashari	2	3	4	3	2	3	4	4	25
25	Novianty	2	3	3	4	3	4	4	4	27
26	Sabriati	2	3	3	3	3	4	3	4	25

27	Risma	2	3	4	4	3	3	4	4	27
28	Anugrah	2	3	3	4	4	3	4	4	27
29	Anita A	2	2	3	3	3	4	4	4	25
30	Amirah	2	3	4	4	4	3	3	4	27
31	Gustina N	3	4	4	3	3	3	4	4	28
32	Nanik	2	3	4	4	3	4	2	2	24
33	A. titi	2	3	4	4	3	4	3	3	26
34	Dahlia	4	4	5	5	5	5	5	5	38
35	Sinar	3	4	3	4	4	3	3	4	28
36	Wana	3	3	4	4	3	4	4	4	29
37	Sunarti	3	3	3	4	4	3	4	3	27
38	Rahmawati	2	3	4	4	4	3	4	4	28
39	Tati	3	3	4	3	3	4	4	4	28
40	Aya	3	4	4	4	3	3	4	3	28
41	Sartika	3	4	4	4	3	3	3	3	27
42	Dalle	3	4	3	3	3	4	4	4	28
43	Suryani	3	3	4	4	4	3	4	4	29
44	Dahlia Tahir	3	4	4	3	4	4	4	4	30
45	Sumarni	3	3	4	4	4	3	4	3	28
46	Susanti	3	4	4	4	3	4	3	3	28
47	Wahyuni	3	4	4	4	3	3	4	4	29
48	Sinar M	3	3	3	4	4	3	4	4	28
49	Nia	3	3	4	4	3	3	3	4	27
50	Nurul Jannah	3	3	4	3	3	3	4	4	27
51	Desi	3	3	4	4	3	3	3	4	27
52	Asni	3	4	4	3	3	3	3	4	27
53	Mutmainna	3	3	4	4	3	3	3	3	26
54	Sari	3	3	3	4	4	4	3	4	28

55	Nisa	3	3	3	4	4	3	4	4	28
56	Asrul	3	3	5	3	4	3	4	4	29
57	Aldi	3	4	4	4	4	3	3	4	29
58	wa' Lala	3	4	4	4	4	3	4	5	31
59	Azhar Iyan	3	3	3	4	3	4	4	4	28
60	Sahrub	3	4	4	4	3	3	4	4	29
61	Majid	3	3	4	4	4	3	4	4	29
62	Takdir	2	3	4	3	3	3	4	4	26
63	Asta	4	3	4	3	3	3	4	4	28
64	Amin Abdillah	3	3	4	4	3	4	4	4	29
65	Bobby Handayani	3	4	3	4	4	3	4	4	29
66	Herwin	3	4	4	3	4	3	4	4	29
67	Damar	3	3	4	3	3	4	4	3	27
68	Syayyal	3	4	3	3	4	4	4	3	28
69	Ridho Alamsyah	4	3	4	3	3	3	4	4	28
70	Awi'e	3	3	4	4	3	3	4	4	28
71	Erwin	3	4	3	3	4	3	3	3	26
72	Rustam	3	3	4	3	3	3	4	4	27
73	Ilham Djaya	3	3	4	4	3	3	3	4	27
74	Bayu Alamsyiah	3	3	4	3	3	3	4	4	27
75	Subhan	3	3	4	3	4	4	3	4	28
76	Wahyu	3	4	4	4	3	3	4	3	28
77	Lalang	3	3	3	3	3	3	4	4	26
78	Amrullah	4	3	3	3	3	3	4	4	27
79	Memet	3	4	3	4	4	3	4	3	28
80	Khalid Pratama	4	4	3	4	3	3	4	4	29
81	Adrian	3	4	4	4	3	3	4	3	28
82	Irwan Harun	3	4	3	3	4	3	3	4	27

83	Ilham	3	4	3	4	4	4	3	3	28
84	Haidar	3	4	3	4	3	3	3	4	27
85	Harun	3	4	4	4	3	3	4	3	28
86	Omar	3	4	3	4	4	3	4	4	29
87	Jumaidi	2	3	4	4	2	3	3	4	25
88	Bahri	3	4	3	4	3	3	4	3	27
89	Anca	3	4	3	3	3	3	4	4	27
90	Rahman	3	4	4	4	3	3	4	3	28
91	A. Arung	3	3	4	3	3	3	4	4	27
92	Agus Sopyan	3	3	3	3	4	3	3	3	25
93	Rijal	3	3	4	4	3	4	3	3	27
94	Tahir	3	4	3	4	4	3	4	4	29
95	Madile	3	3	3	4	4	3	4	4	28
96	Ashar	3	4	4	3	4	4	3	4	29



NO	NAMA	FAKTOR IMPLEMENTASI SYARIAH X3						TOTAL
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	
1	Miftahul Jannah	4	4	5	5	4	4	26
2	Rini	4	3	4	4	3	4	22
3	Reski Ayu	5	5	5	5	5	5	30
4	Ratna	4	3	3	3	4	5	22
5	Haryati	3	3	4	4	4	4	22
6	Fitri R	4	3	3	4	4	4	22
7	Gustina	4	3	4	4	3	4	22
8	Ermawati	4	3	4	4	4	4	23
9	Dewi Sartika	4	3	4	4	4	4	23
10	Virdamayanti	4	3	4	4	3	4	22
11	Suci	4	3	4	4	3	4	22
12	Sitti Rahma	4	3	4	3	3	4	21
13	Salmiah	3	3	4	4	3	5	22
14	Ria	4	3	4	3	4	4	22
15	Misni	4	4	4	4	3	4	23
16	Hernita	3	3	3	4	3	4	20
17	Yuli	4	3	4	4	3	4	22
18	Wulan	4	4	4	4	3	4	23
19	Mila	3	4	4	4	4	4	23
20	Kurnia	3	3	3	3	3	4	19
21	Nur	3	4	3	4	3	3	20
22	Asnadiyah	4	3	4	4	4	4	23
23	Astri	4	3	3	4	4	4	22
24	Ayu Ashari	4	3	3	4	4	4	22
25	Novianty	3	4	3	4	4	3	21

26	Sabriati	4	4	4	3	4	4	23
27	Risma	3	4	3	3	3	3	19
28	Anugrah	4	3	3	3	3	3	19
29	Anita A	4	3	3	3	4	3	20
30	Amirah	3	3	4	3	4	4	21
31	Gustina N	4	3	4	4	4	3	22
32	Nanik	4	3	4	4	3	4	22
33	A. titi	4	3	4	4	4	4	23
34	Dahlia	4	3	3	4	3	5	22
35	Sinar	3	4	3	3	3	4	20
36	Wana	4	3	4	4	4	4	23
37	Sunarti	3	4	3	4	4	4	22
38	Rahmawati	3	4	3	3	3	4	20
39	Tati	4	3	3	4	4	5	23
40	Aya	5	4	4	5	5	5	28
41	Sartika	4	3	3	4	4	5	23
42	Dalle	4	3	3	3	4	5	22
43	Suryani	4	3	3	4	4	4	22
44	Dahlia Tahir	5	4	4	4	4	5	26
45	Sumarni	4	3	3	3	4	4	21
46	Susanti	5	5	4	4	5	4	27
47	Wahyuni	5	5	4	4	5	5	28
48	Sinar M	3	3	4	4	4	5	23
49	Nia	4	3	4	4	3	4	22
50	Nurul Jannah	3	3	4	4	4	3	21
51	Desi	5	4	4	4	4	5	26
52	Asni	4	3	3	3	4	4	21
53	Mutmainna	4	3	3	4	4	4	22

54	Sari	4	4	4	4	3	4	23
55	Nisa	4	4	5	4	5	5	27
56	Asrul	3	4	3	4	3	3	20
57	Aldi	4	3	3	4	3	4	21
58	wa' Lala	4	3	3	4	4	5	23
59	Azhar Iyan	4	3	3	4	4	4	22
60	Sahrub	4	3	4	4	3	4	22
61	Majid	4	4	4	4	3	4	23
62	Takdir	4	3	3	4	3	4	21
63	Asta	4	3	3	4	4	4	22
64	Amin Abdillah	3	3	4	4	3	4	21
65	Bobby Handayani	3	3	4	3	4	4	21
66	Herwin	4	3	3	4	4	3	21
67	Damar	3	4	4	4	3	3	21
68	Syayyal	4	3	4	4	4	3	22
69	Ridho Alamsyah	4	3	4	3	4	3	21
70	Awi'e	4	3	4	3	3	4	21
71	Erwin	4	3	3	4	3	4	21
72	Rustam	4	3	4	3	3	4	21
73	Ilham Djaya	4	3	3	3	3	4	20
74	Bayu Alamsyiah	3	4	3	4	3	3	20
75	Subhan	4	3	3	4	4	4	22
76	Wahyu	4	3	3	4	4	4	22
77	Lalang	4	4	4	3	4	4	23
78	Amrullah	4	3	4	4	3	4	22
79	Memet	4	3	3	4	4	4	22
80	Khalid Pratama	3	3	3	3	3	4	19
81	Adrian	3	3	4	5	3	4	22

82	Irwan Harun	4	3	4	4	3	4	22
83	Ilham	4	3	4	4	3	4	22
84	Haidar	4	4	4	4	3	4	23
85	Harun	4	4	3	4	3	3	21
86	Omar	4	4	3	4	3	4	22
87	Jumaidi	4	3	3	4	4	3	21
88	Bahri	3	4	4	4	3	3	21
89	Anca	4	3	3	3	3	4	20
90	Rahman	4	4	3	4	3	4	22
91	A. Arung	4	3	3	4	3	4	21
92	Agus Sopyan	4	4	4	3	4	3	22
93	Rijal	4	3	3	4	4	4	22
94	Tahir	4	3	3	4	3	4	21
95	Madile	5	4	4	5	4	4	26
96	Ashar	4	3	3	4	3	4	21



NO	NAMA	MINAT BELI (Y)								TOTAL
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	
1	Miftahul Jannah	5	4	3	3	4	3	3	4	29
2	Rini	2	3	2	3	4	4	3	4	25
3	Reski Ayu	4	4	3	3	4	4	3	3	28
4	Ratna	4	4	3	3	4	3	4	3	28
5	Haryati	3	4	3	3	4	3	3	3	26
6	Fitri R	3	4	3	3	4	3	3	4	27
7	Gustina	4	4	3	3	3	4	3	3	27
8	Ermawati	4	4	3	3	4	3	3	3	27
9	Dewi Sartika	4	4	3	3	4	4	3	3	28
10	Virdamayanti	5	4	4	3	3	4	4	4	31
11	Suci	4	4	3	3	4	4	3	3	28
12	Sitti Rahma	4	4	3	3	3	3	4	4	28
13	Salmiah	4	4	3	4	5	4	4	3	31
14	Ria	4	3	2	3	3	4	3	3	25
15	Misni	4	4	3	3	4	4	3	3	28
16	Hernita	3	4	3	3	4	4	3	3	27
17	Yuli	5	5	3	3	4	4	3	3	30
18	Wulan	5	4	3	3	3	3	4	3	28
19	Mila	3	4	3	3	3	3	4	3	26
20	Kurnia	3	4	3	3	4	3	3	3	26
21	Nur	3	4	3	3	4	3	3	3	26
22	Asnadiyah	4	4	3	3	3	4	3	3	27
23	Astri	4	4	3	3	3	3	3	3	26
24	Ayu Ashari	4	4	3	3	4	3	3	4	28
25	Novianty	3	4	3	3	3	4	4	4	28
26	Sabriati	5	5	3	3	4	5	4	3	32

27	Risma	3	4	3	3	4	3	3	4	27
28	Anugrah	4	4	3	3	3	4	4	3	28
29	Anita A	4	4	2	2	3	3	3	4	25
30	Amirah	4	5	3	3	4	4	3	4	30
31	Gustina N	4	5	3	3	4	4	3	3	29
32	Nanik	4	4	2	2	3	4	3	3	25
33	A. titi	4	4	2	2	3	4	3	3	25
34	Dahlia	4	4	3	2	4	3	4	3	27
35	Sinar	3	4	2	2	4	3	3	3	24
36	Wana	3	4	2	2	4	3	3	4	25
37	Sunarti	3	4	2	2	4	3	3	3	24
38	Rahmawati	3	4	3	2	4	3	3	4	26
39	Tati	4	4	3	3	4	4	3	3	28
40	Aya	5	4	3	3	4	4	2	3	28
41	Sartika	5	4	3	3	4	3	3	4	29
42	Dalle	5	4	3	3	3	3	3	3	27
43	Suryani	4	4	3	3	3	4	3	4	28
44	Dahlia Tahir	4	4	3	3	4	4	3	4	29
45	Sumarni	4	4	3	3	4	3	3	3	27
46	Susanti	4	4	3	4	4	4	3	3	29
47	Wahyuni	4	4	3	3	4	4	3	4	29
48	Sinar M	4	4	3	3	4	4	3	3	28
49	Nia	5	4	3	3	4	4	3	4	30
50	Nurul Jannah	3	4	2	2	4	3	4	4	26
51	Desi	4	5	3	3	4	3	3	3	28
52	Asni	5	5	4	3	4	4	3	3	31
53	Mutmainna	4	4	3	3	4	4	3	2	27
54	Sari	4	4	3	2	4	4	3	4	28

55	Nisa	5	4	3	4	4	4	3	4	31
56	Asrul	4	4	3	3	4	4	3	3	28
57	Aldi	4	4	3	3	4	3	3	3	27
58	wa' Lala	4	4	3	3	4	3	4	4	29
59	Azhar Iyan	4	4	3	3	4	3	4	3	28
60	Sahruh	4	4	4	3	4	4	3	3	29
61	Majid	4	4	3	3	4	3	3	3	27
62	Takdir	3	4	2	2	4	4	3	3	25
63	Asta	3	4	3	3	4	3	3	3	26
64	Amin Abdillah	3	4	4	3	3	4	3	4	28
65	Bobby Handayani	3	4	3	3	4	3	4	4	28
66	Herwin	4	4	3	3	4	4	3	4	29
67	Damar	2	3	2	2	3	3	3	3	21
68	Syayyal	3	4	3	3	4	3	3	4	27
69	Ridho Alamsyah	3	4	4	3	4	4	3	3	28
70	Awi'e	3	4	3	3	3	3	3	4	26
71	Erwin	3	4	4	3	3	3	3	3	26
72	Rustam	3	4	3	3	4	4	3	4	28
73	Ilham Djaya	4	4	3	3	4	3	3	4	28
74	Bayu Alamsyiah	3	4	4	3	4	4	3	3	28
75	Subhan	4	4	3	4	4	4	3	3	29
76	Wahyu	4	4	3	4	4	4	3	4	30
77	Lalang	4	4	3	3	4	4	3	3	28
78	Amrullah	4	4	3	3	4	4	4	3	29
79	Memet	5	4	2	3	3	4	3	4	28
80	Khalid Pratama	3	4	3	3	4	4	3	3	27
81	Adrian	3	4	3	2	3	3	4	3	25
82	Irwan Harun	3	3	3	3	4	4	3	3	26

83	Ilham	4	5	4	3	4	3	3	3	29
84	Haidar	4	4	3	3	4	3	3	3	27
85	Harun	3	4	3	3	4	4	3	4	28
86	Omar	4	3	2	3	4	3	3	4	26
87	Jumaidi	3	4	3	3	3	4	4	3	27
88	Bahri	3	3	2	2	2	3	3	3	21
89	Anca	3	4	4	3	4	4	3	3	28
90	Rahman	3	3	3	2	2	3	4	3	23
91	A. Arung	4	4	3	3	4	3	3	4	28
92	Agus Sopyan	4	4	3	3	4	4	3	3	28
93	Rijal	4	4	3	4	4	3	4	4	30
94	Tahir	3	3	4	3	4	4	3	3	27
95	Madile	4	3	3	4	3	4	3	3	27
96	Ashar	4	5	5	4	5	4	4	4	35



Lampiran 8 : Output SPSS Versi 26

Karakteristik Responden

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	41	42.7	42.7	42.7
	Perempuan	55	57.3	57.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15-25 Tahun	15	15.6	15.6	15.6
	26-35 Tahun	34	35.4	35.4	51.0
	36-45 Tahun	41	42.7	42.7	93.8
	46-55 Tahun	5	5.2	5.2	99.0
	56>	1	1.0	1.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Status

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sedang Menggunakan	72	75.0	75.0	75.0
	Telah Menggunakan	24	25.0	25.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Status

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sedang Menggunakan	72	75.0	75.0	75.0
	Telah Menggunakan	24	25.0	25.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar/Mahasiswa	8	8.3	8.3	8.3
	Petani	15	15.6	15.6	24.0
	Nelayan	5	5.2	5.2	29.2
	PNS	10	10.4	10.4	39.6
	Lainnya	58	60.4	60.4	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Barang Gadai

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Emas	31	32.3	32.3	32.3
	Elektronik	50	52.1	52.1	84.4
	Kendaraan	15	15.6	15.6	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Uji Validitas Faktor Lokasi (X1)

Correlations

		p1	p2	p3	p4	p5	p6	x1
p1	Pearson Correlation	1	.317**	.285**	.190	.273**	.360**	.569**
	Sig. (2-tailed)		.002	.005	.063	.007	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
p2	Pearson Correlation	.317**	1	.363**	.481**	.524**	.467**	.767**
	Sig. (2-tailed)	.002		.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
p3	Pearson Correlation	.285**	.363**	1	.160	.223*	.228*	.578**
	Sig. (2-tailed)	.005	.000		.120	.029	.026	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
p4	Pearson Correlation	.190	.481**	.160	1	.564**	.421**	.682**
	Sig. (2-tailed)	.063	.000	.120		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
p5	Pearson Correlation	.273**	.524**	.223*	.564**	1	.402**	.736**
	Sig. (2-tailed)	.007	.000	.029	.000		.000	.000

N		96	96	96	96	96	96	96
p6	Pearson Correlation	.360**	.467**	.228*	.421**	.402**	1	.726**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.026	.000	.000		.000
N		96	96	96	96	96	96	96
x1	Pearson Correlation	.569**	.767**	.578**	.682**	.736**	.726**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N		96	96	96	96	96	96	96

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

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

Uji Validitas Faktor Promosi (X2)

Correlations

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	X2	
P1	Pearson Correlation	1	.376**	.006	.020	.179	-.068	.254*	.051	.480**
	Sig. (2-tailed)		.000	.950	.850	.081	.513	.013	.622	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
P2	Pearson Correlation	.376**	1	-.009	.055	.188	.015	.137	-.041	.453**
	Sig. (2-tailed)	.000		.934	.592	.067	.884	.185	.693	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
P3	Pearson Correlation	.006	-.009	1	.078	-.050	.195	.169	.164	.410**
	Sig. (2-tailed)	.950	.934		.448	.627	.058	.099	.111	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
P4	Pearson Correlation	.020	.055	.078	1	.269**	.024	.027	-.097	.368**
	Sig. (2-tailed)	.850	.592	.448		.008	.816	.794	.345	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
P5	Pearson Correlation	.179	.188	-.050	.269**	1	.211*	.077	.121	.564**
	Sig. (2-tailed)	.081	.067	.627	.008		.039	.455	.241	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
P6	Pearson Correlation	-.068	.015	.195	.024	.211*	1	.059	.039	.409**
	Sig. (2-tailed)	.513	.884	.058	.816	.039		.566	.702	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96

N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
P7 Pearson Correlation	.254*	.137	.169	.027	.077	.059	1	.369**	.569**
Sig. (2-tailed)	.013	.185	.099	.794	.455	.566		.000	.000
N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
P8 Pearson Correlation	.051	-.041	.164	-.097	.121	.039	.369**	1	.436**
Sig. (2-tailed)	.622	.693	.111	.345	.241	.702	.000		.000
N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X2 Pearson Correlation	.480**	.453**	.410**	.368**	.564**	.409**	.569**	.436**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	96	96	96	96	96	96	96	96	96

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

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

Uji Validitas Faktor Implementasi Syariah (X3)

Correlations

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	X3
P1 Pearson Correlation	1	.158	.193	.242*	.388**	.367**	.661**
Sig. (2-tailed)		.124	.059	.018	.000	.000	.000
N	96	96	96	96	96	96	96
P2 Pearson Correlation	.158	1	.274**	.205*	.213*	.002	.520**
Sig. (2-tailed)	.124		.007	.045	.037	.984	.000
N	96	96	96	96	96	96	96
P3 Pearson Correlation	.193	.274**	1	.264**	.192	.155	.589**
Sig. (2-tailed)	.059	.007		.009	.060	.132	.000
N	96	96	96	96	96	96	96
P4 Pearson Correlation	.242*	.205*	.264**	1	.150	.161	.553**
Sig. (2-tailed)	.018	.045	.009		.144	.117	.000
N	96	96	96	96	96	96	96
P5 Pearson Correlation	.388**	.213*	.192	.150	1	.271**	.644**
Sig. (2-tailed)	.000	.037	.060	.144		.008	.000
N	96	96	96	96	96	96	96
P6 Pearson Correlation	.367**	.002	.155	.161	.271**	1	.563**
Sig. (2-tailed)	.000	.984	.132	.117	.008		.000
N	96	96	96	96	96	96	96
X3 Pearson Correlation	.661**	.520**	.589**	.553**	.644**	.563**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	96	96	96	96	96	96	96

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

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

Uji Validitas Minat Beli (Y)

Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	Y
P1	Pearson Correlation	1	.385**	.125	.319**	.079	.218*	.285**	.015	.603**
	Sig. (2-tailed)		.000	.223	.002	.445	.032	.005	.884	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
P2	Pearson Correlation	.385**	1	.366**	.150	.365**	.123	.172	.018	.611**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.145	.000	.233	.094	.865	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
P3	Pearson Correlation	.125	.366**	1	.473**	.238*	.191	.230*	-.050	.613**
	Sig. (2-tailed)	.223	.000		.000	.019	.062	.024	.629	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
P4	Pearson Correlation	.319**	.150	.473**	1	.335**	.289**	.293**	.064	.678**
	Sig. (2-tailed)	.002	.145	.000		.001	.004	.004	.537	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
P5	Pearson Correlation	.079	.365**	.238*	.335**	1	.118	.089	.074	.518**
	Sig. (2-tailed)	.445	.000	.019	.001		.254	.386	.476	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
P6	Pearson Correlation	.218*	.123	.191	.289**	.118	1	.942**	-.126	.443**
	Sig. (2-tailed)	.032	.233	.062	.004	.254		.000	.221	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
P7	Pearson Correlation	.285**	.172	.230*	.293**	.089	.942**	1	-.141	.469**
	Sig. (2-tailed)	.005	.094	.024	.004	.386	.000		.171	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
P8	Pearson Correlation	.015	.018	-.050	.064	.074	-.126	-.141	1	.255*
	Sig. (2-tailed)	.884	.865	.629	.537	.476	.221	.171		.012
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y	Pearson Correlation	.603**	.611**	.613**	.678**	.518**	.443**	.469**	.255*	1
	Sig. (2-tailed)									

Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.012	
N	96	96	96	96	96	96	96	96	96

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

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

Uji Reliabilitas

Uji Reabilitas X1

Reliability Statistiks

Cronbach's Alpha	N of Items
.758	6

Uji Reabilitas X2

Reliability Statistiks

Cronbach's Alpha	N of Items
.477	8

Uji Reabilitas X3

Reliability Statistiks

Cronbach's Alpha	N of Items
.622	6

Uji Reabilitas Y

Reliability Statistiks

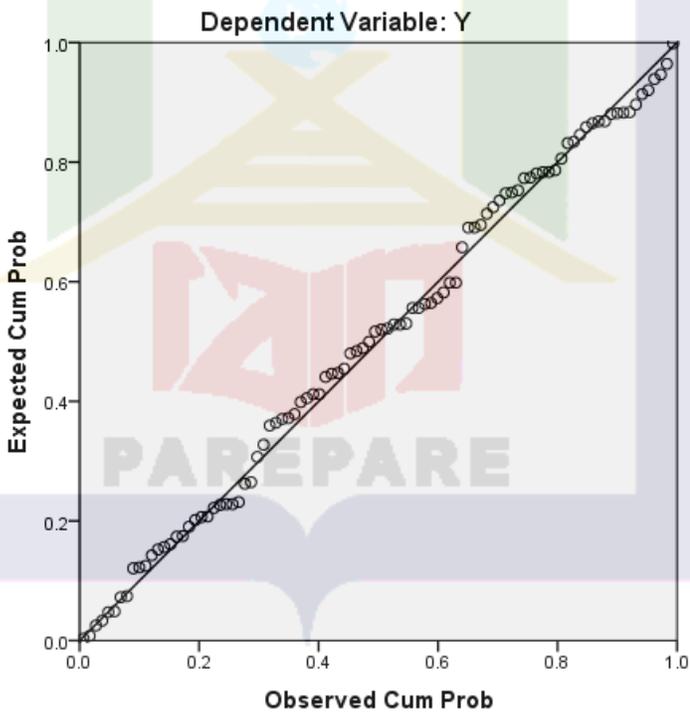
Cronbach's Alpha	N of Items
.662	8

Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		<i>Unstandardized Residual</i>
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.90800750
Most Extreme Differences	Absolute	.048
	Positive	.043
	Negative	-.048
Test Statistik		.048
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

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

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistiks	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	18.539	3.759		4.932	.000		
	X1	.074	.095	.079	.781	.437	.996	1.004
	X2	.117	.104	.114	1.122	.265	.985	1.016
	X3	.207	.107	.195	1.926	.057	.988	1.012

a. Dependent Variable: Y1

Uji Heteroskedastisitas Glejser

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.532	2.617		1.350	.180
	X1	.027	.066	.042	.406	.685
	X2	-.039	.072	-.057	-.544	.588
	X3	-.065	.075	-.091	-.870	.386

a. Dependent Variable: Abs_RES

Uji Korelasi

Correlations

		X1	X2	X3	Unstandardized Residual
X1	Pearson Correlation	1	.064	.018	.332**
	Sig. (2-tailed)		.535	.862	.001
	N	96	96	96	96
X2	Pearson Correlation	.064	1	.107	.363**
	Sig. (2-tailed)	.535		.298	.000
	N	96	96	96	96
X3	Pearson Correlation	.018	.107	1	.374**

	Sig. (2-tailed)	.862	.298		.000
	N	96	96	96	96
Y	Pearson Correlation	.332**	.363**	.374**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	
	N	96	96	96	96

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

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.582 ^a	.339	.317	1.57677735

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Unstandardized *Residual*

Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	19.504	2.931		6.655	.000
	X1	.266	.074	.306	3.604	.001
	X2	.292	.081	.307	3.592	.001
	X3	.329	.084	.336	3.938	.000

a. Dependent Variable: Unstandardized *Residual*

Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	19.504	2.931		6.655	.000
	X1	.266	.074	.306	3.604	.001
	X2	.292	.081	.307	3.592	.001
	X3	.329	.084	.336	3.938	.000

a. Dependent Variable: Unstandardized *Residual*

Uji f

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	117.114	3	39.038	15.702	.000 ^b
	Residual	228.733	92	2.486		
	Total	345.847	95			

a. Dependent Variable: Unstandardized *Residual*

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Lampiran 9: Nilai r Tabel

Tabel r untuk df = 71 - 100

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

Lampiran 10: Nilai t Tabel

Tabel t untuk $df = 71 - 100$

df	0,05	0,025
71	1.667	1.995
72	1.666	1.993
73	1.666	1.993
74	1.666	1.993
75	1.665	1.992
76	1.665	1.992
77	1.665	1.991
78	1.665	1.991
79	1.664	1.990
80	1.664	1.990
81	1.664	1.990
82	1.664	1.989
83	1.663	1.989
84	1.663	1.989
85	1.663	1.988
86	1.663	1.988
87	1.663	1.988
88	1.662	1.987
89	1.662	1.987
90	1.662	1.987
91	1.662	1.986
92	1.662	1.986
93	1.661	1.986
94	1.661	1.986
95	1.661	1.985
96	1.661	1.985
97	1.661	1.985
98	1.661	1.984
99	1.660	1.984
100	1.660	1.984

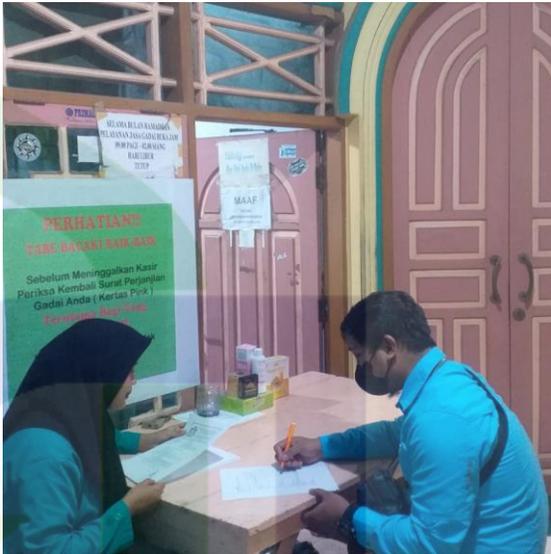
Lampiran 11: Nilai f Tabel

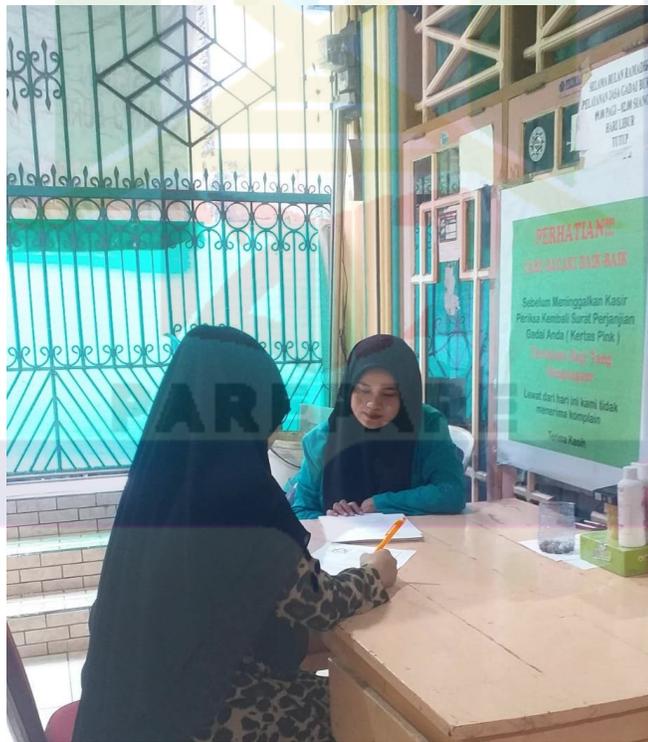
Tabel Uji F untuk 71-100

$\alpha = 0,05$	$df_1=(k-1)$							
$df_2=(n-k-1)$	1	2	3	4	5	6	7	8
71	3,976	3,126	2,734	2,501	2,344	2,229	2,142	2,072
72	3,974	3,124	2,732	2,499	2,342	2,227	2,140	2,070
73	3,972	3,122	2,730	2,497	2,340	2,226	2,138	2,068
74	3,970	3,120	2,728	2,495	2,338	2,224	2,136	2,066
75	3,968	3,119	2,727	2,494	2,337	2,222	2,134	2,064
76	3,967	3,117	2,725	2,492	2,335	2,220	2,133	2,063
77	3,965	3,115	2,723	2,490	2,333	2,219	2,131	2,061
78	3,963	3,114	2,722	2,489	2,332	2,217	2,129	2,059
79	3,962	3,112	2,720	2,487	2,330	2,216	2,128	2,058
80	3,960	3,111	2,719	2,486	2,329	2,214	2,126	2,056
81	3,959	3,109	2,717	2,484	2,327	2,213	2,125	2,055
82	3,957	3,108	2,716	2,483	2,326	2,211	2,123	2,053
83	3,956	3,107	2,715	2,482	2,324	2,210	2,122	2,052
84	3,955	3,105	2,713	2,480	2,323	2,209	2,121	2,051
85	3,953	3,104	2,712	2,479	2,322	2,207	2,119	2,049
86	3,952	3,103	2,711	2,478	2,321	2,206	2,118	2,048
87	3,951	3,101	2,709	2,476	2,319	2,205	2,117	2,047
88	3,949	3,100	2,708	2,475	2,318	2,203	2,115	2,045
89	3,948	3,099	2,707	2,474	2,317	2,202	2,114	2,044
90	3,947	3,098	2,706	2,473	2,316	2,201	2,113	2,043
91	3,946	3,097	2,705	2,472	2,315	2,200	2,112	2,042
92	3,945	3,095	2,704	2,471	2,313	2,199	2,111	2,041
93	3,943	3,094	2,703	2,470	2,312	2,198	2,110	2,040
94	3,942	3,093	2,701	2,469	2,311	2,197	2,109	2,038
95	3,941	3,092	2,700	2,467	2,310	2,196	2,108	2,037
96	3,940	3,091	2,699	2,466	2,309	2,195	2,106	2,036
97	3,939	3,090	2,698	2,465	2,308	2,194	2,105	2,035
98	3,938	3,089	2,697	2,465	2,307	2,193	2,104	2,034
99	3,937	3,088	2,696	2,464	2,306	2,192	2,103	2,033
100	3,936	3,087	2,696	2,463	2,305	2,191	2,103	2,032

Lampiran 12: Dokumentasi

Dokumentasi





BIODATA PENULIS



ASMIRANDA. S, lahir pada tanggal 12 Desember 2002 di Barukku. Merupakan anak ke-2 dari pasangan Bapak Abdul Salam dan Ibu Nursia. Penulis tinggal di Dusun Towoni II, Kecamatan Baras, Kabupaten Pasangkayu Provinsi Sulawesi Barat. Penulis memulai pendidikan dibangku Sekolah Dasar di SD Negeri 4 batu, kemudian melanjutkan pendidikan di MTS.SA.PP. Nurul Ilmi Barukku, selanjutnya penulis menempuh pendidikan di SMK Negeri 01 Sarudu dan lulus pada tahun 2020. Setelah itu penulis melanjutkan pendidikan Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Negeri yakni di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare, dengan mengambil program studi Manajemen Keuangan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) hingga tugas akhirnya pada tahun 2024, penulis telah menyelesaikan skripsi untuk memperoleh gelar Sarja Akuntansi Syariah dengan judul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Menggunakan Produk Gadai *Rahn* Syariah Di Kota Parepare (Studi Kasus KSU Aneka Jasa Unit Produk Gadai *Rahn* Syariah)”.