

SKRIPSI

**PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP
PENINGKATAN *MARKET SHARE*
DI PEGADAIAN PAREPARE
(ANALISIS MANAJEMEN SYARIAH)**



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

2025

**PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP PENINGKATAN
MARKET SHARE DI PEGADAIAN PAREPARE
(ANALISIS MANAJEMEN SYARIAH)**



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

2025

PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING

Judul Skripsi : Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Peningkatan *Market Share* di Pegadaian Parepare (Analisis Manajemen Syariah)

Nama Mahasiswa : FIKA FITRIANI

Nomor Induk Mahasiswa : 18.2900.08

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Program Studi : Manajemen Keuangan Syariah

Dasar Penetapan Pembimbing : Surat Penetapan Pembimbing Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Nomor.4740/In.39.8/PP.00.9/11/2021

Disetujui oleh:

Pembimbing Utama : Dr. Firman, M.Pd.

NIP : 196502202000031002

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

NIDN : 2020058102



Mengetahui:

Dekan,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

PENGESAHAN KOMISI PENGUJI

Judul Skripsi : Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan
Market Share di Pegadaian Parepare (Analisis
Manajemen Syariah)

Nama Mahasiswa : FIKA FITRIANI

Nomor Induk Mahasiswa : 18.2900.008

Program Studi : Manajemen Keuangan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dasar Penetapan Pembimbing : Surat Penetapan Pembimbing Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Nomor.4740/In.39.8/PP.00.9/11/2021

Tanggal Kelulusan : 27 Mei 2025

Disahkan oleh Komisi Penguji

Dr. Firman, M.Pd. (Ketua)

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

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

Dr. An Ras Try Astuti, M.E. (Anggota)

Mengetahui:



PROF DR Muzallifah Muhammadun, M.Ag
NIP 19710208 200112 2 002

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

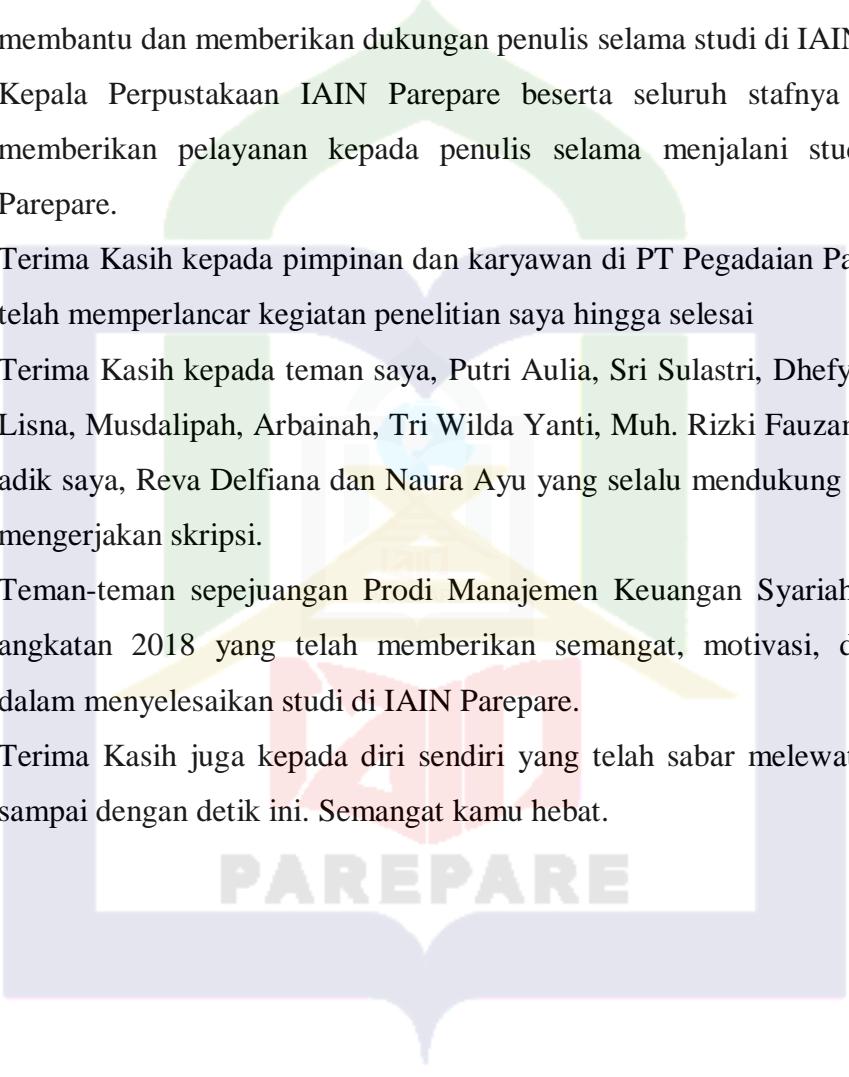
Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah swt. atas berkat rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan tulisan ini dalam bentuk skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi dan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare.

Penulis menghaturkan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada kedua orangtua tercinta Ibunda Hastuti dan Ayahanda Wahyudin, dimana dengan pembinaan, dorongan, dukungan, motivasi, dan berkah doa tulusnya maupun kedua saudara penulis sehingga mendapatkan kemudahan dalam menyelesaikan tugas akhir ini.

Penulis telah menerima banyak bimbingan & bantuan dari bapak Dr. Firman. M.Pd. selaku pembimbing I dan bapak Darwis, S.E., M.Si. selaku pembimbing II, atas segala bantuan dan bimbingan yang telah diberikan, penulis ucapan terima kasih

Selanjutnya, penulis juga menyampaikan terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. Hannani, M.Ag. sebagai rektor IAIN Parepare yang telah bekerja keras mengelola Pendidikan di IAIN Parepare.
2. Prof. Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam atas pengabdiannya serta dedikasinya menciptakan suasana pendidikan yang positif bagi mahasiswa.
3. Ibu Dr. Nurfadillah, S.E., M.M, selaku Ketua Prodi Manajemen Keuangan Syariah yang memberikan support kepada penulis

- 
4. Bapak Nur Hishaly GH, M.M selaku Penasehat Akademik khusus untuk penulis atas arahannya sehingga dapat menyelesaikan studi dengan baik.
 5. Bapak dan Ibu Dosen IAIN Parepare yang telah meluangkan waktu dalam mendidik penulis selama masa studi di IAIN Parepare
 6. Bapak, Ibu Staf admin Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah membantu dan memberikan dukungan penulis selama studi di IAIN Parepare.
 7. Kepala Perpustakaan IAIN Parepare beserta seluruh stafnya yang telah memberikan pelayanan kepada penulis selama menjalani studi di IAIN Parepare.
 8. Terima Kasih kepada pimpinan dan karyawan di PT Pegadaian Parepare yang telah memperlancar kegiatan penelitian saya hingga selesai
 9. Terima Kasih kepada teman saya, Putri Aulia, Sri Sulastri, Dhefyanti Anwar, Lisna, Musdalipah, Arbainah, Tri Wilda Yanti, Muh. Rizki Fauzan dan kedua adik saya, Reva Delfiana dan Naura Ayu yang selalu mendukung saya selama mengerjakan skripsi.
 10. Teman-teman sepejuangan Prodi Manajemen Keuangan Syariah khususnya angkatan 2018 yang telah memberikan semangat, motivasi, dan bantuan dalam menyelesaikan studi di IAIN Parepare.
 11. Terima Kasih juga kepada diri sendiri yang telah sabar melewati semuanya sampai dengan detik ini. Semangat kamu hebat.

Penulis tak lupa mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, baik moril maupun materil hingga skripsi ini dapat terselesaikan. Semoga Allah swt., berkenan menilai segala kebaikan sebagai amal jariyah dan memberikan Rahmat dan Pahala-Nya.

Akhirnya penulis menyampaikan kiranya pembaca berkenan memberikan saran konstruktif demi kesempurnaan skripsi ini, karena penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna akan tetapi besar harapan penulis, semoga skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi kita semua. *Aamiin.*



Parepare, 27 Mei 2025

29 Dzulqa'dah 1446 H

Penulis,



FIKA FITRIANI
NIM. 18.2900.008

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Mahasiswa yang bertanda tangan di bawah ini

Nama	: Fika Fitriani
Nim	: 18.2900.008
Tempat/Tgl. Lahir	: Parepare, 04 Juni 2000
Program Studi	: Manajemen Keuangan Syariah
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Skripsi	: Pengaruh Manajemen Pemasaran Terhadap Peningkatan Market Share di Pegadaian Parepare (Analisis Manajemen Syariah)

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

Parepare, 27 Mei 2025

Penyusun,



FIKA FITRIANI
18.2900.008

ABSTRAK

Fika Fitriani. *Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Market Share di Pegadaian Parepare (Analisis Manajemen Syariah)*. (Dibimbing oleh Firman dan Darwis).

Dalam beberapa tahun terakhir, persaingan di industri jasa keuangan, termasuk pegadaian, semakin ketat akibat munculnya berbagai lembaga keuangan lain yang menawarkan layanan serupa. Hal ini menuntut perusahaan seperti Pegadaian untuk terus memperkuat strategi pemasarannya agar mampu mempertahankan dan meningkatkan market share. Strategi pemasaran mencakup produk, promosi, harga, dan tempat untuk mencapai tujuan perusahaan. Dalam penerapannya, perusahaan mengelola bauran pemasaran (*marketing mix*) guna mempengaruhi pangsa pasar (*market share*), yaitu persentase penjualan produk atau jasa dalam suatu industri. *Market share* mencerminkan posisi pegadaian dalam pasar berdasarkan tingkat penjualan di segmen tertentu. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran terhadap peningkatan *market share* di Pegadaian Parepare

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Adapun teknik pengambilan sampelnya adalah *purposive sampling* yang berjumlah 30 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner yang dibagi secara langsung dan telah di uji validitas dan reabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear sederhana.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran di Pegadaian Parepare berpengaruh signifikan terhadap peningkatan market share, dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, yang berarti berpengaruh signifikan dan nilai R^2 sebesar 34,7%. Strategi pemasaran memberikan kontribusi sebesar 34,7% terhadap peningkatan market share, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel penelitian ini.

Kata kunci : Strategi Pemasaran, *Market Share*, Pegadaian.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN KOMISI PENGUJI.....	iv
KATA PENGANTAR	v
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	viii
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
TRANSLITERASI DAN SINGKATAN	xv
 I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian.....	6
 II. TINJAUAN PUSTAKA	7
A. Tinjauan Penelitian Relevan	7
B. Tinjauan Teoritis	9
1. Strategi Pemasaran.....	9
2. <i>Market Share</i>	12
3. Faktor yang Mempengaruhi <i>Market Share</i>	16
4. Manfaat <i>Market Share</i>	14
5. Manajemen Syariah	15
6. Produk Pegadaian	21

7. Dasar Hukum Islam	22
C. Kerangka Pikir	23
D. Hipotesis	25
III. METODE PENELITIAN	30
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	31
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	31
C. Populasi dan Sampel.....	31
D. Teknik Pengumpulan Data.....	31
E. Definisi Operasional Variabel.....	32
F. Instrumen Penelitian.....	33
G. Teknik Analisis Data	35
IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	42
A. Deskripsi Hasil Penelitian.....	42
B. Pengujian Persyaratan Analisis data.....	47
C. Uji Hipotesis	57
D. Pembahasan Hasil Penelitian	60
DAFTAR PUSTAKA	71
LAMPIRAN-LAMPIRAN	74
BIODATA PENULIS	123

DAFTAR TABEL

No.	Judul Tabel	Halaman
2.1	Tinjauan penelitian relevan	7
3.1	Skala Likert	34
3.2	Skor Klasifikasi	38
3.3	Tingkat korelasi dan kekuatan hubungan	39
4.1	Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin	42
4.2	Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan	42
4.3	Karakteristik responden berdasarkan usia	43
4.4	Jawaban responden variabel X	44
4.5	Jawaban responden variabel Y	45
4.6	Hasil uji validitas variabel X	46
4.7	Hasil uji validitas variabel Y	47
4.8	Hasil uji realibilitas	48
4.9	Hasil uji normalitas	49
4.10	Hasil uji one sample t test	50
4.11	Tabel one sample t test	51
4.12	Hasil uji pearson product moment	53
4.13	Hasil uji regresi linear sederhana	54
4.14	Tabel coefficients	55
4.15	Hasil uji t	56
4.16	Hasil uji f	57

DAFTAR GAMBAR

No.	Judul Gambar	Halaman
2.1	Kerangka Berpikir	28



DAFTAR LAMPIRAN

No. Lampiran	Judul Lampiran	Hal
1	Kusioner Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan <i>Market Share</i> di Pegadaian Parepare (Analisis Manajemen Syariah)	I
2	Surat Izin Penelitian dari IAIN Parepare	VI
3	Surat Izin Penelitian dari Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu	VII
4	Surat telah melakukan penelitian di PT Pegadaian Parepare	VIII
5	Data Responden dan Deskripsi Jawaban Responden	IX
6	Jawaban responden variabel X	XI
7	Jawaban responden variabel Y	XII
8	Hasil SPSS	XIII
9	Dokumentasi	XXV
10	Biodata Penulis	XXVII

TRANSLITERASI DAN SINGKATAN

A. Transliterasi Arab-Latin

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan 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 dapat dilihat pada tabel berikut:

Huruf Arab	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
Huruf Arab	Nama	Huruf latin	Nama
ص	Sad	s}	es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	d}	de (dengan titik di bawah)
ط	Ta	t}	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	z}	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	'	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
هـ	Ha	H	Ha
ءـ	Hamzah	'	Apostrof
يـ	Ya	Y	Ye

Hamzah (ءـ) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apa pun. Jika ia terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (').

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri atas vokal tunggal atau menoftong dan vokal rangkap atau diftong.

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

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
ٰ	Fathah	A	A
ٰ	Kasrah	I	I
ٰ	Dammah	U	U

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
يَ	fathah dan ya	Ai	a dan i
وَ	fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh:

كَيْفَ حَوْلَ : kaifa h}aula

3. Maddah

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

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
يَ	fathah dan alif atau ya	a>	a dan garis di atas
يِ	kasrah dan ya	i>	i dan garis di atas
وَ	dammah dan wau	U	u dan garis di atas

Contoh:

مَاتَ : Ma>ta
رَمَى : Rama>

قِيلٌ	: Qīla
يَمُوتُ	: Yamūtu

4. *Ta marbutah*

Transliterasi untuk *ta marbutah* 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 berakhir dengan *ta marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al- serta bacaan kedua kata tersebut terpisah, maka *ta marbutah* itu ditransliterasikan dengan *ha* (h).

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ	: Rauḍah al-aṭfāl
الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ	: Al-madīnah al-fāḍilah
الْحِكْمَةُ	: Al-hikmah

5. *Syaddah (Tasydid)*

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

Contoh :

رَبَّنَا	<i>Rabbana</i> >
نَجَّا	<i>Najjaina</i> >
الْحَقُّ	<i>Al-Haqq</i>
الْحَجُّ	<i>Al-hajj</i>

نَعْمَةٌ *Nu ‘ima*

عَدُوٌّ *Aduwwn*

Jika huruf ى ber-tasydid di akhir sebuah kata dan didahului oleh huruf kasrah maka ia ditransliterasi sebagai huruf *maddah* (i).

Contoh:

عَرَبِيٌّ ‘arabi (bukan ‘arabiyy atau ‘araby)

عَلَيٌّ ‘ali (bukan ‘ally atau ‘aly)

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf ڻ (alif lam ma’rifah). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa, al-, baik ketika ia diikuti oleh huruf syamsiyah maupun huruf qamariyah. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar.

Contohnya:

الشَّمْسُ : Al-Syamsu (bukan asy-syamsu)

الرَّزْلَهُ : Al-Zalzalah (bukan az-zalzalah)

الْفَلَسَفَهُ : Al-Falsafah

الْبِلَادُ : Al-Bila>du

7. Hamzah

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

Contoh:

ثَمُرُونَ	: Ta'murūna
النَّوْءُ	: An-Nau'
شَيْءٌ	: Syai'un
أِمْرُثُ	: Umirtu

8. Penulisan Kata Bahasa Arab yang lazim digunakan dalam Bahasa Indonesia.

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

Contoh:

Fi>z}ila>l al-qur'an

Al-Sunnah qabl al-tadwin

Al-ibara>t bi 'umum al-lafz} la> bi khusus al-sabab

9. 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:

دين الله Dīnūllāh بالله Bi>lla>h

Adapun *ta marbutah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz al-jalalah*, ditransliterasi dengan huruf [i].

Contoh:

هُمْ فِي رَحْمَةِ اللهِ Hum fi rahmatillah

10. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga berdasarkan pada pedoman 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 ma> muhammadun illa> rasu>l

Inna awwala baitin wudi' alinna>si lalladhi> bi Bakkata muba>rakan

Syahru ramadan al-ladh>i unzila fih al-Qur'an

Nazir al-Din al-Tusi>

Abu> Nasr al- Farabi

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

Contoh:

Abu> al-Walid Muhammad Ibnu Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd,

*Abu> al- Wali>d Muhammad (bukan : Rusyd, Abu> al-Walid
Muhammad Ibnu)*

*Nasjr Hamid Abu> Zaid, ditulis menjadi: Abu> Zaid, Nasjr Hami>d
(bukan: Zaid, Nasjr Hami>d Abu>)*

B. Daftar Singkatan

Beberapa singkatan yang dilakukan adalah :

- a. Swt. = *subhanahu wa ta'ala*
- b. Saw. = *sallallahu 'alaihi wasallam*
- c. a.s. = *'alaihi al-sallam*
- d. r.a = *radiallahu 'anhu*
- e. QS.../...4= QS. Al-Baqarah/2:4 atau QS. Al-Imran/3:4
- f. HR = Hadis Riwayat

Beberapa singkatan dalam bahasa Arab:

ص	=	صفحة
دو	=	مكان بدون
صهعي	=	وسلم عليه صلوات الله
ط	=	طبعة

دُن	=	بدونناشر
الخ	=	الآخره/لآخرها
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 orang 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.

Cet. : Cetakan. Keterangan frekuensi cetakan buku atau literatur sejenis.

Terj. : Terjemahan (oleh). Singkatan ini juga digunakan untuk penulisan karya terjemahan yang tidak menyebutkan nama penerjemahnya.

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

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

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan kemajuan masyarakat yang terus berkembang sejalan dengan pesatnya ilmu pengetahuan dan teknologi, kebutuhan hidup pun turut mengalami peningkatan yang seringkali menimbulkan tantangan dalam pemenuhannya. Untuk mendukung peningkatan kesejahteraan ekonomi masyarakat, pemerintah telah melakukan berbagai upaya dalam rangka mencapai stabilitas ekonomi yang merata serta memenuhi kebutuhan masyarakat secara menyeluruh. Salah satu fokus utama dalam menciptakan kehidupan yang adil dan merata adalah dengan memperhatikan peningkatan kondisi ekonomi masyarakat berpenghasilan rendah. Kendala utama yang kerap dihadapi kelompok ini dalam memperbaiki taraf hidup ekonomi mereka adalah keterbatasan modal. Menanggapi hal tersebut, pemerintah telah menyediakan berbagai fasilitas kredit, salah satunya adalah bentuk kredit berbasis pada sistem gadai yang telah dikenal luas oleh masyarakat.

Gadai merupakan suatu hak yang diperoleh kreditur atas barang bergerak yang dijadikan sebagai jaminan pelunasan atas utang. Pengertian usaha gadai menurut Kasmir adalah kegiatan menjaminkan barang-barang berharga kepada pihak tertentu, guna memperoleh sejumlah uang dan barang yang dijaminkan akan ditebus kembali sesuai dengan perjanjian antara nasabah dengan lembaga gadai¹. Tujuan gadai adalah menyerahkan barang jaminan yang dimiliki dan berpindah kepemilikannya itu ketika orang yang memberikan gadai tidak mampu membayar dalam jangka waktu yang telah ditentukan. Karena itu, jenis barang yang dijaminkan adalah berupa harta benda yang dapat dijualbelikan. Praktik seperti ini telah ada sejak zaman Rasulullah SAW,

¹ Kasmir, Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya, Jakarta: Rajawali Press, 2008. h. 262

dan Rasulullah sendiri pernah melakukannya. Gadai mempunyai nilai sosial yang sangat tinggi dan dilakukan secara sukarela atas dasar tolong menolong.

Pegadaian merupakan *trademark* dari lembaga keuangan milik pemerintah yang menjalankan kegiatan usaha dengan prinsip gadai. Bisnis gadai melembaga pertama kali di Indonesia sejak Gubernur jenderal VOC Van Imhoff mendirikan Bank Van Leening. Meskipun demikian, diyakini bahwa praktik gadai telah ada dalam keseharian masyarakat Indonesia. Usaha ini awalnya dijalankan oleh pihak swasta, tetapi dalam perkembangannya usaha gadai ini diambil alih oleh pemerintah Hindia Belanda. Kemudian pada masa pemerintahan RI, diubah menjadi Perusahaan Negara Pegadaian berdasarkan Peraturan Pemerintahan RI tahun 1961 No. 178 tanggal 3 Mei 1961 (Lembaga Negara RI Tahun 1961 No. 209 tentang Pendirian Perusahaan Negara Pegadaian).²

PT Pegadaian (Persero) merupakan salah satu lembaga keuangan non-bank yang memberikan layanan pinjaman kepada masyarakat melalui sistem kredit dengan proses yang relatif cepat. Dalam implementasinya, Pegadaian berkontribusi signifikan dalam mendukung perekonomian, terutama bagi masyarakat yang berada pada lapisan ekonomi menengah ke bawah. Peran tersebut sejalan dengan motto perusahaan, yaitu "Mengatasi Masalah Tanpa Masalah."

PT Pegadaian adalah sebuah BUMN di Indonesia yang usaha intinya adalah bidang jasa penyaluran kredit kepada masyarakat atas dasar hukum gadai. PT Pegadaian yang memiliki daerah layanan di seluruh Indonesia, memiliki produk diantaranya pada konvensional yang terdiri dari KCA (Kredit Cepat Aman), Kreasi, Krasida, Krista, Kucica, Investa, dan pada syariah terdiri dari Rahn, Arum dan Mulia.

Kantor PT Pegadaian Cabang UPC di Kota Parepare, Sulawesi Selatan, menawarkan berbagai layanan produk, di antaranya Gadai Flexi, Gadai, Kreasi, Krasida, EmasKu, Mulia, serta layanan MPO (Pembelian dan Pembayaran Tagihan Telepon, Listrik, Air, Tiket, Internet, TV Berbayar, dan Pembayaran Iuran BPJS).

² M. Nur Rianto Al Arif, Lembaga Keuangan Syariah “suatu kajian teoretis praktis”, Bandung: CV Pustaka Setia, 2012, h. 276

Layanan ini mencakup berbagai jenis produk yang ditawarkan oleh PT Pegadaian, seperti investasi emas, cek harga emas, tabungan emas, pendaftaran Pegadaian Digital atau Pegadaian Online, serta Kredit Cepat Aman (KCA), Pegadaian Syariah, dan lain-lain. Di kantor ini, nasabah juga dapat mengajukan pinjaman atau kredit dengan berbagai jenis jaminan, termasuk surat BPKB kendaraan bermotor, surat tanah, dan sebagainya. Proses pegadaian di kantor ini telah terjamin keamanannya. Untuk memenuhi kebutuhan finansial, masyarakat dapat mengunjungi kantor PT Pegadaian terdekat, mengakses informasi tentang bunga pegadaian, pengajuan pinjaman, serta layanan lainnya. Selain itu, nasabah juga dapat menghubungi call center dan customer service atau mengakses situs web PT Pegadaian secara online.

Menurut Maria Oterio, keuangan mikro merujuk pada pemberian layanan keuangan kepada masyarakat kecil, golongan lemah, miskin, serta para wirausaha. Dalam konteks ini, peran PT Pegadaian sebagai lembaga pembiayaan sangat penting, baik pada masa kini maupun di masa depan, untuk mendukung pemberdayaan ekonomi masyarakat kecil, baik di perkotaan maupun di pedesaan. Proses gadai di Pegadaian melibatkan penyerahan barang oleh debitur (masyarakat) kepada kreditur (PT Pegadaian) sebagai jaminan atas pinjaman yang diberikan.³

Kota Parepare, yang terletak di Sulawesi Selatan dengan luas 99,33 km², merupakan salah satu kota kecil yang memiliki sektor perdagangan yang berkembang pesat. Hal ini disebabkan oleh adanya berbagai tempat wisata dan usaha yang menarik banyak perhatian. Di kota ini, jasa Pegadaian banyak digunakan oleh masyarakat, terutama dari kalangan ekonomi menengah ke bawah, yang membutuhkan dana cepat untuk mengembangkan usaha mereka. Pegadaian menjadi pilihan karena syaratnya yang mudah dan prosedur yang tidak rumit. Selain itu, dengan menggunakan fasilitas pinjaman dari Pegadaian, masyarakat tidak perlu

³ Kusumastuti S Soetiono, ‘Lembaga Jasa Keuangan Lainnya’, *Ojk*, 2019, 94.

menjual barang milik mereka; barang tersebut cukup dijadikan sebagai jaminan untuk memperoleh pinjaman.

Hasil pengamatan awal peneliti, jumlah lembaga keuangan berupa pegadaian di sejumlah wilayah masih tergolong lebih sedikit dibandingkan dengan lembaga pembiayaan lain seperti perbankan dan pembiayaan mikro. Jumlah yang terbatas ini menyebabkan eksistensi pegadaian kurang dikenal oleh masyarakat secara luas. Jika dibandingkan dengan layanan perbankan, Bank BRI menjadi salah satu institusi keuangan yang cukup dikenal masyarakat, terutama karena tingkat suku bunganya relatif rendah dibandingkan dengan beberapa lembaga pembiayaan lainnya. Selain itu, peneliti juga mencatat bahwa biaya pembiayaan yang ditawarkan oleh pegadaian masih tergolong tinggi, mengingat adanya beban biaya administrasi dan pemeliharaan yang justru lebih besar dibandingkan jenis pembiayaan lainnya.

Penjelasan dan perbandingan yang telah disampaikan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa bunga pegadaian cenderung lebih tinggi dibandingkan dengan bunga yang ditetapkan oleh bank. Hal ini mempengaruhi besarnya cicilan atau total pelunasan utang yang harus dibayar oleh debitur. Selain itu, jangka waktu yang diberikan oleh Pegadaian juga jauh lebih singkat dibandingkan dengan bank. Pegadaian biasanya memberikan jangka waktu maksimal pelunasan hanya selama 4 bulan, sementara bank dapat memberikan jangka waktu yang lebih panjang, bahkan hingga bertahun-tahun. Salah satu kelebihan utama yang dimiliki oleh Pegadaian adalah kemudahan persyaratan dan kecepatan proses pencairan dana, yang jauh lebih cepat dibandingkan dengan prosedur di bank. Namun, dengan kemajuan teknologi saat ini, pengajuan pinjaman ke bank dapat dilakukan secara online dengan proses yang juga cukup cepat.

Pada tahun 2021 karena efek pandemi covid-19 *market share* pegadaian mengalami kenaikan *market share* sebesar 20%, sedangkan Bank BRI sendiri mengalami kenaikan sebesar 28%, dan industri keuangan syariah sebesar 10%. Walaupun mengalami kenaikan *market share* yang lumayan pesat tapi lembaga

keuangan pegadaian belum bisa menyamakan kedudukan *market share* yang didapatkan Bank BRI.

Permasalahan tersebut seharusnya dapat diselesaikan oleh lembaga yang bersangkutan. Pendirian outlet atau kantor baru dalam jumlah banyak tidak harus menjadi satu-satunya cara untuk bersaing dengan lembaga pembiayaan lainnya. Sebaliknya, pengelolaan strategi pemasaran yang lebih baik bisa menjadi alternatif yang efektif. Pemasaran bertujuan untuk mengenalkan berbagai jenis produk yang tersedia sekaligus menarik minat calon nasabah baru. Salah satu strategi yang bisa digunakan adalah promosi, karena mampu menjangkau pasar yang lebih luas dengan cara yang efisien. Selain itu, hal penting yang perlu diperhatikan adalah pembebanan biaya kepada nasabah. Biaya yang lebih rendah dan proses yang cepat akan memberikan nilai tambah bagi nasabah. Jika nasabah merasa terbantu dengan bunga atau biaya tambahan yang ringan, hal ini berpotensi memicu minat calon nasabah lainnya. Pasalnya, bentuk promosi yang paling kuat justru berasal dari rekomendasi antar konsumen.

Pangsa pasar atau *market share* juga menjadi salah satu aspek penting dalam pengelolaan manajemen. Besar kecilnya pangsa pasar dapat memengaruhi tingkat profitabilitas perusahaan secara tidak langsung, karena mencerminkan sejauh mana perusahaan mampu menarik calon konsumen sebagai target pasarnya. Hal inilah yang membuat peneliti tertarik untuk meneliti secara lebih dalam dan mendetail terkait Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan *Market Share* di Pegadaian Parepare (Analisis Manajemen Syariah).

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

Apakah strategi pemasaran berpengaruh terhadap peningkatan *market share* di Pegadaian Parepare?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini berkaitan dengan rumusan masalah yang telah dikemukakan adalah sebagai berikut:

Untuk mengetahui apakah strategi pemasaran berpengaruh terhadap peningkatan *market share* di Pegadaian Parepare.

D. Kegunaan Penelitian

1. Teoritis

Pembahasan dari permasalahan yang telah diuraikan sebelumnya diharapkan mampu memberikan wawasan bagi pembaca mengenai keterkaitan antara strategi pemasaran dan peningkatan market share. Secara teoritis, hasil dari penulisan ini diharapkan dapat berkontribusi pada perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya sebagai bahan referensi dan pertimbangan dalam kajian akademik, terutama bagi mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

2. Praktis

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat nyata bagi mahasiswa maupun masyarakat secara umum, khususnya bagi pihak-pihak yang ingin memperdalam pemahaman mengenai strategi pemasaran, peningkatan *market share*, dan manajemen berbasis syariah. Selain itu, penelitian ini juga berfungsi sebagai salah satu syarat akademik dalam rangka penyelesaian studi jenjang S1 di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Parepare.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Penelitian Relevan

Hasil penelusuran peneliti tentang tinjauan penelitian yang sesuai dengan penelitian terdahulu terdapat beberapa referensi yang di publikasikan dalam bentuk skripsi, jurnal, maupun disertasi dari penelitian lain, untuk menghindari pernyataan akan kesamaan terhadap penelitian sebelumnya, maka penulis akan memaparkan beberapa karya berupa jurnal maupun skripsi yang memiliki relevansi terhadap tema yang diusung oleh penulis, diantaranya meliputi:

Tabel 2.1 Tinjauan Penelitian Relevan

No	Nama Peneliti Dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Hardiyanti Astuti (2021), dkk.	Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Produk Logam Mulia Di PT. Pegadaian Syariah Cabang Jelutung Kota Jambi	Hasil penelitian sejalan karena meneliti pengaruh strategi pemasaran dan menggunakan jenis penelitian kuantitatif serta menggunakan lebih dari dua variabel terikat	Menitikberatkan pembahasan pada strategi pemasaran terhadap peningkatan penjualan, sedangkan penulis membahas mengenai strategi pemasaran terhadap peningkatan <i>market share</i> Menggunakan regresi linear berganda, Sedangkan penulis menggunakan regresi linear sederhana.

2	Ana Nur Karimah (2021)	Pengaruh Strategi Pemasaran, Kepercayaan, Dan Teknologi Informasi Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Aplikasi Pegadaian Syariah Digital (PSD) Pada Pegadaian Syariah Kota Semarang.	Hasil penelitian sejalan karena meneliti pengaruh strategi pemasaran dan menggunakan jenis penelitian kuantitatif serta menggunakan lebih dari dua variabel terikat	Terletak dari segi variabel terikat yang mana menggunakan pemasaran, kepercayaan dan teknologi informasi, sedangkan peneliti menggunakan <i>market share</i> Menggunakan regresi linear berganda, Sedangkan penulis menggunakan regresi linear sederhana.
3	Nur Atika (2018)	Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Pangsa Pasar Pada PT.CIMB NIAGA AUTO FINANCE	Hasil penelitian sejalan karena meneliti pengaruh strategi pemasaran dan menggunakan jenis penelitian kuantitatif serta menggunakan lebih dari dua variabel terikat	Terletak dari segi variabel terikat yang mana menggunakan segmentasi pasar, sasaran pasar dan posisi pasar, sedangkan peneliti menggunakan <i>market share</i> Menggunakan regresi linear berganda, Sedangkan penulis menggunakan regresi linear sederhana.
4	Nirmala Sari (2022)	Kerjasama Kinerja Keuangan antara Travel PT. An-Nur Ma'arif	Hasil penelitian sejalan karena membahas analisis manajemen	Menggunakan jenis penelitian kualitatif, sedangkan penulis menggunakan penelitian kuantitatif

		Sidrap dan Amitra Syariah (Analisis Manajemen Keuangan Syariah)	syariah	
--	--	---	---------	--

B. Tinjauan Teori

1. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan suatu perencanaan yang bersifat menyeluruh, terintegrasi, dan konsisten dalam bidang pemasaran, yang berfungsi sebagai pedoman dalam pelaksanaan aktivitas untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan. Secara umum, strategi pemasaran mencakup rangkaian sasaran, kebijakan, dan pedoman yang mengarahkan kegiatan pemasaran perusahaan secara berkelanjutan di setiap tingkatan, termasuk dalam hal penentuan alokasi sumber daya. Strategi ini juga dirancang sebagai respons perusahaan terhadap dinamika lingkungan dan kondisi persaingan yang terus berubah.⁴

Menurut Mudrajat Kuncoro, strategi pemasaran merujuk pada serangkaian langkah yang ditempuh untuk mencapai tujuan, yang meliputi segmentasi pasar, penetapan posisi pasar, strategi penetrasi pasar, serta pengembangan bauran pemasaran. Pemasaran berawal dari kenyataan bahwa individu memilih untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, dengan pemilihan produk yang dipengaruhi oleh konsep nilai, biaya, dan kepuasan. Hal ini disebabkan oleh adanya produk-produk yang secara tepat dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Pemasaran dapat dipahami sebagai serangkaian prinsip yang bertujuan untuk memilih pasar sasaran, mengevaluasi kebutuhan konsumen, mengembangkan barang dan jasa yang memenuhi keinginan, memberikan nilai tambah baik bagi konsumen maupun perusahaan. Konsep pemasaran sendiri merupakan sebuah filosofi bisnis yang

⁴ Sofjan Assuari, Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2004,), h. 168-169

menyatakan bahwa pemenuhan kebutuhan konsumen merupakan kunci untuk memastikan kelangsungan hidup dan kesuksesan perusahaan.

Menurut Philip Kotler, strategi pemasaran terdiri dari konsep 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) atau bauran pemasaran (marketing mix), yang menjadi elemen utama dalam merancang strategi pemasaran suatu perusahaan. Adapun elemen-elemen dalam strategi pemasaran ini antara lain: *Product* (produk) mencakup barang atau jasa yang ditawarkan, termasuk desain, kualitas, dan fitur yang memenuhi kebutuhan pelanggan. *Price* (harga) adalah strategi penetapan harga yang mempengaruhi daya saing dan persepsi pelanggan. *Place* (tempat/distribusi) berkaitan dengan bagaimana produk didistribusikan agar mudah diakses oleh konsumen. Sementara itu, *Promotion* (promosi) melibatkan berbagai cara pemasaran, seperti iklan, media sosial, dan strategi komunikasi untuk menarik perhatian pelanggan serta meningkatkan penjualan. Keempat elemen ini saling berkaitan dan harus dikelola secara efektif agar perusahaan dapat mencapai keunggulan kompetitif di pasar.⁵

a. Produk (*Product*)

Menurut Tjiptono, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh produsen untuk menarik perhatian, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi oleh pasar guna memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen.⁶

Kualitas produk mencerminkan sejauh mana produk yang diterima konsumen sesuai dengan harapan yang mereka miliki. Semakin besar kesesuaian antara harapan konsumen dan kenyataan yang mereka peroleh dari produk, semakin tinggi pula kualitas produk tersebut. Kualitas produk dan pelayanan yang prima kepada pelanggan merupakan faktor utama dalam menciptakan kepuasan pelanggan dan memenuhi kebutuhan mereka. Dalam hal ini, profesionalisme dan kreativitas menjadi hal yang sangat penting untuk dapat memenuhi serta mengantisipasi keinginan pelanggan. Keinginan konsumen sangat bervariasi, mengingat setiap konsumen memiliki kebutuhan dan preferensi yang berbeda-beda terhadap produk yang ingin

⁵Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Manajemen pemasaran* (Edisi ke-12). Jakarta: Erlangga, h.. 25-30.

⁶ Fandy Tjiptono, ‘Strategi Pemasaran’ (Yogyakarta: Andi Offset, 2019), h. 250

dibelinya. Secara umum, kualitas dapat diartikan sebagai tingkat keunggulan suatu produk. Semakin berkualitas suatu produk, maka semakin baik pula produk tersebut.

b. Harga (*Price*)

Menurut Basu dan Irawan, harga dapat didefinisikan sebagai sejumlah uang (beserta produk tambahan, jika ada) yang diperlukan untuk memperoleh kombinasi produk dan layanan tertentu. Sementara itu, Kotler mengartikan harga sebagai nilai suatu barang atau jasa yang diukur dalam bentuk uang.

Konsumen, dalam upayanya memenuhi kebutuhan terhadap suatu produk, cenderung mencari produk dengan harga jual yang relatif lebih rendah namun tetap memiliki kualitas yang baik. Perilaku ini merupakan kecenderungan umum yang berlaku di berbagai kondisi pasar. Kemampuan konsumen untuk membeli suatu produk dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti tingkat pendapatan dan besarnya pengeluaran. Oleh karena itu, perusahaan dalam memasarkan produknya tidak hanya dihadapkan pada persaingan kualitas, tetapi juga pada persaingan harga.

Pemenuhan kebutuhan masyarakat sering kali dihadapkan pada kendala ketidakmampuan material, terutama akibat rendahnya tingkat pendapatan di daerah tertentu. Sebaliknya, masyarakat dengan tingkat pendapatan yang lebih tinggi memiliki kebebasan yang lebih besar dalam memenuhi berbagai kebutuhan mereka. Oleh karena itu, pengidentifikasi tingkat pendapatan masyarakat sangat penting untuk menentukan jenis produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar dan untuk menghindari terjadinya over produksi.

c. Promosi (*Promotion*)

Menurut Tjiptono, promosi merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran itu sendiri mengacu pada serangkaian kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, serta meningkatkan kesadaran dan minat pasar sasaran terhadap perusahaan dan produk yang ditawarkannya, agar mereka mau menerima, membeli, dan tetap loyal terhadap produk tersebut. Untuk mencapai tujuan yang diinginkan,

perusahaan umumnya tidak hanya mengandalkan satu elemen promosi saja, melainkan menggunakan bauran promosi, yang merupakan kombinasi dari berbagai unsur berikut:⁷

- a. Periklanan (*Advertising*)
- b. Publisitas (*Publicity*)
- c. Promosi Pembelian (*Sales Promotion*)
- d. Pemasaran untuk kegiatan tertentu (*Event Marketing*)

Pemasaran tidak hanya mencakup aspek produk, harga, dan distribusi, tetapi juga penting untuk memikirkan bagaimana cara mempromosikan produk tersebut agar dikenal luas dan diminati oleh masyarakat.

d. Distribusi (*Place*)

Mayoritas produsen menggunakan perantara pemasaran untuk mendistribusikan produk mereka, terutama bagi perusahaan yang memproduksi barang dalam jumlah besar dan memiliki jarak yang jauh antara produsen dan konsumen. Meskipun produk memiliki kualitas yang baik, harga yang kompetitif, dan telah dikenal oleh masyarakat, jika tidak didukung oleh kontinuitas pengadaan produk dan kemudahan akses bagi konsumen untuk mendapatkannya, hal ini dapat berdampak negatif pada volume penjualan. Salah satu istilah yang sering digunakan dalam konteks ini adalah jemput bola, yang berarti produsen atau distributor produk perlu mendekati konsumen secara langsung. Oleh karena itu, penting bagi produsen untuk menjaga keberlanjutan pasokan produk dan memastikan adanya banyak titik distribusi yang memudahkan konsumen dalam memperoleh produk tersebut.

2. *Market Share*

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), pangsa pasar diartikan sebagai proporsi penjualan suatu produk atau komoditas dari suatu entitas dibandingkan dengan total penjualan produk serupa dalam suatu industri secara keseluruhan. Pangsa pasar (*market share*) menggambarkan sejauh mana suatu perusahaan menguasai pasar atas produk tertentu.

⁷ Fandy Tjiptono, ‘Strategi Pemasaran’ (Yogyakarta: Andi Offset, 2019). h. 125

Pangsa pasar (*market share*) dapat diartikan sebagai pasar yang dikuasai oleh suatu perusahaan terhadap total penjualan para pesaing terbesarnya pada waktu dan tempat tertentu⁸. Persentase pasar (dalam hal penjualan) yang dicatat oleh perusahaan tertentu yang memungkinkan manajer untuk menilai tidak hanya pertumbuhan atau penurunan total pasar tetapi juga tren dalam pilihan pelanggan di antara para pesaing.

Kotler menyatakan bahwa *market share* merupakan seberapa besar bagian penjualan di pasar yang dimiliki pesaing dan dibahas bagaimana persepsi pelanggan terhadap suatu merek dapat memengaruhi pangsa pasar. Persepsi positif dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan menarik pelanggan baru, yang pada akhirnya meningkatkan pangsa pasar perusahaan. Dengan demikian, memahami persepsi nasabah menjadi penting bagi pegadaian untuk meningkatkan pangsa pasar mereka. Dengan meningkatkan kualitas layanan, membangun citra merek yang positif, dan membangun kepercayaan dengan nasabah, pegadaian dapat meningkatkan minat dan keputusan nasabah untuk menggunakan layanan mereka, yang pada akhirnya meningkatkan pangsa pasar.

Menurut Baroës, *market share* adalah besarnya bagian pasar yang dikuasai oleh suatu perusahaan. *Market share* mencerminkan posisi kompetitif perusahaan di pasar saat ini. Menurut Stanton, *market share* diartikan dengan suatu kondisi dimana suatu perusahaan menguasai bagian pasar tertentu atau persentase penjualan suatu perusahaan terhadap total penjualan para pesaing terbesarnya pada waktu dan tempat tertentu. *Market share* adalah persentase penguasaan terhadap bagian pasar oleh suatu perusahaan.⁹

Philip Kotler, menjelaskan bahwa persepsi pelanggan merupakan proses di mana seseorang memilih, mengorganisir, dan menafsirkan informasi untuk membentuk gambaran yang berarti tentang suatu produk atau layanan. Persepsi ini sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan.

⁸ Frenky S Siburian, Tommy Parengkuan, and Joubert Maramis, “Analisis Kinerja Keuangan Berbasis Market Share Pada Industri Telekomunikasi Di Indonesia (Studi Kasus Pada Perusahaan Telekomunikasi Yang Terdaftar Di BEI 2011-2015)”, Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi 5, no. 2 (2017).

⁹Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, edisi ke-13 (Jakarta: Erlangga, 2009), h. 173-179.

Faktor-faktor yang membentuk persepsi pelanggan terhadap pangsa pasar (*market share*) antara lain:

Menurut Kotler, persepsi pelanggan terhadap pangsa pasar terbentuk melalui beberapa faktor utama:

a. Pengalaman pribadi

Pengalaman sebelumnya dengan suatu merek atau layanan akan membentuk ekspektasi dan persepsi terhadap merek tersebut di masa depan.

b. Informasi dari lingkungan sekitar

Rekomendasi dari keluarga, teman, atau ulasan pelanggan lain dapat memengaruhi persepsi terhadap suatu produk atau layanan.

c. Strategi pemasaran

Iklan, promosi, dan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan berperan besar dalam membentuk persepsi pelanggan.

d. Citra merek (brand image)

Bagaimana sebuah merek diposisikan dan diterima oleh masyarakat mempengaruhi bagaimana pelanggan mempersepsinya.

e. Kualitas layanan dan produk

Jika pelanggan merasa puas dengan kualitas yang diberikan, persepsi positif akan terbentuk, yang dapat meningkatkan loyalitas.¹⁰

Dampak Persepsi terhadap Keputusan Pembelian

Kotler menjelaskan bahwa persepsi yang baik terhadap suatu produk atau layanan dapat meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk melakukan pembelian. Sebaliknya, persepsi negatif dapat membuat pelanggan menghindari suatu merek dan beralih ke pesaing. Persepsi pelanggan mempengaruhi tahap-tahap dalam proses keputusan pembelian, yaitu:

a. Pengenalan kebutuhan

Persepsi terhadap merek dapat memicu pelanggan untuk menyadari kebutuhan terhadap produk tersebut.

¹⁰Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran, ed. 13 (Jakarta: Erlangga, 2009), h. 150-152.

b. Pencarian informasi

Pelanggan akan mencari informasi dari berbagai sumber untuk mengonfirmasi persepsinya sebelum membeli.

c. Evaluasi alternatif

Jika sebuah merek memiliki persepsi yang lebih baik dibandingkan pesaing, pelanggan cenderung memilihnya.

d. Keputusan pembelian

Setelah melalui tahap evaluasi, pelanggan akan membuat keputusan akhir berdasarkan persepsi mereka.

e. Perilaku pasca pembelian

Jika pengalaman setelah pembelian sesuai dengan persepsi awal, pelanggan cenderung menjadi pelanggan setia.¹¹

Persepsi dan Loyalitas Pelanggan

Kotler juga menekankan bahwa persepsi yang positif dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Loyalitas ini terbentuk jika pelanggan merasa puas dengan produk atau layanan yang mereka gunakan. Strategi yang dapat diterapkan untuk memperkuat loyalitas berdasarkan persepsi positif meliputi:

- Memberikan pengalaman pelanggan yang konsisten dan berkualitas tinggi.
- Meningkatkan layanan pelanggan agar memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan.
- Membangun citra merek yang kuat dan kredibel.
- Menggunakan pemasaran berbasis hubungan (relationship marketing) untuk menjaga komunikasi dengan pelanggan.¹²

Peningkatan *market share* sendiri dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, baik internal perusahaan maupun eksternal. Riyadi menyatakan faktor internal meliputi permodalan, kualitas aktiva produktif, manajemen, rentabilitas, dan

¹¹Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, edisi ke-13 (Jakarta: Erlangga, 2009), h. 290.

¹²Kotler, P. (2006). *Manajemen pemasaran* (Edisi ke-12). Jakarta: Erlangga, h. 179.

likuiditas. Sedangkan Arsani menyebutkan bahwa faktor eksternal perusahaan atau faktor yang berada diluar kendali perusahaan misalnya situasi perekonomian yang terjadi dalam suatu negara, meliputi nilai tukar, tingkat suku bunga dan inflasi.

Pangsa pasar ini dapat dipecah-pecah menurut wilayah politis, kawasan geografis yang lebih besar, ukuran, pelanggan, tipe pelanggan, dan teknologinya. Tingkat *market share* ditunjukkan dan dinyatakan dalam angka persentasi, atas dasar angka tersebut dapat diketahui kedudukan perusahaan dan juga kedudukan pesaing-pesainya di pasar. Pemahaman mengenai pangsa pasar akan membantu manajemen perusahaan untuk mengevaluasi keberhasilan upayanya dalam menembus pasar relatif terhadap kompetitornya.¹³

3. Faktor yang Mempengaruhi Market Share

Elemen dalam pemasaran produk meliputi produk, harga, distribusi dan motivasi karyawan, proses dan fasilitas fisik sebagai faktor tertentu yang terkait dengan pemasaran. Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pangsa pasar perusahaan dibagi menjadi faktor kualitatif dan kuantitatif. Faktor kualitatif yang berhubungan dengan pandangan, perasaan, dan pendapat dari nasabah sedangkan faktor kuantitatif adalah hasil dari kinerja keuangan perusahaan yang tercatat dan tidak berhubungan dengan pendapat nasabah atau karyawan.

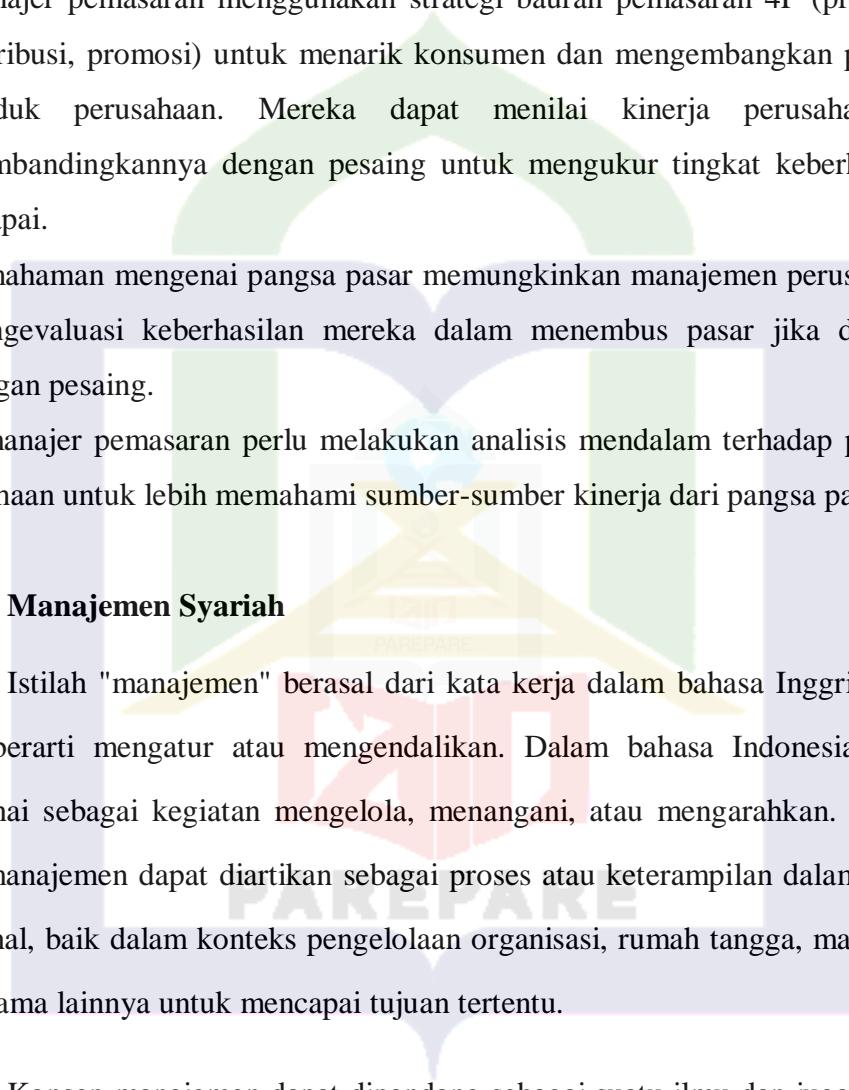
4. Manfaat Market Share

Market share merupakan indikator yang menggambarkan seberapa besar pengaruh suatu perusahaan terhadap pesaingnya, yang didukung oleh perubahan-perubahan dalam penjualan. Berikut ini adalah manfaat dari *market share*:¹⁴

- a. Pemahaman mengenai pangsa pasar dapat membantu manajer dalam mengevaluasi permintaan utama (primer demand) serta seleksi pasar. Hal ini memungkinkan manajer untuk menilai tidak hanya pertumbuhan pasar secara keseluruhan atau penurunannya, tetapi juga tren seleksi konsumen di antara para pesaing.

¹³ Sofyan Assauri, ‘Usaha-Usaha Untuk Mencapai Target Pasar (Market Share) Harian Pagi Tribun Jateng’, *Jurnal Penelitian*, 2000, h. 19–44.

¹⁴ Ujang Sumarwan, Achmad Fachrodi, *Pemasaran Startegik: Perspektif...*, h. 104.

- 
- b. Pemahaman pangsa pasar juga membantu manajer pemasaran untuk mengonversi target penjualan mereka menjadi pangsa pasar, yang dapat digunakan untuk memprediksi pencapaian target pertumbuhan pasar atau untuk merebut pangsa pasar dari pesaing.
 - c. Manajer pemasaran menggunakan strategi bauran pemasaran 4P (produk, harga, distribusi, promosi) untuk menarik konsumen dan mengembangkan pangsa pasar produk perusahaan. Mereka dapat menilai kinerja perusahaan dengan membandingkannya dengan pesaing untuk mengukur tingkat keberhasilan yang dicapai.
 - d. Pemahaman mengenai pangsa pasar memungkinkan manajemen perusahaan untuk mengevaluasi keberhasilan mereka dalam menembus pasar jika dibandingkan dengan pesaing.

Para manajer pemasaran perlu melakukan analisis mendalam terhadap pangsa pasar perusahaan untuk lebih memahami sumber-sumber kinerja dari pangsa pasar tersebut.

5. Manajemen Syariah

Istilah "manajemen" berasal dari kata kerja dalam bahasa Inggris to manage yang berarti mengatur atau mengendalikan. Dalam bahasa Indonesia, istilah ini dimaknai sebagai kegiatan mengelola, menangani, atau mengarahkan. Secara lebih luas, manajemen dapat diartikan sebagai proses atau keterampilan dalam menangani suatu hal, baik dalam konteks pengelolaan organisasi, rumah tangga, maupun bentuk kerja sama lainnya untuk mencapai tujuan tertentu.

Konsep manajemen dapat dipandang sebagai suatu ilmu dan juga seni, karena melibatkan penerapan prinsip-prinsip, teori, serta teknik-teknik pengelolaan secara sistematis dan terukur.

a. Definisi Manajemen

Secara etimologis dalam bahasa Arab, manajemen dikenal dengan istilah *idarah*, yang berasal dari kata *Adartasy-Syai* atau adarta bihi, dan juga dikaitkan dengan kata *Ad-Dauran*. Sebagian ahli bahasa lebih cenderung pada asal kata *Adarta Bihi*. Berdasarkan kamus Elias Modern Dictionary English-Arabic, istilah management dalam bahasa Inggris dapat disepadankan dengan beberapa istilah Arab seperti *tabdir*, *idarah*, *siyasah*, dan *qiyadah*. *Tabdir* adalah bentuk *masdar* dari kata kerja *dabbara*, *yadabbiru*, *tabdiran*. *Tabdir* berarti penertiban, pengaturan, pengurusan, perencanaan, dan persiapan.¹⁵

Manajemen menurut Ricky W. Griffin merupakan manajemen sebagai sebuah proses perencanaan, pengorganisasian, pengoordinasian, dan pengontrolan sumber daya untuk mencapai sasaran secara efektif dan efisien. Efektif berarti bahwa tugas yang ada dilaksanakan secara benar, terorganisir, dan sesuai dengan jadwal.¹⁶

Terry lebih menekankan pada *segi proses* atau manajernya yang berpendapat bahwa managemen adalah soal proses tertentu yang terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, pengawasan penggunaan setiap ilmu dan seni bersama-sama dan selanjutnya menyelesaikan tugas untuk mencapai tujuan.¹⁷

b. Fungsi Manajemen

Fungsi manajemen sebagaimana yang kita ketahui ada empat yang utama, yaitu: perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), pelaksanaan, dan pengendalian (*controlling*).

1) Perencanaan (*planning*)

Perencanaan merupakan usaha sadar dan pengambilan keputusan yang telah diperhitungkan secara matang tentang hal-hal yang akan dikerjakan dimasa depan dan

¹⁵Dadang Husen, *Manajemen Keuangan Syari'ah*, (Bandung: Pustaka Setia, 2017), h. 15.

¹⁶Rheza Pratama, *Pengantar Manajemen*, (Yogyakarta: Budi Utama, 2020), h. 7.

¹⁷John Suprihanto, *Manajemen*, (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2014), h. 4.

oleh suatu orgnisasi dalam rangka pencapaian tujuan yang telah ditentukan sebelumnya.¹⁸

2) Pengorganisasian (*organizing*)

Pengorganisasian meliputi proses memutuskan tugas yang harus dikerjakan, oleh siapa dan dengan cara apa, siapa yang akan melaporkan, serta pada tingkatan apa keputusan harus diambil. Cara yang dapat digunakan untuk menyelenggarakan fungsi pengorganisasian ialah dengan mengetahui dan menerapkan prinsip-prinsip organisasi.¹⁹

3) Kepemimpinan (*leading*)

Kepemimpinan adalah penggunaan pengaruh untuk memotivasi karyawan agar mencapai sasaran organisasi. Memimpin berarti menciptakan suatu budaya dan nilai bersama, mengkomunikasikan sasaran kepada karyawan melalui organisasi, dan memberikan inspirasi agar karyawan berprestasi sebaik-baiknya.²⁰

4) Pengendalian (*controlling*)

Pengendalian adalah fungsi keempat dalam proses manajemen. Pengendalian adalah memantau aktivitas karyawan, menjaga organisasi agar tetap berjalan kearah pencapaian sasaran. Fungsi controlling juga dapat dimanfaatkan sebagai alat untuk mengukur kinerja karyawan sesuai standar yang telah dibuat.

Manajemen memiliki tujuan untuk menyusun program yang sistematis terhadap berbagai aktivitas dan perilaku manusia secara rinci, sehingga dapat memberikan manfaat dan kepuasan kepada pihak lain, layaknya falsafah hidup. Selain itu, manajemen juga berfungsi untuk menjelaskan, menggambarkan, dan mengarahkan aktivitas manusia dalam suatu organisasi.²¹ Oleh karena itu, manajemen sering dijadikan solusi alternatif atas berbagai tantangan dan kesulitan yang dihadapi

¹⁸ Sondang P. Siagia, *Fungsi-fungsi Manajerial* (Jakarta: Bumi Aksara, 2005), h. 36.

¹⁹ Stephen P. Robbins, “*Serviens In Lumine Veritatis*”, Universitas Atmajaya, h. 11-12

²⁰ Daft, Richard L, *Manajemen* (Jakarta: Erlangga, 2002), hlm. 10.

²¹ Ahmad Ibrahim Abu Sinn, “*Manajemen Syariah*”,(Jakarta:PT Raja Grafindo Persada,1996), h.220

oleh sebuah organisasi, karena penerapan manajemen yang tepat dapat menjawab kebutuhan tersebut secara praktis.

Pendekatan manajerial menjadi sesuatu yang penting, terutama dalam konteks organisasi atau lembaga. Ketika sebuah organisasi dikelola secara terstruktur dan terarah, maka hasil yang dicapai pun akan lebih optimal.²² Suatu lembaga akan berjalan secara efektif jika pengelolaan organisasinya dilakukan dengan baik, karena setiap lembaga pasti membutuhkan sistem manajemen yang terencana agar tujuan yang ingin dicapai dapat terwujud..

Menurut istilah, syariah dipahami sebagai sistem atau aturan yang mengatur hubungan antara manusia dengan Tuhan maupun antar sesama manusia. Imam Abu Muhammad Ali bin Hazm dalam kitab Al-Hikam fi Ushulil Ahkam menjelaskan bahwa syariah berasal dari teks yang memiliki makna tegas dan tidak multitafsir, baik dari Al-Qur'an, hadis, ijma' para sahabat, maupun pemahaman dari para tabi'in dan ulama. Oleh karena itu, syariah mencakup aspek-aspek kehidupan seperti ibadah, muamalah, akidah, dan akhlak..²³

Menurut Al-Qur'an, istilah syari'ah dipahami sebagai agama (al-din) atau jalan hidup yang ditetapkan oleh Allah bagi umat manusia. Syariat menjadi pedoman hidup yang mencakup berbagai aturan yang bersumber dari wahyu Ilahi.

Syariat memiliki beberapa karakteristik utama sebagai sistem aturan dalam kehidupan. Karakteristik tersebut di antaranya adalah:²⁴

²²Didin Hafidhuddin.Hendri Tanjung, "Manajemen Syariah dalam Praktik", (Jakarta: Gema Insani Press,2003), h.4

²³Abdurrauf, "Al-Qur'an dan Ilmu Hukum", (Bandung: Bulan Bintang, 1970), h.34

²⁴Abdul Ghofur, "Pengantar Ekonomi Syariah", (Depok:Rajawali Pers,2018), h.8

a. *Al-syumul* (menyeluruh)

Al-syumul berarti Syariat Islam mencakup seluruh aspek kehidupan manusia, baik dalam ranah spiritual maupun sosial.

b. *Al-tawazun* (seimbang)

Al-tawazun berarti prinsip ini menunjukkan adanya keseimbangan antara kehidupan dunia dan akhirat.

c. *Sabat wa tatawwur* (tetap dan luwes)

Sabat wa tatawwur berarti meski memiliki prinsip yang tetap, syariat tetap bisa menyesuaikan diri dengan konteks waktu dan tempat, sehingga tetap relevan dalam kondisi masyarakat yang terus berubah..

Menurut konteks manajemen, prinsip-prinsip Islam sangat relevan. Manajemen merupakan bagian dari syariat Islam yang membantu agar setiap tujuan yang direncanakan bisa dicapai dengan proses yang benar dan tidak dilakukan secara sembarangan. Islam menekankan pentingnya keteraturan dalam setiap langkah, termasuk dalam proses pengumpulan dan pengelolaan data agar tidak terjadi kekeliruan. Hal ini ditegaskan dalam QS. Al-Hujurat ayat 6, yang menunjukkan pentingnya verifikasi informasi sebelum bertindak. Hal ini sebagaimana ditunjukkan disyariatkannya informasi yaitu firman Allah dalam QS. Al-Hujurat ayat 6, Allah SWT. berfirman:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِنْ جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوهُ أَنْ تُصِيبُوهُ قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصِيبُوهُ عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَدِيمٌ

Terjemahnya:

“Wahai orang yang beriman! Jika seseorang yang fasik datang kepadamu membawa suatu berita, maka telitilah kebenarannya, agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena kebodohan

(kecerobohan), yang akhirnya kamu menyesali perbuatanmu itu”.

Ayat ini mengajarkan kepada orang-orang beriman untuk berhati-hati dalam menerima informasi, terutama jika sumbernya adalah orang yang fasik (orang yang sering melakukan dosa dan tidak mempedulikan kebenaran). Allah memerintahkan agar setiap berita yang datang diperiksa kebenarannya terlebih dahulu sebelum diambil tindakan, untuk menghindari penyesalan akibat keputusan yang diambil berdasarkan informasi yang tidak akurat. Sikap ini dikenal sebagai tabayyun, yaitu meneliti dan memastikan kebenaran informasi sebelum mempercayainya atau menyebarkannya.²⁵

c. Definisi Manajemen Syariah

Menurut konsep manajemen syariah yang dijelaskan oleh Didin Hafidhuddin dan Hendri Tanjung dalam bukunya yang berjudul *Manajemen Syariah dalam Praktik*, manajemen syariah merujuk pada perilaku yang dilandasi oleh nilai-nilai keimanan dan ketauhidan. Setiap tindakan individu yang terlibat dalam suatu kegiatan harus berlandaskan pada nilai tauhid, sehingga diharapkan perilaku mereka akan terkendali dan terhindar dari praktik-praktik korupsi, kolusi, dan nepotisme (KKN). Hal ini terjadi karena mereka menyadari adanya pengawasan dari Allah SWT yang akan mencatat setiap amal perbuatan, baik yang baik maupun yang buruk. Konsep ini berbeda dengan manajemen konvensional, yang tidak terkait sama sekali dengan nilai-nilai tauhid. Para pelaku manajemen konvensional tidak merasa adanya pengawasan yang melekat, kecuali pengawasan dari pemimpin atau atasan mereka. Dalam manajemen syariah, setiap kegiatan yang dilakukan diusahakan untuk menjadi amal saleh yang memiliki nilai abadi.²⁶

²⁵Al-Qur'an Surah "Al-Hujurat ayat 6" Kementerian Agama

²⁶ Didin Hafidhuddin dan Hendri Tanjung, *Manajemen Syariah dalam Praktik*. Jakarta: PenerbitGema Insani Press, 2003. h.20.

d. Prinsip Manajemen Syariah

Menurut ajaran Islam, para manajer memiliki tanggung jawab moral untuk bertindak dengan adil, jujur, dan amanah, dengan tujuan untuk mewujudkan kesejahteraan manusia (falah) serta kehidupan yang baik (hayyah tayyibah). Prinsip ini sangat menekankan pentingnya nilai-nilai persaudaraan (ukhuwwah), keadilan dalam aspek sosial dan ekonomi, serta pemenuhan kebutuhan spiritual umat manusia. Semua manusia, yang memiliki kedudukan yang setara di hadapan Allah sebagai khalifah dan hamba-Nya, tidak akan dapat mencapai kebahagiaan sejati dan kedamaian batin tanpa terpenuhinya kebutuhan baik yang bersifat lahiriah maupun batiniah.

Prinsip-prinsip Manajemen Syariah juga telah diuraikan dalam Al-Qur'an, antara lain sebagai berikut:²⁷

1. Menegakkan kebenaran dan menjauhi kemungkaran.

Prinsip Amar Ma'ruf Nahi Munkar mengajarkan bahwa setiap Muslim wajib melakukan perbuatan yang baik dan terpuji, seperti tolong-menolong (taawun), menegakkan keadilan di antara sesama, meningkatkan kesejahteraan masyarakat, dan mempertinggi efisiensi. Sebaliknya, perbuatan munkar (keji), seperti korupsi, suap, pemborosan, dan lainnya harus dihindari dan bahkan diberantas. Menyeru kepada kebijakan dan mencegah kemungkaran adalah kewajiban. Untuk melaksanakan prinsip ini, ilmu manajemen perlu dipelajari dan diterapkan dengan cara yang sehat, bijak, dan ilmiah.

2. Menegakkan keadilan

Kewajiban Menegakkan Kebenaran dalam Islam adalah metode yang ditetapkan oleh Allah untuk menegakkan kebenaran dan menghapuskan kebatilan, serta untuk menciptakan masyarakat yang adil dan sejahtera yang diridhai oleh Tuhan. Kebenaran (haq) diukur berdasarkan norma-norma Islam. Manajemen sebagai metode pengelolaan yang baik dan benar harus digunakan untuk menghindari

²⁷ Nizar, Muhammad. Prinsip-Prinsip Manajemen Syariah (Studi Pengembangan Koperasi Syariah Fatayat NU Kecamatan Purwodadi Kabupaten Pasuruan). Jurnal Istiqro: Jurnal Hukum Islam, Ekonomi dan Bisnis Vol.4 / No.2, 2018. h.122.

kesalahan dan kekeliruan, serta menegakkan kebenaran. Menegakkan kebenaran adalah perintah Allah yang harus ditaati oleh umat manusia. Dengan demikian, manajemen yang disusun untuk tujuan ini menjadi kewajiban.

3. Melakukan musyawarah

Kewajiban Menegakkan Keadilan dalam hukum syariah mengharuskan setiap individu untuk selalu berbuat adil, kapanpun dan dimanapun. Keadilan harus diterapkan dalam segala hal: dalam menimbang, bertindak, dan menghukum. Keadilan harus tetap dijalankan baik dalam kondisi senang maupun susah. Seorang muslim harus tetap adil, baik saat berada pada posisi yang lebih rendah maupun saat memegang kekuasaan. Setiap muslim wajib berlaku adil, baik kepada diri sendiri maupun kepada orang lain.

4. Profesionalisme

Kewajiban Menyampaikan Amanah adalah perintah Allah dan Rasul-Nya kepada setiap muslim untuk menyampaikan amanah dengan sebaik-baiknya. Allah memerintahkan agar amanah disampaikan dalam segala bentuknya, baik yang bersifat pribadi, seperti dalam jual-beli yang diatur dalam hukum perjanjian Kitab al Buyu' (hukum dagang), maupun amanah yang lebih besar, seperti amanah dalam kepemimpinan pemerintahan, atau amanah yang terkait dengan umat, seperti yang diemban oleh seorang pemimpin Islam. Semua individu, tanpa terkecuali, memiliki tanggung jawab untuk memelihara dan menyampaikan amanah yang diberikan.

e. Tujuan Manajemen Syariah

Tujuan utama dari manajemen syariah adalah menjaga dan meningkatkan kesejahteraan umat manusia, yang mencakup perlindungan terhadap iman, jiwa, akal, keturunan, serta harta mereka. Secara lebih rinci, sasaran manajemen syariah meliputi:

1. Penerapan nilai-nilai syariat Islam dalam seluruh aspek kehidupan, baik dalam ibadah, interaksi sosial (muamalah), maupun dalam sistem hukum.

2. Mewujudkan kemakmuran di bumi, sebagaimana telah diwajibkan oleh Allah kepada para hamba-Nya, yang mengharuskan pemanfaatan sumber daya darat dan laut melalui usaha fisik maupun intelektual.
3. Menjalankan fungsi kekhilafahan di muka bumi, yang tercermin dalam penegakan sistem pemerintahan dan pengaturan kehidupan sosial di antara masyarakat.
4. Membangun masyarakat dan negara yang berkeadilan dan sejahtera, yang memiliki semangat untuk beribadah kepada Allah secara benar dan konsisten.²⁸

6. Produk Pegadaian

Pegadaian memiliki produk atau jasa unggulan sebagai berikut:

a. KCA (Kredit Cepat Aman)

Yaitu pinjaman berdasarkan hukum gadai dengan prosedur pelayanan yang mudah, aman, dan cepat.

b. Kreasri (Kredit Angsuran Sistem Fidusia)

Kreasri adalah kredit dengan system fidusia, yang diberikan kepada usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) untuk mengembangkan usahanya.

c. Krasida (Kredit Angsuran Sistem Gadai)

Krasida merupakan pemberian pinjaman kepada para pengusaha mikro dan kecil dalam rangka pengembangan usaha atas dasar gadai dengan pengembalian pinjaman dilakukan melalui mekanisme angsuran.

d. Ar-Rahn (Gadai Syariah)

Ar-Rahn adalah produk jasa gadai yang berlandaskan pada prinsip-prinsip syariah, di mana nasabah hanya akan dipungut biaya administrasi dan ijaroh (biaya jasa simpan dan pemeliharaan barang jaminan).

²⁸Ahmad Ibrahim Abu Sinn, Manajemen Syariah, h. 250.

e. Jasa Taksiran

Jasa taksiran adalah suatu layanan kepada masyarakat yang peduli akan harga atau nilai harta benda miliknya.

f. Jasa Titipan

Dalam dunia perbankan, layanan ini dikenal sebagai *safe deposit box*. Harta dan surat berharga perlu dijaga keamanannya agar tidak sampai hilang, rusak atau disalahgunakan orang lain, dan produk jasa titipan ini dapat menjaga keamanannya. Jangka waktu penitipan dua minggu sampai dengan satu tahun dan dapat diperpanjang.

g. Krista (Kredit Usaha Rumah Tangga)

Krista adalah kredit usaha rumah tangga yang diberikan kepada usaha rumah tangga untuk pengembangan usahanya.

h. Arrum

Bagi nasabah merupakan para pengusaha mikro kecil, kini perum pegadaian hadir melalui produk pembiayaan ARRUM untuk pengembangan usaha nasabah dengan prinsip syariah.

i. Mulia (Murabahah Logam Mulia untuk Investasi Abadi)

Mulia adalah penjualan logam mulia oleh pegadaian kepada masyarakat secara tunai, dan agunan dengan jangka waktu fleksibel. Abadi adalah persetujuan atau kesepakatan yang dibuat bersama antara pegadaian dan nasabah atas sejumlah pembelian logam mulia disertai keuntungan dan biaya-biaya yang disepakati.²⁹

7. Dasar Hukum Islam

وَإِنْ كُنْتُمْ عَلَى سَفَرٍ وَلَمْ تَحْدُوا كَاتِبًا فَرِهْنُ مَقْبُوضَةً فَإِنْ أَمِنَ بَعْضُكُمْ بَعْضًا
الَّذِي أُوْتُمْ أَمَانَةً وَلَيَتَقَرَّبَ إِلَهَ رَبَّهُ وَلَا تَكْتُمُوا الشَّهَدَةَ وَمَنْ يَكْنِمْهَا فَإِنَّهُ دَ
بِمَا تَعْمَلُونَ عَلَيْمٌ ۝ ۲۸۳ ○ فَإِنَّهُ عَاهِمٌ قَلْبُهُ وَاللهُ

²⁹ Perum Pegadaian, Manual Operasional Arrum.

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 lai, maka hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya (hutangnya) dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah Tuhanmu, dan janganlah kamu (para saksi) menyembunyikan persaksian”(Q.S Al-Baqarah ayat 2:283)

Merujuk pada ayat di atas, sudah jelas bahwa gadai merupakan suatu yang diperbolehkan dalam Islam sebagai bagian dari muamalah. Bahkan Agama Islam mengajarkan kepada umatnya supaya hidup tolong menolong, Islam mengajarkan pada umatnya untuk hidup membantu, yang kaya membantu yang miskin. Berbicara mengenai pimjam meminjam ini, gadai sebagai salah satu kategori dari perjanjian utang piutang, untuk kepercayaan dari kreditur, maka debitur menggadaikan barangnya sebagai jaminan terhadap utangnya itu. Barang jaminan tetap milik penggadai namun dikuasai penerima gadai, praktik seperti ini telah ada sejak jaman Rasullullah SAW. dan beliau pun pernah melakukannya.

C. Kerangka Pikir

Kerangka berpikir adalah representasi dari pola hubungan antar konsep maupun variabel yang disusun secara logis dan terpadu, guna memberikan gambaran menyeluruh mengenai fokus utama dalam suatu penelitian.³⁰

³⁰Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah (Makalah dan skripsi)*, (Parepare: STAIN, 2013), h.26

Penelitian ini bertujuan berupaya semaksimal mungkin untuk mengkaji serta mengidentifikasi permasalahan secara sistematis, dengan harapan bahwa penelitian ini dapat memenuhi kriteria sebagai karya ilmiah yang layak. Kerangka berpikir yang disusun merupakan bentuk penjelasan awal terhadap fenomena yang menjadi fokus persoalan. Penyusunannya didasarkan pada telaah teori yang relevan serta temuan dari penelitian sebelumnya. Berdasarkan uraian tersebut, penulis dapat merumuskan kerangka berpikir sebagai berikut:



Gambar 2.1 : Bagan Kerangka Pikir

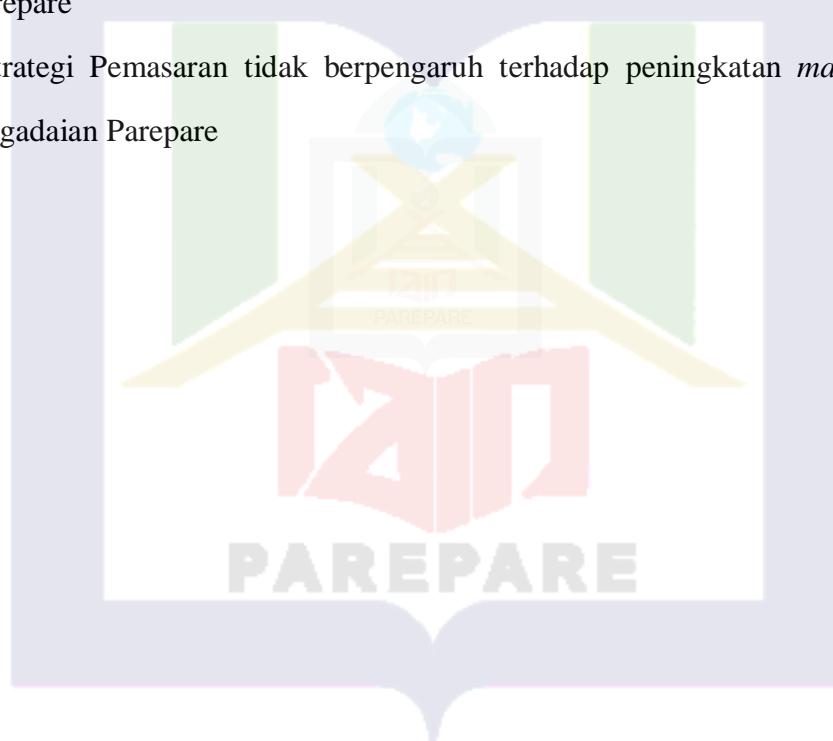
D. Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka dibutuhkan hipotesis untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara variabel X dan variabel Y. Hipotesis merupakan jawaban sementara antara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan.³¹

Kerangka pemikiran diatas maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

Ha: Strategi Pemasaran berpengaruh terhadap peningkatan *market share* di Pegadaian Parepare

Ho: Strategi Pemasaran tidak berpengaruh terhadap peningkatan *market share* di Pegadaian Parepare



³¹ Sugiyono, Metode Penelitian Kombinasi, (Yogyakarta: Alphabeta, 2012), h. 203.

BAB III

METODE PENELITIAN

Metode penelitian dalam skripsi ini merujuk pada pedoman penulisan Karya Ilmiah (Makalah dan Skripsi) yang diterbitkan oleh IAIN Parepare, namun tetap mempertimbangkan referensi dari berbagai literatur metodologi penelitian lainnya. Komponen dalam metode penelitian yang dijelaskan dalam pedoman tersebut mencakup jenis penelitian, lokasi dan waktu pelaksanaan, fokus penelitian, jenis serta sumber data yang digunakan, teknik pengumpulan data, dan metode analisis data.³²

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif. Desain deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran secara terstruktur mengenai data atau informasi ilmiah yang berkaitan dengan subjek atau objek penelitian. Fokus utama dalam penelitian deskriptif adalah menguraikan fakta yang ditemukan selama proses penelitian secara sistematis. Jenis data yang digunakan berupa data kuantitatif, yaitu data numerik yang diperoleh dari laporan keuangan seperti neraca, laporan laba rugi, serta rasio-rasio keuangan lainnya.

Pendekatan deskriptif dalam penelitian ini bertujuan untuk menguraikan kondisi objek penelitian secara menyeluruh, termasuk menjawab pertanyaan tentang apa yang terjadi, alasan terjadinya, dan bagaimana proses permasalahan tersebut berlangsung. Adapun keadaan yang dijelaskan adalah mengenai pengaruh strategi pemasaran terhadap peningkatan *market share* di Pegadaian Parepare (Analisis Manajemen Syariah).

³²Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah (Makalah dan Skripsi)*, Ed; Revisi Parepare STAIN Parepare, 2020), h.26-29.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Pegadaian Area Parepare yang beralamat di Jalan Singa No. 35, Labukkang, Kec. Ujung.

2. Waktu Penelitian

Kegiatan penelitian ini dilakukan selama 2 bulan, dari bulan Agustus-September 2024.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah seluruh data yang menjadi perhatian peneliti dalam suatu ruang lingkup dan waktu yang ditentukan. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah Pegadaian Parepare yang dikategorikan menggunakan produk-produk syariah.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel adalah sebagian dari totalitas subjek penelitian atau sebagian populasi yang diharapkan dapat mewakili karakteristik populasi yang penetapannya dengan teknik-teknik tertentu. Sampel yang diambil dalam penelitian ini yaitu 30 orang nasabah Pegadaian Parepare yang menggunakan dan membeli produk-produk syariah.

D. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang peneliti gunakan adalah Penelitian Lapangan (Field Research) peneliti terlibat langsung di lokasi penelitian untuk mengadakan penelitian dan memperoleh data-data yang kongkrit dari karyawan dan nasabah Pegadaian Parepare tentang pengaruh strategi pemasaran terhadap

peningkatan *market share*. Adapun teknik yang digunakan dalam upaya memperoleh data-data tersebut adalah sebagai berikut:

1. Angket (Kuesioner)

Kuesioner merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan menyebarkan daftar pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden, dalam hal ini nasabah Pegadaian Parepare, untuk kemudian diisi secara mandiri. Tujuannya adalah memperoleh informasi yang dibutuhkan sesuai dengan fokus penelitian.

2. Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang melibatkan pengamatan langsung oleh peneliti melalui indera penglihatan, serta didukung oleh indera lainnya. Melalui metode ini, peneliti mengumpulkan informasi berdasarkan apa yang dilihat dan dialami secara langsung dalam lingkungan penelitian.

3. Dokumentasi

Metode dokumentasi digunakan untuk memperoleh data dari berbagai dokumen yang berkaitan dengan objek penelitian. Dokumen tersebut bisa berupa surat, laporan, arsip, dan catatan lainnya yang memiliki nilai historis. Karena tidak terbatas oleh ruang dan waktu, data yang diperoleh melalui dokumentasi memungkinkan peneliti untuk menelusuri informasi masa lalu. Dalam penelitian ini, metode dokumentasi digunakan untuk memperoleh gambaran umum mengenai profil Pegadaian Parepare.

E. Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiyono, definisi operasional variabel penelitian merujuk pada atribut, karakteristik, atau nilai-nilai yang melekat pada suatu objek atau aktivitas yang memiliki perbedaan tertentu, yang telah ditentukan oleh peneliti untuk dianalisis dan disimpulkan. Perumusan definisi dari masing-masing variabel penelitian sangat penting dilakukan guna mencegah terjadinya kekeliruan dalam proses pengumpulan data. Penelitian ini berjudul “Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan

Market Share di Pegadaian Parepare (Analisis Manajemen Syariah). Guna mendapatkan suatu kejelasan tentang definisi operasional dalam penelitian ini, maka peneliti merasa perlu untuk mengemukakan pengertian dari beberapa istilah yang dianggap penting, yaitu:

1. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran pengadaian dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta lokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Indikator variabel ini diukur berdasarkan: (1) produk (2) harga (3) distribusi (4) promosi.

2. *Market Share*

Pangsa pasar (*Market Share*) adalah besarnya bagian pasar yang dikuasai oleh pegadaian. Dengan kata lain penguasaan suatu produk terhadap pasar atau besarnya jumlah produk yang diminta yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dibandingkan dengan jumlah permintaan di pasar. Indikator variabel ini diukur berdasarkan: (1) pengalaman pribadi (2) informasi dari lingkungan sekitar (3) strategi pemasaran (4) citra merek dan (5) kualitas layanan dan produk.

F. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan sarana yang digunakan oleh peneliti untuk mempermudah proses pengumpulan data sehingga data yang diperoleh dapat dianalisis dengan lebih efisien. Dalam penelitian ini, alat yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah kuesioner. Kuesioner merupakan instrumen berupa daftar pertanyaan yang dirancang untuk memperoleh data dari responden. Jenis kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner tertutup.

Kuesioner tertutup disusun dalam bentuk pertanyaan yang sudah disertai dengan pilihan jawaban yang telah ditentukan oleh peneliti. Responden hanya diminta untuk memberikan tanda pada pilihan yang paling sesuai dengan pendapat atau pengalamannya. Untuk mengukur opini atau pandangan responden, digunakan skala Likert.

Skala Likert merupakan alat ukur yang digunakan untuk mengetahui sikap, pandangan, serta persepsi individu atau kelompok terhadap suatu peristiwa maupun fenomena sosial tertentu. Indikator yang diukur melalui skala ini dapat dijadikan acuan dalam menyusun butir-butir pertanyaan pada instrumen kuesioner yang akan dijawab oleh responden.³³ Indeks atau kategori penilaian yang digunakan dalam skala ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1 Skala Likert

No	Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Ragu-ragu/Netral	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sudaryono

³³Sudaryono, Metodologi Penelitian, h. 172

G. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan tahapan yang krusial dalam penelitian, yang bertujuan untuk mengolah dan mengevaluasi hasil penelitian guna menghasilkan kesimpulan yang valid. Statistik merujuk pada sekumpulan data yang disajikan dalam berbagai format, seperti tabel, daftar, diagram, atau ukuran tertentu yang digunakan untuk menggambarkan fenomena tertentu, contohnya statistik terkait populasi, kelahiran, atau pertumbuhan ekonomi. Dalam penelitian ini, metode analisis data yang diterapkan adalah statistik inferensial, yang mencakup seluruh teknik yang berkaitan dengan analisis data untuk menghasilkan kesimpulan yang lebih luas dan generalisasi berdasarkan data yang ada.³⁴ Dalam penelitian ini, pengolahan data dilakukan menggunakan perangkat lunak IBM SPSS versi 25.

Adapun uji persyaratan analisis data pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Uji Validitas dan Uji Reabilitas

a. Uji Validitas

Validitas dapat didefinisikan sebagai ukuran sejauh mana suatu tes dapat melaksanakan fungsi pengukurnya dengan tepat. Sebuah tes hanya dapat dianggap efektif jika terdapat "sesuatu" yang diukurnya. Oleh karena itu, untuk dikatakan valid, tes harus mampu mengukur sesuatu dengan akurat. Menurut Sugiyono, validitas dibedakan menjadi dua jenis, yaitu validitas internal dan validitas eksternal. Validitas internal berhubungan dengan sejauh mana desain penelitian dapat mencerminkan akurasi hasil yang ingin dicapai.

Dari uji ini dapat diketahui item-item pertanyaan yang diajukan dengan kuesioner dapat digunakan untuk mengukur keadaan responden yang sebenarnya dengan menyempurnakan kuesioner tersebut. Dalam menentukan kelayakan dan tidaknya suatu variable yang akan digunakan biasanya dilakukan uji signifikansi

³⁴ Sofyan Siregar, Metode Penelitian, Kuantitatif: Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS Versi 17 (Jakarta: Kencana,2013), h. 1.

koefisien kolerasi pada taraf 0,05 artinya suatu variabel dianggap valid jika memiliki korelasi signifikan terhadap skor total item.³⁵

b. Uji Reabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten jika dilakukan pengukuran lebih dari sekali terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat ukur yang sama. Uji reliabilitas dapat dilakukan baik secara eksternal maupun internal. Secara eksternal, pengujian dapat dilakukan dengan metode test-retest, test-equivalent, atau gabungan keduanya. Secara internal, reliabilitas alat ukur dapat dianalisis dengan memeriksa konsistensi item-item yang ada dalam instrumen menggunakan teknik tertentu.³⁶

Suatu alat ukur dikatakan reliabel atau dapat dipercaya jika alat tersebut stabil, dapat diandalkan, dan dapat digunakan untuk peramalan. Artinya, data yang dikatakan reliabel adalah hasil pengukuran yang memberikan hasil yang sama meskipun dilakukan berkali-kali oleh peneliti yang berbeda. Uji reliabilitas dapat dilakukan untuk seluruh item pertanyaan. Jika nilai alpha > 0,60, maka dinyatakan reliabel. Jika nilai variabel digital payment > 0,60 maka variabel x dinyatakan reliabel, jika nilai perilaku konsumtif > 0,60 maka variabel y dinyatakan reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Data yang berdistribusi normal berarti data tersebut memiliki sebaran yang simetris dan profilnya dianggap dapat mewakili populasi. Sementara itu, uji normalitas adalah uji yang digunakan untuk menentukan apakah data yang digunakan mengikuti distribusi normal.³⁷ Dalam penelitian ini, metode grafik yang digunakan adalah normal probability plot. Distribusi normal akan membentuk garis lurus diagonal pada plot tersebut. Jika data tersebar di sekitar garis diagonal, maka model

³⁵ Agung Edy Wibowo, Aplikasi Praktik SPSS dalam penelitian, (Yogyakarta: Gava Media, 2012), h. 36.

³⁶ Syofian Siregar, Statistik Deskriptif untuk Penelitian, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2010)

³⁷ V. Wiratna Sujarweni, Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi, (Yogyakarta: Pustakabarupress, 2015), h. 120.

regresi dapat dianggap memenuhi asumsi normalitas. Selain itu, uji normalitas juga dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Berikut adalah kriteria dalam uji Kolmogorov-Smirnov:

- 1) Jika nilai Asymp Sig (2 – Tailed) $> 0,05$ maka dinyatakan berdistribusi normal.
- 2) Jika nilai Asymp Sig (2 – Tailed) $< 0,05$ maka dinyatakan tidak berdistribusi normal.

Hasil dari pengukuran uji normalitas menjadi acuan apakah model regresinya layak untuk mengukur pengaruh strategi pemasaran terhadap peningkatan *market share* di Pegadaian Parepare.

b. Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak. Uji tersebut digunakan sebagai persyaratan dalam analisis korelasi atau regresi linear.³⁸ Dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

- 1) Jika nilai Deviation from Linearity Sig. $> 0,05$, maka ada hubungan yang linear secara signifikan antara variabel independent dengan variabel dependen.
- 2) Jika nilai Deviation from Linearity Sig. $< 0,05$, maka tidak ada hubungan yang linear secara signifikan antara variabel independent dengan variabel dependen.

Membandingkan nilai fhitung dengan ftabel

- 1) Jika nilai fhitung $< f$ tabel, maka ada hubungan yang linear secara signifikan antara variabel independent dengan variabel dependent
- 2) Jika nilai fhitung $> f$ tabel, maka ada hubungan yang linear secara signifikan antara variabel independent dengan variabel dependent.

³⁸ Kasmadi dan Nia Sunariah, Panduan Pmoden Penelitian Kuantitaif, (Bandung: Alfabeta, 2016), h. 120.

3. Uji Korelasi Person Product Moment

Uji Korelasi Pearson Product Moment adalah uji untuk mencari arah dan kekuatan hubungan antara variabel bebas (X) adalah hal ini strategi pemasaran dengan variabel terikat (Y) yakni *market share* dengan data berbentuk interval dan rasio.³⁹ Uji korelasi pearson product moment adalah satu dari beberapa jenis uji korelasi yang digunakan untuk mengetahui derajat keeratan hubungan dua variabel berskala interval atau rasio.

Berikut tabel 3.2 klasifikasi nilai koefisien korelasi person product moment:

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,80-1,000	Sangat Kuat
0,60-0,799	Kuat
0,40-0,559	Cukup Kuat
0,20-0,399	Rendah
0,00-0,199	Sangat Rendah

Sumber : Sofyan Siregar

Kriteria pengambilan keputusan, sebagai berikut:

a. Nilai Signifikan $< 0,05$, maka data berkorelasi

b. Nilai Signifikan $> 0,05$, maka data tidak berkorelasi

Nantinya akan dilihat bagaimana hubungan antara variabel strategi pemasaran dengan variabel *market share*, apakah sangat kuat, kuat, cukup kuat, rendah ataukah sangat rendah.

³⁹ Sofyan Siregar, Metode Penelitian, Kuantitatif: Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS Versi 17 (Jakarta: Kencana,2013), h. 252.

4. One Sample t Test (Uji Satu Sample)

Uji t Satu Sampel adalah metode pengujian hipotesis apakah mean dari satu sampel sama dengan, lebih dari atau kurang dari suatu nilai tertentu. Uji t satu sampel ini membandingkan satu variabel bebas yang digunakan untuk menguji apakah nilai tertentu berbeda secara signifikan atau tidak dengan rata-rata sebuah sampel. Dasar pengambilan keputusan uji ini sebagai berikut :

a. Jika nilai thitung > ttabel Ho ditolak dan Ha diterima

b. Jika nilai thitung < ttabel Ho diterima dan Ha ditolak

$$\text{Rumus: } t = \frac{x - \mu}{S / \sqrt{n}}$$

t = Koefisien t

x = Mean sampel

μ = Mean Populasi

S = Standard deviasi sampel

n = banyak sampel

Tabel 3.3 Skor Klasifikasi

Skor	Klasifikasi
80-100	Sangat Baik
66-79	Baik
56-65	Cukup
40-55	Buruk
<39	Sangat Buruk

5. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan analisis regresi. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi sederhana. Analisis regresi sederhana adalah studi mengenai ketergantungan suatu variabel dependen yakni strategi pemasaran (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen yakni *market share* (bebas), yang bertujuan untuk memprediksi ratarata populasi atau rata-rata variabel dependen didasarkan nilai variabel independen yang diketahui.⁴⁰

Hasil analisis regresi adalah berupa koefisien variabel independen (bebas). Koefisien ini diperoleh dengan cara memprediksi nilai variabel dependen (terikat) dengan suatu persamaan. Koefisien regresi hitung dengan tujuan meminimumkan penyimpangan antara nilai aktual dengan nilai estimasi variabel terkait berdasarkan data yang ada. Selain mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel, analisis regresi juga menunjukkan arah antara variabel terkait dengan variabel terikat.

Persamaan regresi linear sederhana dalam penelitian ini dapat diformulasikan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta \cdot X + e$$

Keterangan:

$Y = \text{Market Share}$

α = Nilai linearitas regresi apabila variabel X dimanipulasi

β = Nilai koefisien regresi

X = Strategi Pemasaran

e = Standar eror.⁴¹

⁴⁰ Rosady Ruslan, Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2008), h. 148.

⁴¹ Kasmadi dan Nia Siti Sunariah, Panduan Modern Penelitian Kuantitatif, (Bandung: Alfabeta, 2016), h. 124.

Analisis regresi linear sederhana menggunakan program IBM SPSS 25 berikut langkah dalam pengajuan hipotesis:

6. Uji Koefisien Regresi Sederhana (Uji T)

Uji T adalah salah satu uji hipotesis yang digunakan dalam analisis regresi linear sederhana maupun regresi linear berganda. Tujuan dari uji T adalah untuk mengetahui apakah variabel independen (X) berpengaruh secara parsial atau individu terhadap variabel dependen (Y). Untuk mencari nilai t hitung maka akan dilakukan pengujian tingkat signifikannya. Dari hasil hipotesis hitung dibandingkan dengan t tabel dengan ketentuan uji kriteria. Ketentuan kriteria uji perbandingan signifikansi:

- a. Jika nilai $Sig < 0,05$ maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_1 diterima.
- b. Jika nilai $Sig > 0,05$ maka disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Ketentuan kriteria uji t hitung:

- a. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $\alpha = 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya berpengaruh.
- b. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada $\alpha = 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak yang artinya berpengaruh.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Hasil Penelitian

Penelitian ini menggunakan kuisioner yang disebarluaskan kepada 30 responden yang merupakan nasabah Pegadaian di Kota Parepare. Responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu, yakni berusia minimal 17 tahun ke atas serta memiliki kemampuan dalam mengambil keputusan keuangan secara mandiri. Karakteristik responden ini berfungsi untuk memberikan gambaran umum mengenai latar belakang pribadi dari partisipan yang dijadikan sampel dalam penelitian. Data karakteristik yang diperoleh melalui bagian data diri pada kuesioner mencakup informasi mengenai jenis kelamin, usia, jenis pekerjaan, serta alamat responden.

1. Karakteristik Responden

Seluruh responden yang telah diteliti dapat dikategorikan karakteristiknya sebagai berikut :

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	2	6.7	6.7	6.7
	Perempuan	28	93.3	93.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Data diolah dengan IBM SPSS 25

Tabel diatas menunjukkan jumlah responden jenis kelamin laki-laki berjumlah 2 orang dengan persentase sebesar 6,7%, sedangkan jumlah responden jenis kelamin perempuan berjumlah 28 orang dengan persentase 93,3% sehingga jumlah keseluruhan sebanyak 30 responden dan jenis kelamin perempuan yang menjadi responden terbanyak dalam penelitian ini.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.2 Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

		Pekerjaan			Cumulative Percent
	Frequency	Percent	Valid Percent		
Valid	IRT	15	50.0	50.0	50.0
	Karyawan	5	16.7	16.7	66.7
	Pelajar	3	10.0	10.0	76.7
	Wiraswasta	3	10.0	10.0	86.7
	Perawat	1	3.3	3.3	90.0
	Pegawai	1	3.3	3.3	93.3
	Lainnya	2	6.7	6.7	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Data diolah dengan IBM SPSS 25

Tabel diatas menunjukkan jumlah responden berdasarkan pekerjaan berjumlah 30 responden terdiri dari 15 IRT, 5 karyawan, 3 pelajar, 3 wiraswasta, 1 perawat, 1 pegawai, dan 2 responden lainnya.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.3 karakteristik responden berdasarkan usia

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-25 tahun	3	10.0	10.0	10.0
	26-35 tahun	9	30.0	30.0	40.0
	36-45 tahun	12	40.0	40.0	80.0
	46-55 tahun	6	20.0	20.0	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Data diolah dengan IBM SPSS 25

Tabel diatas menunjukkan jumlah responden dengan umur 17-25 tahun berjumlah 3 orang, umur 26-35 tahun berjumlah 9 orang, umur 36-45 tahun berjumlah 12 orang, dan umur 46-55 tahun berjumlah 6 orang. Jumlah keseluruhan responden sebanyak 30 orang dan umur 36-45 tahun, menjadi responden terbanyak penelitian ini.

2. Jawaban responden Pertanyaan Variabel Strategi Pemasaran (X)

Tabel 4.4 Jawaban responden variabel strategi pemasaran (X)

NO RESPONDEN	STRATEGI PEMASARAN (X)								TOTAL
	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	
1	5	5	5	5	5	4	5	5	39
2	4	4	4	5	5	5	5	4	36
3	4	4	4	5	5	4	5	5	36
4	4	4	4	5	5	4	5	5	36
5	4	4	5	4	4	4	5	4	34
6	4	4	5	4	4	4	5	4	34
7	4	4	5	4	4	5	4	4	34

8	5	4	5	4	4	5	5	4	36
9	5	4	5	4	4	5	5	4	36
10	4	4	4	4	4	4	4	4	32
11	4	4	4	4	4	4	4	4	32
12	4	4	5	4	4	4	4	4	33
13	4	4	4	4	4	4	4	4	32
14	5	5	4	4	5	4	3	4	34
15	5	5	4	4	5	4	3	3	33
16	5	4	4	4	4	5	4	4	34
17	5	5	5	5	4	5	5	5	39
18	5	5	5	4	4	5	3	3	34
19	5	5	5	5	5	5	5	5	40
20	4	4	3	4	5	4	4	5	33
21	4	4	5	4	4	5	4	4	34
22	4	5	4	4	5	4	4	3	33
23	5	4	4	4	4	3	4	5	33
24	5	4	5	5	4	5	4	4	36
25	4	4	4	4	3	4	5	4	32
26	4	3	5	4	4	5	4	5	34
27	4	4	4	5	5	5	4	5	36
28	5	3	4	4	4	5	5	4	34
29	4	5	5	5	4	5	5	4	37
30	5	4	4	5	5	5	4	4	36
Total									1042

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat seluruh jumlah responden sebanyak 30 orang dengan variabel strategi pemasaran dengan total sebanyak 1042 dari hasil pertanyaan sebanyak 8 pertanyaan.

3. Jawaban responden Pertanyaan Variabel *Market Share* (Y)

Tabel 4.5 Jawaban responden variabel *market share* (Y)

NO RESPONDEN	MARKET SHARE (Y)					TOTAL
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	
1	4	5	5	5	5	24
2	4	5	5	5	5	24
3	5	5	5	5	5	25
4	5	5	5	5	5	25
5	4	5	4	4	5	22

6	4	5	4	4	5	22
7	4	5	4	4	4	21
8	5	5	5	4	5	24
9	5	5	5	4	5	24
10	5	5	4	4	4	22
11	5	5	4	4	4	22
12	5	5	5	5	5	25
13	4	4	4	4	4	20
14	4	5	5	3	4	21
15	4	4	4	3	4	19
16	5	4	4	4	4	21
17	5	5	5	4	5	24
18	4	4	5	3	4	20
19	5	5	5	5	5	25
20	4	4	3	4	5	20
21	4	5	4	4	4	21
22	5	5	3	4	4	21
23	4	5	4	3	4	20
24	4	4	5	4	5	22
25	5	5	4	4	5	23
26	4	4	4	4	4	20
27	4	5	4	4	5	22
28	5	4	4	4	5	22
29	4	4	5	5	4	22
30	4	5	4	4	4	21
Total						664

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat seluruh jumlah responden sebanyak 30 orang dengan variabel peningkatan market share dengan total sebanyak 664 dari hasil pertanyaan sebanyak 5 pertanyaan.

B. Pengujian Persyaratan Analisis Data

1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu alat ukur penelitian yang dapat menunjukkan tingkat kevalidan maupun keaslian suatu instrumen. Untuk mengukur validitas dapat membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} . Dikatakan valid apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, dan apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka dikatakan tidak valid.

a. Uji validitas variabel X

Tabel 4.6 Hasil Uji validitas variabel X

No. Butir Item Pertanyaan	Nilai r_{Hitung}	Nilai r_{Tabel}	Nilai Signifikansi	Keterangan
1	0,400	0,361	0,029	VALID
2	0,370	0,361	0,044	VALID
3	0,440	0,361	0,015	VALID
4	0,798	0,361	0,000	VALID
5	0,375	0,361	0,041	VALID
6	0,474	0,361	0,008	VALID
7	0,506	0,361	0,004	VALID
8	0,466	0,361	0,009	VALID

Berdasarkan tabel diatas, dapat dijelaskan bahwa nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ berdasarkan uji signifkasn 0,05. Artinya bahwa uji validitas penelitian ini valid.

b. Uji validitas variabel Y

Tabel 4.7 Hasil Uji validitas variabel Y

No. Butir Item Pertanyaan	Nilai rHitung	Nilai rTabel	Nilai Signifikansi	Keterangan
1	0,588	0,361	0,001	VALID
2	0,550	0,361	0,002	VALID
3	0,648	0,361	0,000	VALID
4	0,754	0,361	0,000	VALID
5	0,722	0,361	0,000	VALID

Berdasarkan tabel diatas, dapat dijelaskan bahwa nilai r hitung $>$ r tabel pada variabel Y maka dapat dikatakan uji validitas dalam penelitian ini valid.

2. Uji Reabilitas

Uji realibilitas digunakan untuk mengetahui ketetapan suatu instumen dalam mengukur gejala yang sama meskipun dalam waktu yang berbeda. Uji realibilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten. Suatu data dinyatakan realibel apabila dua atau lebih peneltian dalam objek yang sama menghasilkan data yang sama.

- a. Jika Cronbach Alpha $>$ r tabel = Konsisten
- b. Jika Cronbach Alpha $<$ r tabel = Tidak Konsisten

Tabel 4.8 Hasil Uji realibilitas

Reliability Statistics

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
Strategi Pemasaran (X)	.503	8
Peningkatan Market Share (Y)	.665	5

Data diolah dengan IBM SPSS 25

Berdasarkan tabel diatas , dapat dijelaskan bahwa nilai cronbach's alpha $0,503 > 0,60$ yang menunjukkan bahwa variabel X reliabel, sedangkan nilai cronbach's alpha $0,665 > 0,60$ yang menunjukkan variabel Y reliabel. Jadi, uji instrumen data pada semua variabel reliabel atau valid untuk seluruh pertanyaan, sehingga dapat melakukan pengukuran data untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini.

3. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk melihat data dapat terdistribusi dengan normal atau tidak. Untuk mengetahui normalitas dari distribusi data dilakukan dengan uji *one sample Kolmogorov-Smirnov Test*. Uji ini dilakukan dengan melakukan perbandingan nilai signifikansi.

- a. Jika nilai sig uji kolmogorov smirnov $0,05$ maka residual berdistribusi normal.
- b. Jika nilai sig uji kolmogorov smirnov $0,05$ maka residual tidak berdistribusi normal.

Tabel 4.9 Hasil uji normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		30
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.68164238
Most Extreme Differences	Absolute	.127
	Positive	.127
	Negative	-.089
Test Statistic		.127
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.

Data diolah dengan IBM SPSS 25

Berdasarkan hasil uji normalitas, dapat dijelaskan bahwa nilai sig kolmogorov smirnov test sebesar $0,200 > 0,05$ sehingga residual dinyatakan berdistribusi normal.

4. Uji One Sample t Test (Uji Satu Sample)

Uji one sample t digunakan untuk membandingkan satu variabel bebas yang digunakan untuk menguji apakah nilai tertentu berbeda secara signifikan atau tidak dengan rata-rata sebuah sampel.

Pengambilan keputusan uji sample t test dengan membandingkan nilai t:

- a. Jika nilai t hitung $>$ t tabel maka, H_0 ditolak dan H_a diterima
- b. Jika nilai t hitung $<$ t tabel maka, H_0 diterima dan H_a ditolak

Dasar pengambilan keputusan uji one sample t test

- a.. Jika nilai sig. (2-tailed) < 0,05, maka Ho ditolak dan Ha diterima
- b. Jika nilai sig. (2-tailed) > 0,05, maka Ho diterima dan Ha ditolak

Tabel 4.10 Hasil uji one sample t test

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pengaruh Strategi Pemasaran	30	34.7333	2.13240	.38932
Terhadap Peningkatan Market Share	30	22.1333	1.77596	.32424

Data diolah dengan IBM SPSS 25

Berdasarkan tabel diatas hasil uji one sample t test pada variabel X, dapat dijelaskan bahwa N yaitu jumlah seluruh responden sebanyak 30 responden nasabah Pegadaian. Mean untuk skor jawaban variabel X sebanyak 34.7333, std. deviation 2.13240, dan std. Error mean sebanyak 0,38932.

Hasil uji sample t test pada variabel Y, dapat dijelaskan berdasarkan tabel diatas bahwa N yaitu jumlah seluruh responden sebanyak 30 nasabah Pegadaian. Mean untuk skor jawaban variabel Y sebanyak 22.1333, standar deviation sebanyak 1.77596 dan std. Error mean sebanyak 0,32424.

Pengambilan keputusan uji sample t test ini yaitu jika Ho lebih kecil atau sama dengan 75% dari skor ideal, dan Ha lebih besar dari 75% dari skor ideal.

$$H_0 = \mu < 75$$

$$H_a = \mu > 75$$

Tabel 4.11 uji one sample t test

	One-Sample Test					
				Test Value = 0		
	T	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
Pengaruh Strategi Pemasaran	89.215	29	.000	34.73333	33.9371	35.5296
Terhadap Peningkatan Market Share	68.261	29	.000	22.13333	21.4702	22.7965

Data diolah dengan IBM SPSS 25

Berdasarkan tabel diatas pada variabel X, diketahui t hitung sebesar 89.215, jika t hitung dibandingkan dengan t tabel dengan df = 29 dengan taraf signifikan $\alpha = 5\%$ (0,05) maka diperoleh t tabel sebesar 1,699. Dapat disimpulkan bahwa nilai t hitung $89.215 > 1,699$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, pengaruh strategi pemasaran paling tinggi 75% dari nilai ideal dapat diterima atau terdapat kesamaan antara yang diduga didalam populasi dengan data yang terkumpul dari sampel. Dari perhitungan sampel ditemukan rata-rata pengaruh strategi pemasaran sebesar 75% dari yang diharapkan. Untuk memperoleh nilai skor ideal yaitu skor tertinggi $5 \times 8 \times 30 = 1200$, sehingga untuk mengetahui nilai ideal dari variabel pengaruh strategi pemasaran yaitu total variabel x / nilai skor ideal atau $1042 / 1200 = 0,86$ atau 86% dengan skor klasifikasi sangat baik.

Pada tabel diatas pada variabel Y, diketahui t hitung sebesar 68.261, jika t hitung dibandingkan dengan t tabel dengan df = 29 dengan taraf signifikan $\alpha = 5\%$ (0,05) maka diperoleh t tabel sebesar 1,699. Dapat disimpulkan bahwa nilai t hitung $68.261 > 1,699$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, peningkatan

market share paling tinggi 75% dari nilai ideal dapat diterima atau terdapat kesamaan antara yang diduga didalam populasi dengan data yang terkumpul dari sampel. Dari perhitungan sampel ditemukan peningkatan market share di Pegadaian Parepare sebesar 88% dari yang diharapkan. Untuk memperoleh nilai skor ideal yaitu skor tertinggi $5 \times 5 \times 30 = 750$, sehingga untuk mengetahui nilai ideal dari variabel peningkatan market share di Parepare yaitu total variabel y / nilai skor ideal atau $664 / 750 = 0,88$ atau 88% dengan skor klasifikasi sangat baik.

5. Uji Korelasi Person Product Moment

Uji korelasi person product merupakan suatu proses untuk melakukan pengujian terhadap variabel bebas dan variabel tidak bebas yang bertujuan untuk mengetahui tingkat keeratan hubungan antar variabel yang dinyatakan dengan koefisien korelasi.

- a. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka berkorelasi
- b. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka tidak berkorelasi

Pedoman derajat hubungan :

- a. Nilai pearson correlation 0,00 s/d 0,20 = tidak ada korelasi
- b. Nilai pearson correlation 0,21 s/d 0,40 = korelasi lemah
- c. Nilai pearson correlation 0,41 s/d 0,60 = korelasi sedang
- d. Nilai pearson correlation 0,61 s/d 0,80 = korelasi kuat
- e. Nilai pearson correlation 0,81 s/d 1,00 = korelasi sempurna

Tabel 4.12 Hasil uji pearson product moment

		Correlations	
		Strategi Pemasaran	Market Share
Strategi Pemasaran	Pearson Correlation	1	.583**
	Sig. (2-tailed)		.001
	N	30	30
Market Share	Pearson Correlation	.583**	1
	Sig. (2-tailed)		.001
	N	30	30

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

Data diolah dengan IBM SPSS 25

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa nilai signifikasinya sebesar $0,001 < 0,05$ sehingga dinyatakan kedua variable memiliki korelasi atau hubungan. Pada nilai pearson correlation yaitu 0,583, sehingga hubungan antar variable pengaruh strategi pemasaran dengan variabel peningkatan market share berkorelasi sedang.

6. Uji Linear Regresi Sederhana

Uji linear regresi sederhana digunakan untuk menguji pengaruh antara variabel independen (bebas) dengan variabel dependen (terikat). Pengambilan keputusan dalam uji ini dengan membandingkan nilai signifikansi dengan nilai profitabilitas 0,05. Jika nilai sig $< 0,05$, maka variabel X berpengaruh terhadap variabel Y. Sedangkan jika nilai sig $> 0,05$, maka variabel X tidak berpengaruh terhadap variabel Y.

Tabel 4.13 Hasil uji regresi sederhana

ANOVA^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	31.126	1	31.126	14.444	.001 ^b
	Residual	60.340	28	2.155		
	Total	91.467	29			

a. Predictors: (Constant), Pengaruh Strategi Pemasaran

Data diolah dengan IBM SPSS 25

Berdasarkan tabel diatas dapat digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan antara variabel X dengan variabel Y, diketahui nilai F hitung 14.444 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$, sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel strategi pemasaran (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel peningkatan market share (Y).

Model	Coefficients^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	5.258	4.448		1.182	.247
	Pengaruh Strategi Pemasaran	.486	.128	.583	3.800	.001

b. Dependent Variable: Terhadap Peningkatan Market Share

Data diolah dengan IBM SPSS 25

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat nilai constant (a) sebesar 5.258 sehingga nilai strategi pemasaran sebesar 0.486, sehingga persamaan regresinya sebagai berikut :

$$Y = a + \beta x + e$$

$$Y = 5.258 + 0.486 + e$$

Tabel 4.13 menunjukkan nilai konstanta adalah 5.258 artinya nilai atau peningkatan *market share* sebelum dipengaruhi oleh variabel lain. Nilai koefisien regresi $\beta_x = 0.486$ artinya variabel Strategi Pemasaran mempunyai pengaruh yang positif terhadap peningkatan *market share*, yang berarti setiap kenaikan 1 satuan variabel Strategi Pemasaran akan mempengaruhi peningkatan *market share* sebesar 0.486 dengan asumsi variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

7. Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berkisar antara nol dan satu. Nilai yang mendekati satu berarti variabel independen (X) memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen (Y).

Tabel 4.14 Hasil uji koefisien determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.583 ^a	.340	.317	1.46799

a. Predictors: (Constant), Pengaruh Strategi Pemasaran

b. Dependent Variable : Peningkatan Market Share

Data diolah dengan IBM SPSS 25

Menurut tabel diatas, dapat dijelaskan bahwa besarnya nilai korelasi (R) sebesar 0,583. Dari output tersebut diperoleh koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,340 yang berarti bahwa pengaruh strategi pemasaran (variabel X) terhadap peningkatan market share (variabel Y) sebesar 34%, sedangkan 66% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Adapun variabel lain menurut teori Philip Kotler terhadap strategi pemasaran seperti 4P, 7P, dan 9P yaitu:

- a. Product (Produk): Barang atau jasa yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen.
- b. Price (Harga): Jumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan produk; harus mencerminkan nilai produk dan bersaing di pasar.
- c. Place (Tempat/Distribusi): Cara produk disalurkan agar tersedia dan mudah diakses oleh konsumen di tempat dan waktu yang tepat.
- d. Promotion (Promosi): Aktivitas komunikasi untuk mengenalkan dan membujuk konsumen membeli produk, seperti iklan, promosi penjualan, atau hubungan publik.
- e. People (Orang): Semua individu yang terlibat dalam pelayanan produk, baik karyawan maupun pelanggan, yang memengaruhi pengalaman konsumen.
- f. Process (Proses): Prosedur, mekanisme, dan alur kerja dalam memberikan produk atau layanan kepada konsumen.
- g. Physical Evidence (Bukti Fisik): Lingkungan fisik atau elemen nyata yang mendukung keberadaan layanan, seperti desain toko, kemasan, atau seragam staf.
- h. Personalization (Personalisasi): Penyesuaian produk atau layanan sesuai preferensi individu konsumen, agar terasa lebih relevan dan spesial.
- i. Privacy (Privasi): Perlindungan data dan informasi pribadi konsumen, penting dalam era digital untuk menjaga kepercayaan dan loyalitas pelanggan.⁴²

⁴² Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson.

C. Uji Hipotesis

1. Uji T

Uji t bertujuan untuk mengetahui apakah pengaruh variabel strategi pemasaran berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap peningkatan market share di Pegadaian Parepare.

Tabel 4. 15 Hasil Uji t

Model		Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		T	Sig.
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	5.258	4.448			1.182	.247
	X	.486	.128	.583		3.800	.001

a. Dependent Variable: Y

Data diolah dengan IBM SPSS 25

a. Berdasarkan Nilai Sig

Berdasarkan tabel diatas, dapat dijelaskan bahwa nilai signifikan sebesar $0,001 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh strategi pemasaran terhadap peningkatan market share di Pegadaian Parepare secara signifikan

b. Berdasarkan perbandingan t hitung dengan t tabel

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui nilai t hitung sebesar 3.800 dan untuk menemukan t tabel menggunakan rumus sebagai berikut:

$$T_{tabel} = (0.05 / : n - 2)$$

$$T_{tabel} = (0,025 : n - 2)$$

$$T_{tabel} = (0,025 : 30 - 2)$$

$$T_{tabel} = 2,04841$$

Nilai t hitung sebesar $3.800 > t$ tabel sebesar 2,048, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti strategi pemasaran (X) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap peningkatan market share (Y).

2. Uji F

Uji f bertujuan untuk mengetahui apakah pengaruh strategi pemasaran berpengaruh secara simultan terhadap peningkatan market share di Pegadaian Parepare.

Tabel 4.16 Hasil Uji f

Model	ANOVA ^a					
	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	31.126	1	31.126	14.444	.001 ^b
	Residual	60.340	28	2.155		
	Total	91.467	29			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X

Data diolah dengan IBM SPSS 25

- a. Berdasarkan Nilai Sig

Berdasarkan tabel diatas, dapat dijelaskan bahwa nilai signifikan sebesar $0,001 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.

- b. Berdasarkan perbandingan f hitung dengan f tabel

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui nilai f hitung sebesar 14.444 dan f tabel sebesar 4.19, dapat disimpulkan bahwa f hitung $14.444 > f$ tabel sebesar 4.19. Sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti strategi pemasaran (X) berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan market share (Y).

D. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini berjudul "Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Market Share di Pegadaian Parepare (Analisis Manajemen Syariah)" yang menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Penelitian ini memiliki satu variabel independen, yaitu Pengaruh Strategi Pemasaran, dan satu variabel dependen, yaitu Peningkatan Market Share di Pegadaian Parepare. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 30 nasabah Pegadaian di Kota Parepare. Berikut adalah hasil penelitian berdasarkan tiga rumusan masalah yang telah ditetapkan:

Strategi pemasaran berpengaruh terhadap peningkatan *market share* di Pegadaian Parepare

Strategi pemasaran adalah rencana terstruktur yang digunakan oleh perusahaan untuk mempromosikan dan menjual produk atau layanan mereka. Tujuannya adalah untuk mencapai target pasar secara efektif dan meningkatkan penjualan. Sistem pemasaran adalah metode yang digunakan oleh perusahaan atau lembaga untuk memasarkan produk mereka.⁴³ Berbagai strategi diterapkan agar proses pemasaran berjalan secara efektif dan efisien untuk memperluas pangsa pasar. Di Pegadaian Parepare, langkah pertama dalam menerapkan sistem pemasaran adalah mengukur pangsa pasar. Pegadaian Parepare memasarkan produknya melalui promosi langsung kepada nasabah atau calon nasabah.

Saluran distribusi dalam Pegadaian telah membuka Unit Pelayanan Cabang (UPC) kecil agar lebih mudah diakses oleh nasabah yang membutuhkan dana cepat untuk keperluan konsumtif maupun produktif. Saat ini, Pegadaian di Parepare telah memiliki beberapa UPC yang tersebar di berbagai wilayah kota. Strategi mereka adalah mendekatkan produk kepada masyarakat dengan membuka cabang di lokasi strategis, sehingga dapat meningkatkan pendapatan kantor. Sesuai dengan teori saluran distribusi, penting bagi perusahaan untuk memastikan produk tersedia bagi

⁴³ Kotler, Philip. *Marketing Management*, 15th ed. (Pearson Education, 2016), 45–50.

konsumen, sehingga mereka dapat memperoleh apa yang dibutuhkan tepat pada waktunya.

Menurut rumusan masalah, maka dalam pengujian one sample t test menunjukkan nilai t hitung $89.215 > 1,699$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, strategi pemasaran di Pegadaian Parepare paling tinggi 75% dari nilai ideal dapat diterima atau terdapat kesamaan antara yang diduga didalam populasi dengan data yang terkumpul dari sampel. Dari perhitungan sampel ditemukan rata-rata strategi pemasaran sebesar 75% dari yang diharapkan. Untuk memperoleh nilai skor ideal yaitu skor tertinggi $5 \times 8 \times 30 = 1200$, sehingga untuk mengetahui nilai ideal dari variabel strategi pemasaran yaitu total variabel x / nilai skor ideal atau $1042 / 1200 = 0,86$ atau 86% dengan skor klasifikasi sangat baik.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Ana Nur Karimah bahwa Strategi Pemasaran memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan aplikasi pegadaian syariah digital. Hal ini menunjukkan bahwa semakin bagus strategi pemasaran yang diterapkan pada aplikasi pegadaian syariah kepada pasar sasaran, maka semakin meningkat nasabah yang memutuskan menggunakan aplikasi pegadaian syariah.⁴⁴

Menurut penjelasan di atas, maka dapat dinyatakan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan pihak pegadaian kota Parepare mendapat respon sangat baik dari masyarakat, hal ini dibuktikan dengan tanggapan responden mengenai strategi pemasaran yang diterapkan di pegadaian Parepare dengan indikator produk, harga, promosi dan distribusi yang saling berkaitan dan berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan. Maka dapat dikatakan keputusan nasabah menggunakan produk Pegadaian Parepare timbul karena strategi pemasaran yang dilakukan Pegadaian kota Parepare.

⁴⁴KARIMAH, ANANUR. 2021. ‘Pengaruh Strategi Pemasaran, Kepercayaan, Dan Teknologi Informasi Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Aplikasi Pegadaian Syariah Digital (PSD) Pada Pegadaian Syariah Kota Semarang. Skripsi. Semarang: UIN Walisongo Semarang.

Market share adalah persentase dari total penjualan di pasar yang dikuasai oleh suatu perusahaan atau merek dalam periode tertentu. Ini mencerminkan posisi kompetitif perusahaan dibandingkan dengan pesaing dan dihitung dengan membagi total penjualan perusahaan dengan total penjualan semua perusahaan dalam pasar yang sama. *Market share* penting karena menunjukkan kekuatan dan pengaruh perusahaan dalam industri, serta membantu dalam pengambilan keputusan strategis untuk pertumbuhan dan pengembangan. Pangsa pasar merujuk pada potensi untuk menciptakan berbagai peluang yang menguntungkan bagi perusahaan. Pangsa pasar dipengaruhi oleh pelanggan, pesaing, dan kolaborasi antar fungsi dalam perusahaan.

Cara meningkatkan pangsa pasar meliputi beberapa strategi, antara lain, Inovasi produk, mengembangkan produk baru atau meningkatkan fitur produk yang ada untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, Promosi efektif, melakukan kampanye pemasaran yang menarik melalui berbagai saluran, seperti media sosial, iklan, dan event. Peningkatan layanan pelanggan, menyediakan layanan pelanggan yang unggul untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen. Ekspansi distribusi, membuka lebih banyak saluran distribusi atau lokasi baru agar produk lebih mudah diakses oleh konsumen. Strategi penetapan harga, menyesuaikan harga untuk menarik lebih banyak pelanggan, termasuk menawarkan diskon atau paket khusus. Kemitraan strategis, berkolaborasi dengan perusahaan lain untuk memperluas jangkauan pasar dan saling menguntungkan. Analisis Pasar, melakukan riset pasar untuk memahami tren dan preferensi konsumen, sehingga dapat menyesuaikan strategi.⁴⁵

Menurut rumusan masalah tersebut, diperoleh uji one sample t test menunjukkan nilai t hitung $68.261 > 1,699$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, peningkatan market share paling tinggi 75% dari nilai ideal dapat diterima atau terdapat kesamaan antara yang diduga didalam populasi dengan data yang terkumpul dari sampel. Dari perhitungan sampel ditemukan rata-rata peningkatan market share sebesar 75% dari yang diharapkan. Untuk memperoleh nilai skor ideal

⁴⁵Kotler, Philip. *Marketing Management*, 15th ed. (Pearson Education, 2016), 150–155.

yaitu skor tertinggi $5 \times 5 \times 30 = 750$, sehingga untuk mengetahui nilai ideal dari variabel strategi pemasaran yaitu total variabel x / nilai skor ideal atau $664 / 1200 = 0,88$ atau 88% dengan skor klasifikasi sangat baik.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nur Atika dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pangsa pasar PT. CIMB Niaga Auto Finance.⁴⁶ Hasil penelitian ini sejalan juga dengan penelitian Hardiyanti Astuti yang menunjukkan bahwa variabel strategi produk berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan penjualan.⁴⁷

Berdasarkan hasil penelitian tentang ‘‘Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan *Market Share* di Pegadaian Parepare’’ diperoleh hasil sebagai berikut: Pengujian hipotesis terdapat pengaruh positif strategi pemasaran terhadap market share yang artinya semakin tinggi strategi pemasaran maka dapat meningkatkan market share. Jika ada penurunan terhadap strategi pemasaran akan menurunkan market share hal ini berarti hubungan antara strategi pemasaran terhadap market share berpengaruh positif. Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dijelaskan pada hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap *market share* yang diperkuat oleh hasil pengujian yang menunjukkan bahwa hal ini diperkuat dan didukung oleh uji t yang menghasilkan hitung $3,800 > t_{tabel} 2,048$ dengan tingkat signifikansi $0,01 < 0,05$ yang diperoleh dari pengolahan data melalui aplikasi SPSS 25.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Nur Atika, menjelaskan bahwa penerapan strategi pemasaran sudah baik dan perlu dipertahankan agar memberi pengaruh terhadap peningkatan pangsa pasar pada perusahaan PT. CIMB Niaga Auto Finance. Hal ini ditunjang dengan hasil statistik yang menyatakan tingkat

⁴⁶Nur Atika. 2021. ‘‘Analisis pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Pangsa Pasar Pada PT.Cimb Niaga Auto Finance’’. Skripsi. Makassar: Universitas Muhammadiyah Makassar

⁴⁷Astuti, Hardiyanti, Rafidah Rafidah, and Agustina Mutia. 2021. ‘‘Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Produk Logam Mulia Di PT. Pegadaian Syariah Cabang Jelutung Kota Jambi’’. Skripsi. Jambi: UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.

signifikansi. Hal ini dikarenakan oleh salah satu strategi dalam memenangkan pasar, yaitu strategi bauran pemasaran atau marketing mix.

Penerapan strategi pemasaran yang tepat bertujuan agar perusahaan dapat bersaing secara ketat saat ini dan menguasai pangsa pasar.⁴⁸

Analisis Manajemen Syariah Pada Strategi Pemasaran terhadap Peningkatan *Market Share* Di Pegadaian Parepare

Seluruh aktivitas yang berkaitan dengan kontrak (akad) serta instrumen keuangan di Pegadaian dijalankan sesuai prinsip manajemen syariah, yaitu pelaksanaan fungsi-fungsi manajerial yang mengatur perolehan dan penyaluran dana dengan tetap berpegang pada nilai-nilai syariat Islam. Berdasarkan hasil penelitian terhadap karyawan dan nasabah di PT Pegadaian Parepare, berikut ini penjabaran penerapan fungsi manajemen dalam mendukung peningkatan pangsa pasar:

1. Fungsi Perencanaan (Planning)

Pegadaian Parepare menetapkan target tahunan sebagai panduan dalam pelaksanaan kegiatan, yang disusun dengan memperhatikan kesesuaian terhadap syariat Islam. Perencanaan ini mempermudah pelaksanaan tugas dalam mencapai tujuan perusahaan. Beberapa program syariah yang dijalankan antara lain Amanah, Rahn, Arrum Emas, Arrum Haji, Rahn Hasan, Rahn Flexi, dan Rahn Bisnis. Seluruh program tersebut telah melalui proses perencanaan yang sesuai dengan prinsip syariah, baik dari segi objek maupun sumber dana yang digunakan.

2. Fungsi Pengorganisasian (Organizing)

Struktur organisasi di Pegadaian disusun berdasarkan keahlian masing-masing individu dan ditetapkan melalui musyawarah bersama. Tujuannya adalah menciptakan proses kerja yang tertib dan terarah, selaras dengan ajaran Islam yang mengedepankan keteraturan dan perencanaan dalam setiap tindakan.

⁴⁸Nur Atika. 2018. “Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Pangsa Pasar Pada PT.Cimb Niaga Auto Finance”. Skripsi. Makassar: Universitas Muhammadiyah Makassar

3. Fungsi Penggerakan (Actuating)

Fungsi penggerakan dilaksanakan setelah perencanaan dan pengorganisasian, dengan tujuan mengarahkan individu atau tim agar bekerja sesuai tujuan perusahaan. Pegadaian Parepare memperoleh modal dari bank untuk disalurkan kepada nasabah, dan semakin tinggi jumlah kredit yang disalurkan menunjukkan performa yang baik. Dana tersebut dikelola sesuai prinsip syariah dan diawasi oleh pihak yang memahami kondisi pasar serta prinsip syariat, sehingga menjamin tidak ada pihak yang dirugikan.

4. Fungsi Pengendalian (Controlling)

Fungsi ini memastikan bahwa seluruh proses operasional berjalan sesuai rencana yang telah ditetapkan. Pengawasan dilakukan melalui kebijakan tertulis dan pelatihan rutin bagi karyawan. Seluruh kegiatan pengendalian di Pegadaian telah sesuai dengan manajemen syariah.⁴⁹

Penerapan manajemen syariah terkait transaksi dengan nasabah yang ingin memiliki motor atau mobil pribadi, PT. Pegadaian menggunakan akad rahn tasjily. Akad rahn tasjily diterapkan ketika nasabah menyerahkan BPKB kendaraan kepada pegadaian, sementara kendaraan tersebut tetap berada bersama nasabah. Setelah akad rahn tasjily disepakati, nasabah akan membayar angsuran pokok kepada pegadaian setiap bulan sesuai dengan kesepakatan yang telah dibuat antara kedua belah pihak.

Penerapan sistem manajemen syariah dalam Pegadaian menerapkan prinsip-prinsip manajemen syariah yang mengharuskan setiap transaksi dilakukan berdasarkan akad. Akad di sini merujuk pada proses kesepakatan yang mencakup penyerahan barang jaminan dan nilai pembiayaan yang diterima oleh nasabah, dengan jangka waktu pelunasan maksimum 120 hari. Jika jangka waktu tersebut telah berlalu dan pinjaman belum dilunasi, nasabah harus melunasi pinjaman tersebut. Apabila nasabah tidak dapat melunasi pinjaman, mereka dapat memperpanjang masa berlaku

⁴⁹Pegadaian. (2025). *Layanan dan produk Pegadaian*. <https://www.pegadaian.co.id/layanan-dan-produk>. Diakses pada 7 Februari 2025.

akad atau menyerahkan amanah kepada pegadaian syariah untuk menjual barang jaminan.

Penerapan konsep syariah di Pegadaian terjadi apabila barang jaminan milik nasabah dilelang oleh pihak pegadaian, maka nilai barang tersebut akan ditentukan oleh lembaga. Jika hasil dari proses lelang melebihi jumlah utang yang dimiliki oleh nasabah, maka kelebihan tersebut akan dikembalikan kepada pemilik barang setelah dikurangi dengan jumlah utang yang ada. Hal ini sejalan dengan prinsip keadilan dalam muamalah syariah.

Transaksi dan aktivitas perdagangan lainnya pada Pegadaian terdapat sejumlah prinsip syariah yang wajib diperhatikan, di antaranya:

a. Kesepakatan Bersama (Akad)

Setiap transaksi harus dilandasi oleh kesepakatan yang saling menguntungkan antara kedua belah pihak agar tidak terjadi ketidakadilan atau kerugian pada salah satu pihak.

b. Keadilan dalam Transaksi

Nilai keadilan harus diwujudkan dalam berbagai aspek, seperti takaran, timbangan, ukuran, mata uang, serta pembagian keuntungan, guna menghindari bentuk kecurangan.

c. Nilai Kemanusiaan dan Solidaritas

Prinsip kasih sayang, tolong-menolong, dan semangat persaudaraan universal harus senantiasa dijunjung tinggi dalam kegiatan ekonomi.

d. Larangan Investasi pada Usaha Haram

Kegiatan investasi tidak boleh dilakukan pada bidang usaha yang bertentangan dengan nilai-nilai Islam, seperti narkoba, pornografi, atau usaha lain yang merusak akhlak dan moral masyarakat.

e. Larangan Riba dan Praktik Terlarang

Seluruh aktivitas perdagangan harus bebas dari riba, serta dijauhkan dari praktik gharar (ketidakjelasan), tadlis (penipuan), dan maisir (perjudian).

f. Keselarasan dengan Ibadah

Aktivitas ekonomi tidak boleh melalaikan kewajiban spiritual seperti shalat dan zakat, serta harus dilakukan dengan kesadaran akan keberadaan dan pengawasan Allah SWT.⁵⁰

Produk yang ditawarkan oleh Pegadaian memungkinkan nasabah untuk berinvestasi dengan cara yang mudah, terjangkau, aman, dan dapat dipercaya, sehingga bank dapat memenuhi jumlah penyaluran yang diminta oleh Pegadaian dengan lancar. Pembagian keuntungan dilakukan melalui sistem bagi hasil. Pembayaran zakat di Pegadaian dikenal sebagai CPR (Corporate Social Responsibility), di mana sebagian dari laba digunakan untuk kegiatan sosial, termasuk bantuan bagi korban bencana alam, dukungan pendidikan, renovasi rumah, dan kegiatan lainnya.⁵¹

Penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa seluruh aktivitas yang berkaitan dengan manajemen syariah di Pegadaian, termasuk pelaksanaan fungsi-fungsi manajemen, dilakukan dengan memperhatikan kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariah dengan baik.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Nirmala Sari tahun 2022 yang menjelaskan bahwa, Analisis Manajemen Keuangan Syariah dalam kerjasama antara Travel PT. An-nur Ma’arif dengan Amitra Syariah dapat dijelaskan pada fungsi manajemen, seperti cara merencanakan keuangan, melakukan pembukuan manual,

⁵⁰Pohan, M. A., Sanjaya, A., & Hidayatullah, M. (2023). Implementasi Lelang Barang Jaminan di Pegadaian Syariah KM.6,5. *Jurnal Ekonomi dan Pendidikan Islam*, 6(1), 1-15.

⁵¹Shinta, S.,2020. “Pelaksanaan Tanggung Jawab Sosial di Pegadaian Syariah,”. Skripsi. Palu: Institut Agama Islam Negeri Palu.

mengelola keuangan dengan benar, melalui pengawasan, serta tidak lupa cara pengevaluasian yang sudah disusun di awal perencanaan.

Fungsi manajemen telah diterapkan pada travel PT. An-nur Ma'arif dan Amitra Syariah supaya kedua usaha ini tetap bertahan di masa yang akan datang dan mencapai tujuan bersama.⁵²



⁵²Nirmala Sari, 2022. "Kejasama Kinerja Keuangan Antara Travel PT. An-Nur Ma'arif Sidrap dan Amitra Syariah (Analisis Manajemen Keuangan Syariah)". Skripsi. Parepare: Institut Agama Islam Negeri Parepare

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka peneliti dapat menarik simpulan sebagai berikut :

Hasil uji pengaruh strategi pemasaran terhadap peningkatan *market share* di Pegadaian Parepare. Hal ini dapat dilihat dari perhitungan SPSS yang diperoleh dari uji koefisien determinasi menunjukkan nilai korelasi (R) sebesar 0,583 dan nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,340 atau 34 %, sedangkan diperoleh Uji t dalam uji regresi linear sederhana dengan memperoleh nilai t hitung $3,800 > t$ tabel 2,048, artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap peningkatan *market share* di Pegadaian sebesar 34% yang berarti cukup berpengaruh.

B. Saran

1. Penerapan manajemen yang baik dalam Pegadaian Parepare dapat menerapkan analisis manajemen syariah pada strategi pemasaran, pegadaian dapat memastikan bahwa produk dan layanan yang ditawarkan sesuai dengan prinsip syariah dan etika bisnis yang baik. Ini tidak hanya meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan tetapi juga memperbesar market share dengan menarik segmen pasar yang lebih luas dan memprioritaskan kepatuhan syariah.
2. Bagi Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang belum tercakup dalam penelitian ini. Selain itu, penggunaan metode analisis data yang berbeda juga dapat dipertimbangkan agar dapat memberikan

pemahaman yang lebih mendalam terkait strategi pemasaran dalam meningkatkan pangsa pasar di Pegadaian Parepare.



DAFTAR PUSTAKA

- Al-Qur'an Al-Karim.
- Abdurrauf, "Al-Qur'an dan Ilmu Hukum", Bandung: Bulan Bintang, 1970.
- Assauri, Sofyan, 'Usaha-Usaha Untuk Mencapai Target Pasar (*Market Share*) Harian Pagi Tribun Jateng', *Jurnal Penelitian*, 2000.
- Astuti, Hardiyanti, Rafidah, and Agustina Mutia. 2021. "Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Peningkatan Penjualan Produk Logam Mulia di PT. Pegadaian Syariah Cabang Jelutung Kota Jambi.". Skripsi. Jambi: UIN Sulthan Thaha Saifuddin.
- Assuari, Sofjan, *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2004.
- Atika, Nur. 2018. "Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Pangsa Pasar Pada PT. Cimb Niaga Auto Finance". Skripsi. Makassar: Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Busrowi dan Suwandi, *Memahami Penelitian Kualitatif* Cet. I; Jakarta: Rineka Cipta, 2008.
- Darwis & Amiruddin, Mutmainna. *Manajemen Syariah*. Parepare: IAIN Parepare Nusantara Press, 2024.
- Didin Hafidhuddin. Hendri Tanjung, "*Manajemen Syariah dalam Praktik*", Jakarta: Gema Insani Press, 2003.
- Edy Wibowo, Agung. *Aplikasi Praktik SPSS dalam penelitian*, Yogyakarta: Gava Media, 2012.
- Ghofur, Abdul. "*Pengantar Ekonomi Syariah*", Depok: Rajawali Pers, 2018.
- Hakim, Ismayanti. *Manajemen Keuangan dan Investasi Syariah*. Parepare: IAIN Parepare Nusantara Press, 2023.
- Hannani, Saepuddin, Fikri,dkk. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah Institut Agama Islam Negeri Parepare*. Parepare : IAIN Parepare Nusantara Press, 2023.
- Husen, Dadang. *Manajemen Keuangan Syari'ah*, Bandung: Pustaka Setia, 2017

- Ibrahim Abu Sinn, Ahmad. “*Manajemen Syariah*”, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 1996.
- Ismayanti, Esti. *Metode Penelitian Bahasa dan Sastra* Cet.IV; Yogyakarta: Penerbit Ombak, 2012.
- Kasmadi dan Nia Siti Sunariah, Panduan Modern Penelitian Kuantitatif, Bandung: Alfabeta, 2016.
- Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2002.
- Keti Purnamasari & Dede Djuniardi, *Dasar-Dasar Manajemen Keuangan*, Malang: Literasi Nusantara, 2021.
- Kottler, Phillip. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*, Jakarta : Prehallindo, 2002.
- Kuncoro, Mudrajat. *Manajemen Perbankan, Teori dan Aplikasi*, Yogyakarta: BPFE, 2002.
- M. Nur Rianto Al Arif, Lembaga Keuangan Syariah “*suatu kajian teoretis praktis*”, Bandung: CV Pustaka Setia, 2012.
- Muhammad, *Manajemen Bank Syariah*, Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan, 2004).
- Reza Muh, Damirah & Musmulyadi Adi. Strategi Manajemen Keuangan Terhadap Peningkatan Profitabilitas UPS Pegadaian Syariah Lanrisang, Pinrang : Jurnal Manajemen & Keuangan Syariah, 2022.
- Nur Karimah, Ana. 2021. "Pengaruh Strategi Pemasaran, Kepercayaan, dan Teknologi Informasi Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Aplikasi Pegadaian Syariah Digital (PSD) Pada Pegadaian Syariah Kota Semarang". Skripsi. Semarang: UIN Walisongo Semarang.
- Pratama, Rheza. Pengantar Manajemen, Yogyakarta: Budi Utama, 2020.
- Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional, Kamus Besar Bahasa Indonesia, Jakarta: Balai Pustaka, 2005.

- Ruslan, Rosady. *Metode Penelitian: Public Relations & Komunikasi*, Jakarta: PT Rajagrafindo.
- Sari, Fitri. *Pengantar Manajemen Bisnis Syariah*, Cipedas Tasikmalaya: Perkumpulan Rumah Cemerlang Indonesia, 2022.
- Sari, Nirmala. 2022. "Kerjasama Kinerja Keuangan antara Travel PT. An-Nur Ma'arif Sidrap dan Amitra Syariah (Analisis Manajemen Keuangan Syariah)". Skripsi. Parepare: Institut Agama Islam Negeri Parepare.
- Satar, Muhammad. Penerapan Etos Kerja Islami dalam Meningkatkan Produktivitas Karyawan pada Bank Syariah Mandiri KC Parepare. Balanca: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam, 2022.
- Shinta, S. 2020. Pelaksanaan Tanggung Jawab Sosial di Pegadaian Syariah. Skripsi. Palu: Institut Agama Islam Negeri Palu.
- Siregar, Sofyan. Metode Penelitian, Kuantitatif: Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS Versi 17 Jakarta: Kencana, 2013.
- Subagyo, Joko. *Metode Penelitian (Dalam Teori dan Praktek)*, Jakarta: Rineka Cipta, 2006.
- Suprihanto, John. Manajemen, Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2014.
- Soetiono, Kusumastuti S, 'Lembaga Jasa Keuangan Lainnya', *Ojk*, 2019.
- Sondang P. Siagia, Fungsi-fungsi Manajerial, Jakarta: Bumi Aksara, 2005.
- Tjiptono, Fandy, 'Strategi Pemasaran', Yogyakarta: Andi Offset. 2019.
- Triton, *Marketing Strategic*, Yogyakarta: Tugu Publisher, 2008.





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

Jl. Amal Bakti No. 8 Soreang 911331 Telepon (0421)
21307, Faksimile (0421) 2404

VALIDASI INSTRUMEN PENELITIAN PENULISAN
SKRIPSI

NAMA : FIKA FITRIANI

MAHASISWA

NIM : 18.2900.008

JURUSAN : MANAJEMEN KEUANGAN SYARIAH

FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

JUDUL : PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP
PENINGKATAN MARKET SHARE DI PEGADAIAN
PAREPARE (ANALISIS MANAJEMEN SYARIAH)

KUESIONER PENELITIAN

Kepada Yth.

Bapak/Ibu/Saudara (i)

Di Tempat

Assalamualaikum Wr.Wb.

Bapak/Ibu/Saudara/i dalam rangka menyelesaikan karya (Skripsi) pada Prodi Manajemen Keuangan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Parepare (IAIN) Parepare maka saya,

Nama : Fika Fitriani

NIM : 18.2900.008

Judul : Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan *Market Share* di Pegadaian Parepare (Analisis Manajemen Syariah)

Untuk membantu kelancaran penelitian ini, Saya memohon dengan hormat kesediaan Bapak/Ibu/Saudara(i) mengisi kueisioner penelitian ini. Atas ketersediaan Bapak/Ibu/Saudara(i) untuk menjawab pertanyaan atau pernyataan pada kueisioner ini, kami ucapan terima kasih,

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Hormat Saya,

Fika Fitriani

I. IDENTITAS RESPONDEN

Nama :

Alamat :

Usia : tahun

Jenis Kelamin : Laki-Laki / Perempuan (coret yang tidak perlu)

Pekerjaan :

II. PETUNJUK PENGISIAN

1. Pernyataan yang ada, mohon dibaca dan dipahami dengan sebaik-baiknya, sehingga tidak ada pernyataan yang tidak terisi atau terlewat

2. Berilah tanda cheklist pada jawaban yang Bapak/Ibu/Saudara/I pada kolom yang telah disediakan. Pilihlah jawaban yang sesuai pendapat atas pernyataan.

Dengan Keterangan di bawah ini:

SS : Sangat Setuju : 5 TS : Tidak Setuju : 2

S : Setuju : 4 STS : Sangat Tidak Setuju : 1

N : Netral : 3

3. Setiap pernyataan hanya membutuhkan satu jawaban saja.
4. Terima kasih atas partisipasi Anda.

Variabel Strategi Pemasaran (X)

No	Indikator Variabel	Pilihan Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	PT. Pegadaian Parepare memiliki produk yang beragam					
2	PT. Pegadaian Parepare memiliki keunggulan produk dibandingkan lembaga gadai lainnya					
3	PT. Pegadaian Parepare berhasil memasarkan produk sesuai dengan kebutuhan masyarakat berdasarkan segmen pasar yang tepat sasaran					
4	Harga produk yang ditawarkan PT.					

	Pegadaian Parepare terjangkau oleh nasabah					
5	PT. Pegadaian Parepare memiliki penyaluran produk yang baik					
6	PT. Pegadaian Parepare melakukan distribusi dengan cara membuka UPC (Unit Pelayanan Cabang) agar lebih mudah dijangkau oleh nasabah atau pasar yang dituju					
7	Media promosi seperti brosur, kalender dan iklan di televisi mampu menarik minat nasabah di PT. Pegadaian Parepare					
8	Promosi penjualan PT. Pegadaian Parepare melalui media internet dan personal selling mampu mengundang banyak nasabah					

Variabel Market Share (Y)

No	Indikator Variabel	Pilihan Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	PT. Pegadaian Parepare memberikan citra baik kepada nasabah					
2	PT. Pegadaian Parepare memberikan pelayanan yang berkualitas kepada nasabah					

3	PT. Pegadaian membantu nasabah menjamin kualitas dan keamanan produknya serta mengurangi risiko dan memenuhi harapan nasabah					
4	PT. Pegadaian Parepare mendengar keluhan dan pendapat dari nasabah					
5	PT. Pegadaian Parepare memiliki kinerja karyawan yang berkualitas					





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.6223/ln.39.8/PP.00.9/01/2023
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	:	FIKA FITRIANI
Tempat/ Tgl. Lahir	:	PAREPARE, 04 JUNI 2000
NIM	:	18.2900.008
Fakultas/ Program Studi	:	EKONOMI DAN BISNIS ISLAM/MANAJEMEN KEUANGAN SYARIAH
Semester	:	IX (SEMBILAN)
Alamat	:	JL. DAMIS SELATAN NO.1, KELURAHAN SUMPANG MINANGAE, KECAMATAN BACUKIKI BARAT, KOTA PAREPARE

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

PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP PENINGKATAN MARKET SHARE DI PEGADAIAN PAREPARE (ANALISIS MANAJEMEN SYARIAH)

Pelaksanaan penelitian ini direncanakan pada bulan Januari sampai selesai.
Demikian permohonan ini disampaikan atas perkenaan dan kerjasama diucapkan terima kasih.

Wassalamu Alaikum Wr. Wb.

Parepare, 03 Januari 2023

Dekan,



SRN IP 0000014



PEMERINTAH KOTA PAREPARE
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
Jalan Veteran Nomor 28 Telp (0421) 23594 Faximile (0421) 27719 Kode Pos 91111, Email : dpmpfsp@pareparekota.go.id

REKOMENDASI PENELITIAN
Nomor : 14/IP/DPM-PTSP/1/2023

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 Pendeklasian 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	: FIKI FITRIANI
NAMA	
UNIVERSITAS/ LEMBAGA	: INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PAREPARE
Jurusan	: MANAJEMEN KEUANGAN SYARIAH
ALAMAT	: JL. DAMIS SELATAN NO. 1 PAREPARE
UNTUK	; melaksanakan Penelitian/wawancara dalam Kota Parepare dengan keterangan sebagai berikut :
JUDUL PENELITIAN : PENGARUH STRATEGIS PEMASARAN TERHADAP PENINGKATAN MARKET SHARE DI PEGADAIAN PAREPARE (ANALISIS MANAJEMEN SYARIAH)	

LOKASI PENELITIAN : **PEGADAIAN PAREPARE, JL. SINGA NO. 35 PAREPARE**

LAMA PENELITIAN : **09 Januari 2023 s.d 09 Februari 2023**

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

Dikeluarkan di: **Parepare** 06 Januari 2023
 Pada Tanggal :

**KEPALA DINAS PENANAMAN MODAL
 DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
 KOTA PAREPARE**


Hj. ST. RAHMAH AMIR, ST, MM
 Pangkat : Pembina (IV/a)
 NIP : 19741013 200604 2 019

Biaya : Rp. 0.00

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



Balai
Sertifikasi
Eletronik





Nomor : 346/11175/2024
Lampiran : -
Perihal : Laporan Selesai Penelitian

Parepare, 27 September 2024

Kepada Yth.,
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri Parepare
Di
Parepare

Dengan Hormat,

Menindaklanjuti Surat Pengantar Observasi dengan Nomor B-4285/ln.39/FEBI.04/PP.00.9/09/2024, bersama dengan surat ini kami menerangkan nama mahasiswa(i) di bawah ini:

Nama : FIKA FITRIANI
NIM : 18.2900.008

Program Studi : Manajemen Keuangan Syariah

Benar telah melaksanakan observasi di PT Pegadaian CP Parepare pada tanggal 03 September 2024 s/d 25 September 2024 guna melengkapi data pada penelitian skripsi yang berjudul **“Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Market Share di Pegadaian Parepare (Analisis Manajemen Syariah)”**

Demikian surat ini disampaikan dan atas kerjasamanya kami ucapkan terima kasih.

Pemimpin Cabang
PT. Pegadaian CP Parepare

Abdul Samad, S.Kom
NIK. P85474

PT. Pegadaian – Kantor Cabang Pare Pare
Jl. Singa No.35 Labukkang, Kec. Ujung,
Kota Pare Pare 91111

Telp: +62421 21582
HP : +62811 1064 3777

cpp.parepare@pegadaian.co.id

DATA RESPONDEN

No	Nama Lengkap	Alamat Lengkap	Usia	Jenis Kelamin	Pekerjaan
1	Nurlinda	Lapakaka	28	Perempuan	IRT
2	Fitri	Jl. Bau Maseppe	18	Perempuan	Pelajar
3	Nurliana	Lapakaka	26	Perempuan	IRT
4	Muliati	Jl. Andi Dewang	44	Perempuan	IRT
5	Ani	Jl. Kaswari	37	Perempuan	Karyawan
6	Intan Verawati	Sumpang Minangae	34	Perempuan	IRT
7	Evianti	Jl. Jambu	38	Perempuan	Lainnya
8	Ernawati	Jl. Syamsul Bahri	40	Perempuan	IRT
9	Santi	Jl. Bau Maseppe	41	Perempuan	IRT
10	Feby Risma Yanti	Jl. Singa	18	Perempuan	Pelajar
11	Ceviani	Jl. Bau Maseppe	35	Perempuan	Perawat
12	Dinda	Suaka Alam	17	Perempuan	Pelajar
13	Emi	Jl. Garuda	31	Perempuan	Karyawan
14	Rizky Amalia	Jl. Samparaja	29	Perempuan	IRT
15	Budi Utama	Jl. Chalik	36	Laki-Laki	Karyawan PT.BAP
16	Maryani	Jl. H. Muh. Arsyam	43	Perempuan	Pegawai ASN
17	Aslinda	Sumpang Minangae	42	Perempuan	IRT
18	Indrayani Safitri	Jl. Singa	30	Perempuan	Karyawan
19	Maya	Lapakaka	47	Perempuan	IRT
20	Duniati	Mallawa	39	Perempuan	Karyawan Swasta
21	Nurkina	Jl. Andi Dewang	40	Perempuan	IRT
22	Rasmi	Lumpue	48	Perempuan	IRT

23	Abdurrahman	Jl. H. Djubair	55	Laki-Laki	Wiraswasta
24	Sitti Djuleha	Sumpang Minangae	48	Perempuan	Wiraswasta
25	Ramlah	Sumpang Minangae	48	Perempuan	Lainnya
26	Fitriani	Sumpang Minangae	38	Perempuan	IRT
27	Nurlela	Sumpang Minangae	34	Perempuan	Wiraswasta
28	Yuslina	Sumpang Minangae	30	Perempuan	IRT
29	Amimah	Sumpang Minangae	41	Perempuan	IRT
30	Darnawati. R	Sumpang Minangae	39	Perempuan	IRT



Jawaban Responden Variabel X

NO RESPONDEN	STRATEGI PEMASARAN (X)								TOTAL
	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	
1	5	5	5	5	5	4	5	5	39
2	4	4	4	5	5	5	5	4	36
3	4	4	4	5	5	4	5	5	36
4	4	4	4	5	5	4	5	5	36
5	4	4	5	4	4	4	5	4	34
6	4	4	5	4	4	4	5	4	34
7	4	4	5	4	4	5	4	4	34
8	5	4	5	4	4	5	5	4	36
9	5	4	5	4	4	5	5	4	36
10	4	4	4	4	4	4	4	4	32
11	4	4	4	4	4	4	4	4	32
12	4	4	5	4	4	4	4	4	33
13	4	4	4	4	4	4	4	4	32
14	5	5	4	4	5	4	3	4	34
15	5	5	4	4	5	4	3	3	33
16	5	4	4	4	4	5	4	4	34
17	5	5	5	5	4	5	5	5	39
18	5	5	5	4	4	5	3	3	34
19	5	5	5	5	5	5	5	5	40
20	4	4	3	4	5	4	4	5	33
21	4	4	5	4	4	5	4	4	34
22	4	5	4	4	5	4	4	3	33
23	5	4	4	4	4	3	4	5	33
24	5	4	5	5	4	5	4	4	36
25	4	4	4	4	3	4	5	4	32
26	4	3	5	4	4	5	4	5	34
27	4	4	4	5	5	5	4	5	36
28	5	3	4	4	4	5	5	4	34
29	4	5	5	5	4	5	5	4	37
30	5	4	4	5	5	5	4	4	36
Total									1042

Jawaban Responden Variabel Y

NO RESPONDEN	MARKET SHARE (Y)					TOTAL
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	
1	4	5	5	5	5	24
2	4	5	5	5	5	24
3	5	5	5	5	5	25
4	5	5	5	5	5	25
5	4	5	4	4	5	22
6	4	5	4	4	5	22
7	4	5	4	4	4	21
8	5	5	5	4	5	24
9	5	5	5	4	5	24
10	5	5	4	4	4	22
11	5	5	4	4	4	22
12	5	5	5	5	5	25
13	4	4	4	4	4	20
14	4	5	5	3	4	21
15	4	4	4	3	4	19
16	5	4	4	4	4	21
17	5	5	5	4	5	24
18	4	4	5	3	4	20
19	5	5	5	5	5	25
20	4	4	3	4	5	20
21	4	5	4	4	4	21
22	5	5	3	4	4	21
23	4	5	4	3	4	20
24	4	4	5	4	5	22
25	5	5	4	4	5	23
26	4	4	4	4	4	20
27	4	5	4	4	5	22
28	5	4	4	4	5	22
29	4	4	5	5	4	22
30	4	5	4	4	4	21
Total						664

HASIL UJI SPSS

Uji Validitas Variabel X

Correlations

		X01	X02	X03	X04	X05	X06	X07	X08	TOTAL
X01	Pearson Correlation	1	.298	.165	.095	.083	.232	-.138	-.067	.400*
	Sig. (2-tailed)		.110	.385	.617	.661	.218	.467	.724	.029
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X02	Pearson Correlation	.298	1	.154	.261	.344	-.088	-.189	-.226	.370*
	Sig. (2-tailed)	.110		.416	.163	.063	.645	.316	.231	.044
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X03	Pearson Correlation	.165	.154	1	.084	-.370*	.418*	.245	-.060	.440*
	Sig. (2-tailed)	.385	.416		.658	.044	.022	.192	.754	.015
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X04	Pearson Correlation	.095	.261	.084	1	.482**	.294	.399*	.471**	.798**
	Sig. (2-tailed)	.617	.163	.658		.007	.115	.029	.009	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X05	Pearson Correlation	.083	.344	-.370*	.482**	1	-.074	-.127	.207	.375*
	Sig. (2-tailed)	.661	.063	.044	.007		.699	.503	.273	.041
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X06	Pearson Correlation	.232	-.088	.418*	.294	-.074	1	.122	-.079	.474**

	Sig. (2-tailed)	.218	.645	.022	.115	.699		.522	.678	.008
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X07	Pearson Correlation	-.138	-.189	.245	.399*	-.127	.122	1	.427*	.506**
	Sig. (2-tailed)	.467	.316	.192	.029	.503	.522		.018	.004
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X08	Pearson Correlation	-.067	-.226	-.060	.471**	.207	-.079	.427*	1	.466**
	Sig. (2-tailed)	.724	.231	.754	.009	.273	.678	.018		.009
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTA L	Pearson Correlation	.400*	.370*	.440*	.798**	.375*	.474**	.506**	.466**	1
	Sig. (2-tailed)	.029	.044	.015	.000	.041	.008	.004	.009	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Uji Validitas Variabel Y

Correlations

		Y01	Y02	Y03	Y04	Y05	TOTAL
Y01	Pearson Correlation	1	.279	.137	.304	.279	.588**
	Sig. (2-tailed)		.136	.470	.102	.136	.001
	N	30	30	30	30	30	30
Y02	Pearson Correlation	.279	1	.156	.231	.262	.550**
	Sig. (2-tailed)	.136		.409	.219	.161	.002
	N	30	30	30	30	30	30
Y03	Pearson Correlation	.137	.156	1	.360	.346	.648**
	Sig. (2-tailed)	.470	.409		.051	.061	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Y04	Pearson Correlation	.304	.231	.360	1	.492**	.754**
	Sig. (2-tailed)	.102	.219	.051		.006	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Y05	Pearson Correlation	.279	.262	.346	.492**	1	.722**
	Sig. (2-tailed)	.136	.161	.061	.006		.000
	N	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.588**	.550**	.648**	.754**	.722**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.002	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

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

Uji Reabilitas

Reliability Statistics

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
Strategi Pemasaran (X)	.503	8
Peningkatan Market Share (Y)	.665	5

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardized Residual
N	30
Normal Parameters ^{a,b}	.0000000
Mean	.0000000
Std. Deviation	1.68164238
Most Extreme Differences	.127
Absolute	.127
Positive	.127
Negative	-.089
Test Statistic	.127
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.

Uji One Sample T Test

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pengaruh Strategi Pemasaran	30	34.7333	2.13240	.38932

Terhadap Peningkatan Market Share	30	22.1333	1.77596	.32424
-----------------------------------	----	---------	---------	--------

	One-Sample Test					
			Test Value = 0		95% Confidence Interval of the Difference	
	T	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Lower	Upper
Pengaruh Strategi Pemasaran	89.215	29	.000	34.73333	33.9371	35.5296
Terhadap Peningkatan Market Share	68.261	29	.000	22.1333	21.4702	22.7965

Uji Korelasi Pearson Product Moment

Correlations

		Strategi Pemasaran	Market Share
Strategi Pemasaran	Pearson Correlation	1	.583**
	Sig. (2-tailed)		.001
	N	30	30
Market Share	Pearson Correlation	.583**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	
	N	30	30

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

Uji Linear Regresi Sederhana

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	31.126	1	31.126	14.444	.001 ^b
	Residual	60.340	28	2.155		
	Total	91.467	29			

a. Predictors: (Constant), Pengaruh Strategi Pemasaran

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	5.258	4.448		1.182	.247
	Pengaruh Strategi Pemasaran	.486	.128	.583	3.800	.001

a. Dependent Variable: Terhadap Peningkatan Market Share

Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.583 ^a	.340	.317	1.46799

c. Predictors: (Constant), Pengaruh Strategi Pemasaran

d. Dependent Variable : Peningkatan Market Share

UJI T**Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	5.258	4.448	.583	1.182	.247
	X	.486	.128			

a. Dependent Variable: Y

UJI F**ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	31.126	1	31.126	14.444	.001 ^b
	Residual	60.340	28	2.155		
	Total	91.467	29			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X

Distribusi Nilai r Tabel

Tabel r untuk df = 1 - 50

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
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432

Distribusi Nilai t Tabel

Titik Persentase Distribusi t (df = 1 – 40)

df	Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
		0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
1	1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884	
2	0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712	
3	0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453	
4	0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318	
5	0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343	
6	0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763	
7	0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529	
8	0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079	
9	0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681	
10	0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370	
11	0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470	
12	0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963	
13	0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198	
14	0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739	
15	0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283	
16	0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615	
17	0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577	
18	0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048	
19	0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940	
20	0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181	
21	0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715	
22	0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499	
23	0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496	
24	0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678	
25	0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019	
26	0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500	
27	0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103	
28	0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816	
29	0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624	
30	0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518	
31	0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490	
32	0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531	
33	0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634	
34	0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793	
35	0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005	
36	0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262	
37	0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563	
38	0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903	
39	0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279	
40	0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688	

Catatan: Probabilitas yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

Titik Persentase Distribusi t (df = 41 – 80)

Pr df \	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64666	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

Distribusi Nilai f Tabel

		Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05														
df untuk penyebut (N2)		df untuk pembilang (N1)														
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	161	199	216	225	230	234	237	239	241	242	243	244	245	245	246	
2	18,51	19,00	19,16	19,25	19,30	19,33	19,35	19,37	19,38	19,40	19,40	19,41	19,42	19,42	19,43	
3	10,13	9,55	9,28	9,12	9,01	8,94	8,89	8,85	8,81	8,79	8,76	8,74	8,73	8,71	8,70	
4	7,71	6,94	6,59	6,39	6,26	6,16	6,09	6,04	6,00	5,96	5,94	5,91	5,89	5,87	5,86	
5	6,61	5,79	5,41	5,19	5,05	4,95	4,88	4,82	4,77	4,74	4,70	4,68	4,66	4,64	4,62	
6	5,99	5,14	4,76	4,53	4,39	4,28	4,21	4,15	4,10	4,06	4,03	4,00	3,98	3,96	3,94	
7	5,59	4,74	4,35	4,12	3,97	3,87	3,79	3,73	3,68	3,64	3,60	3,57	3,55	3,53	3,51	
8	5,32	4,46	4,07	3,84	3,69	3,58	3,50	3,44	3,39	3,35	3,31	3,28	3,26	3,24	3,22	
9	5,12	4,26	3,86	3,63	3,48	3,37	3,29	3,23	3,18	3,14	3,10	3,07	3,05	3,03	3,01	
10	4,96	4,10	3,71	3,48	3,33	3,22	3,14	3,07	3,02	2,98	2,94	2,91	2,89	2,86	2,85	
11	4,84	3,98	3,59	3,36	3,20	3,09	3,01	2,95	2,90	2,85	2,82	2,79	2,76	2,74	2,72	
12	4,75	3,89	3,49	3,26	3,11	3,00	2,91	2,85	2,80	2,75	2,72	2,69	2,66	2,64	2,62	
13	4,67	3,81	3,41	3,18	3,03	2,92	2,83	2,77	2,71	2,67	2,63	2,60	2,58	2,55	2,53	
14	4,60	3,74	3,34	3,11	2,96	2,85	2,76	2,70	2,65	2,60	2,57	2,53	2,51	2,48	2,46	
15	4,54	3,68	3,29	3,06	2,90	2,79	2,71	2,64	2,59	2,54	2,51	2,48	2,45	2,42	2,40	
16	4,49	3,63	3,24	3,01	2,85	2,74	2,66	2,59	2,54	2,49	2,46	2,42	2,40	2,37	2,35	
17	4,45	3,59	3,20	2,96	2,81	2,70	2,61	2,55	2,49	2,45	2,41	2,38	2,35	2,33	2,31	
18	4,41	3,55	3,16	2,93	2,77	2,66	2,58	2,51	2,46	2,41	2,37	2,34	2,31	2,29	2,27	
19	4,38	3,52	3,13	2,90	2,74	2,63	2,54	2,48	2,42	2,38	2,34	2,31	2,28	2,26	2,23	
20	4,35	3,49	3,10	2,87	2,71	2,60	2,51	2,45	2,39	2,35	2,31	2,28	2,25	2,22	2,20	
21	4,32	3,47	3,07	2,84	2,68	2,57	2,49	2,42	2,37	2,32	2,28	2,25	2,22	2,20	2,18	
22	4,30	3,44	3,05	2,82	2,66	2,55	2,46	2,40	2,34	2,30	2,26	2,23	2,20	2,17	2,15	
23	4,28	3,42	3,03	2,80	2,64	2,53	2,44	2,37	2,32	2,27	2,24	2,20	2,18	2,15	2,13	
24	4,26	3,40	3,01	2,78	2,62	2,51	2,42	2,36	2,30	2,25	2,22	2,18	2,15	2,13	2,11	
25	4,24	3,39	2,99	2,76	2,60	2,49	2,40	2,34	2,28	2,24	2,20	2,16	2,14	2,11	2,09	
26	4,23	3,37	2,98	2,74	2,59	2,47	2,39	2,32	2,27	2,22	2,18	2,15	2,12	2,09	2,07	
27	4,21	3,35	2,96	2,73	2,57	2,46	2,37	2,31	2,25	2,20	2,17	2,13	2,10	2,08	2,06	
28	4,20	3,34	2,95	2,71	2,56	2,45	2,36	2,29	2,24	2,19	2,15	2,12	2,09	2,06	2,04	
29	4,18	3,33	2,93	2,70	2,55	2,43	2,35	2,28	2,22	2,18	2,14	2,10	2,08	2,05	2,03	
30	4,17	3,32	2,92	2,69	2,53	2,42	2,33	2,27	2,21	2,16	2,13	2,09	2,06	2,04	2,01	
31	4,16	3,30	2,91	2,68	2,52	2,41	2,32	2,25	2,20	2,15	2,11	2,08	2,05	2,03	2,00	
32	4,15	3,29	2,90	2,67	2,51	2,40	2,31	2,24	2,19	2,14	2,10	2,07	2,04	2,01	1,99	
33	4,14	3,28	2,89	2,66	2,50	2,39	2,30	2,23	2,18	2,13	2,09	2,06	2,03	2,00	1,98	
34	4,13	3,28	2,88	2,65	2,49	2,38	2,29	2,23	2,17	2,12	2,08	2,05	2,02	1,99	1,97	
35	4,12	3,27	2,87	2,64	2,49	2,37	2,29	2,22	2,16	2,11	2,07	2,04	2,01	1,99	1,96	
36	4,11	3,26	2,87	2,63	2,48	2,36	2,28	2,21	2,15	2,11	2,07	2,03	2,00	1,98	1,95	
37	4,11	3,25	2,86	2,63	2,47	2,36	2,27	2,20	2,14	2,10	2,06	2,02	2,00	1,97	1,95	
38	4,10	3,24	2,85	2,62	2,46	2,35	2,26	2,19	2,14	2,09	2,05	2,02	1,99	1,96	1,94	
39	4,09	3,24	2,85	2,61	2,46	2,34	2,26	2,19	2,13	2,08	2,04	2,01	1,98	1,95	1,93	
40	4,08	3,23	2,84	2,61	2,45	2,34	2,25	2,18	2,12	2,08	2,04	2,00	1,97	1,95	1,92	
41	4,08	3,23	2,83	2,60	2,44	2,33	2,24	2,17	2,11	2,06	2,03	2,00	1,97	1,94	1,92	
42	4,07	3,22	2,83	2,59	2,44	2,32	2,24	2,17	2,11	2,06	2,03	1,99	1,96	1,94	1,91	
43	4,07	3,21	2,82	2,59	2,43	2,32	2,23	2,16	2,11	2,06	2,02	1,99	1,96	1,93	1,91	
44	4,06	3,21	2,82	2,58	2,43	2,31	2,23	2,16	2,10	2,05	2,01	1,98	1,95	1,92	1,90	
45	4,06	3,20	2,81	2,58	2,42	2,31	2,22	2,15	2,10	2,05	2,01	1,97	1,94	1,92	1,89	

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

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

DOKUMENTASI PENELITIAN

DOKUMENTASI DENGAN PIMPINAN CABANG PEGADAIAN PAREPARE



DOKUMENTASI DENGAN NASABAH



BIODATA PENULIS



Fika Fitriani, lahir di Parepare, pada tanggal 04 Juni 2000. Merupakan anak pertama dari pasangan Bapak Wahyuddin dan Ibu Hastuti. Kini penulis beralamat di Sumpang Minangae, Kecamatan Bacukiki Barat, Kota Parepare, Provinsi Sulawesi Selatan.

Riwayat hidup penulis, yaitu memulai pendidikan di bangku TK Pertiwi Parepare, kemudian melanjutkan pendidikan SD Negeri 35 Parepare kemudian melanjutkan pendidikan di SMP Negeri 3 Parepare, kemudian melanjutkan pendidikan di SMA Negeri 2 Parepare. Pada tahun 2018 penulis menempuh pendidikan di Institut Agama Islam Negeri Parepare dengan Program Studi Manajemen Keuangan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

Penulis melaksanakan Kuliah Pengabdian Masyarakat di Kota Parepare tepatnya di Kecamatan Bacukiki Barat, lalu melakukan Praktek Pengalaman Kerja di Kantor Pelindo Parepare. Penulis melaksanakan penelitian di Pegadaian Parepare dengan judul **Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Market Share di Pegadaian Parepare (Analisis Manajemen Syariah)**.