

SKRIPSI
PENGARUH PENGETAHUAN, LOKASI DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN MASYARAKAT KECAMATAN
KUANTAN TENGAH MENGGUNAKAN PRODUK
AMANAH PEGADAIAN UPC SEI JERING

Disusun Dan Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi



Oleh:

NURMAN AMIN

NPM. 180314016

PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS ISLAM KUANTAN SINGINGI
TELUK KUANTAN

2022

**LEMBAR PERSETUJUAN
UJIAN SKRIPSI**

**PENGARUH PENGETAHUAN, LOKASI DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN MASYARAKAT KECAMATAN KUANTAN TENGAH
MENGUNAKAN PRODUK AMANAH PEGADAIAN UPC SEI JERING**

Disusun dan diajukan oleh:

**Nurman Amin
NPM: 180314016**

Telah diperiksa dan Disetujui oleh Komisi Pembimbing
untuk Diujikan di Hadapan Dewan Sidang Ujian Skripsi

Teluk Kuantan, 13 Juni 2022

PEMBIMBING I

Dian Meliza, S.HI, MA
NIDN. 1019038401

PEMBIMBING II

Redian Mulyadita, SE., M.Ak
NIDN. 1011089301

Mengetahui,
Ketua Program Studi Perbankan Syariah
Fakultas Ilmu Sosial
Universitas Islam Kuantan Singingi



Yuliani, SE.Sy., ME.Sy
NIDN. 1004079103

**LEMBAR PENGESAHAN
SKRIPSI**

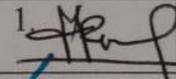
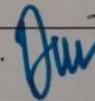
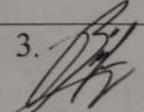
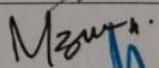
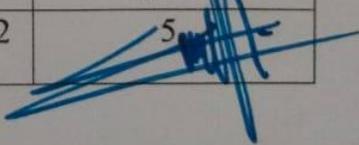
**PENGARUH PENGETAHUAN, LOKASI DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN MASYARAKAT KECAMATAN KUANTAN TENGAH
MENGUNAKAN PRODUK AMANAH PEGADAIAN UPC SEI JERING**

Disusun dan diajukan oleh:

**Nurman Amin
NPM: 180314016**

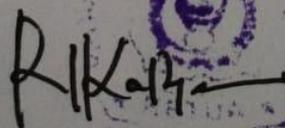
Telah dipertahankan dalam sidang Ujian Skripsi
Pada tanggal, 26 Juli 2022
Dan dinyatakan memenuhi syarat

Menyetujui
Dewan Sidang Ujian Skripsi

No	Nama Penyuji	Jabatan	Tanda Tangan
1	H. Fitrianto, S.Ag., M.Sh	Ketua	1. 
2	Dian Meliza, S.HI., MA	Pembimbing 1	2. 
3	Redian Mulyadita, S.Sy., M.Ak	Sekretaris/ Pembimbing 2	3. 
4	Meri Yuliani, SE.Sy., ME.Sy	Anggota/Penguji 1	4. 
5	Alek Saputra S.Sy., ME	Anggota/Penguji 2	5. 

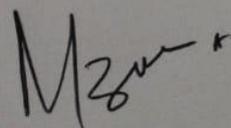
Mengetahui,

Dekan
Fakultas Ilmu Sosial



Rika Ramadhanti, S.IP., M.Si
NIDN. 1030058402

Ketua
Prodi Perbankan Syariah



Meri Yuliani, SE.Sy., ME.Sy
NIDN. 1004079103

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kehadirat Allah Swt atas berkat dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Skripsi ini merupakan tugas akhir untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ilmu Sosial Universitas Islam Kuantan Singingi.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu terselesaikannya skripsi ini. Pertama-tama, ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada Bapak Redian Mulyadita, SE.,M.Ak dosen pembimbing 2 dan Ibu Dian Meliza, S.HI.,MA dosen pembimbing 1 atas waktu yang telah diluangkan untuk membimbing, memberi motivasi, dan memberi bantuan literatur, serta diskusi-diskusi yang dilakukan dengan penulis.

Ucapan terima kasih juga penulis tujuikan kepada Bapak Azhari Azhar S.E sebagai pimpinan PT Pegadaian UPC Sei Jering atas pemberian izin kepada penulis untuk melakukan penelitian pada perusahaan yang bapak pimpin. Hal yang sama juga penulis sampaikan kepada Melki Noprindo sebagai security beserta semua karyawan PT Pegadaian UPC Sei Jering yang telah memberi andil yang sangat besar dalam pelaksanaan penelitian ini. Semoga bantuan yang diberikan oleh semua pihak mendapat balasan dari Allah Swt.

Terakhir, ucapan terima kasih kepada Bapak Ardiusman dan Ibu Suniati sebagai orang tua, beserta rekan-rekan mahasiswa dan semua pihak yang berpartisipasi dalam penulis skripsi ini atas bantuan, nasehat, dan motivasi yang diberikan selama penelitian berlangsung. Semoga semua pihak mendapat kebaikan dari-Nya atas bantuan yang diberikan hingga skripsi ini terselesaikan dengan baik.

Skripsi ini masih jauh dari sempurna walaupun telah menerima bantuan dari berbagai pihak. Apabila terdapat kesalahan-kesalahan dalam skripsi ini, itu sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis dan bukan pemberi bantuan. Kritik dan saran yang membangun akan lebih menyempurnakan skripsi ini.

Teluk Kuantan, 13 Juni 2022

Nurman Amin

ABSTRAK

Pengaruh Pengetahuan, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Masyarakat Kecamatan Kuantan Tengah Menggunakan Produk Amanah Pegadaian UPC Sei Jering

Nurman Amin

Dian Meliza, S.HI., MA

Redian Mulyadita, SE., M.Ak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa banyak pengaruh pengetahuan, lokasi dan promosi terhadap keputusan masyarakat Kecamatan Kuantan Tengah menggunakan produk amanah Pegadaian UPC Sei Jering, yang mana penelitian ini dilatar belakangi oleh masih kurangnya nasabah produk amanah sehingga keputusan masyarakat memilih produk ini berkurang tiap tahunnya.

Populasi pada penelitian ini berjumlah 54 orang dengan teknik sampel yang digunakan adalah *area sampling* dapat ditentukan sampel berjumlah 29 orang masyarakat Kecamatan Kuantan Tengah menggunakan produk amanah Pegadaian UPC Sei Jering. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan observasi, kuesioner dan dokumentasi. Selanjutnya teknik pengolahan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan analisis data kuantitatif dengan bantuan program SPSS 20. Adapun tahapan dalam teknik pengelolaan dan analisis data yaitu *uji validitas* dan *uji reliabilitas*. Selanjutnya uji asumsi klasik terdiri dari uji *normalitas*, *multikolinearitas*, dan *heterokedastisitas*. Kemudian menggunakan uji hipotesis dengan menggunakan *uji T*, *uji F* dan *Uji R*.

Berdasarkan hasil penelilan ini menunjukkan bahwa pengetahuan berpengaruh terhadap keputusan masyarakat Kecamatan Kuantan Tengah Menggunakan Produk Amanah Pegadaian UPC Sei Jering yang mana nilai uji *T hitung* > *T tabel* ($2.687 > 2.060$) dan tingkat signifikansi > dari 0,05 maka H_0 diterima, artinya terdapat pengaruh secara signifikan, kemudian variabel lokasi berpengaruh terhadap keputusan masyarakat Kecamatan Kuantan Tengah yang mana nilai *T hitung* > *T tabel* ($2.487 > 2.060$) dan tingkat signifikansi > dari 0,05 maka H_0 diterima, artinya terdapat pengaruh secara signifikan dan variabel Promosi berpengaruh terhadap keputusan masyarakat Kecamatan Kuantan Tengah Menggunakan Produk Amanah Pegadaian UPC Sei Jeing yang mana nilai *T hitung* > *T tabel* ($3.009 > 2.060$) dan tingkat signifikansi > dari 0,05 maka H_0 diterima, artinya terdapat pengaruh secara signifikan. Dapat disimpulkan bahwa pengaruh pengetahuan, lokasi dan promosi terhadap keputusan masyarakat Kecamatan Kuantan Tengah menggunakan produk amanah Pegadaian UPC Sei Jering sebesar 49,5%. Sedangkan sisanya sebesar 51,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci: pengetahuan, lokasi, promosi, keputusan masyarakat.

ABSTRACT

The Effect of Knowledge, Promotion and Location on the Decision of the Community of Kuantan Tengah District to Use UPC Sei Jering Pawnshop Mandate Products

**Nurman Amin
Dian Meliza, S.HI., MA
Redian Mulyadita, SE., M.Ak**

This study aims to find out how much influence knowledge, location and promotion have on the decisions of the people of Kuantan Tengah District to use the UPC Sei Jering Pawnshop mandate product, where this research is backgrounded by the lack of trust product customers so that people's decisions to choose this product are reduced every year.

The population in this study amounted to 54 people with the sample technique used is the sampling area can be determined a sample of 29 people from Kuantan Tengah District using the product of the UPC Sei Jering Pegadaian mandate. Data collection techniques in this study were carried out using observation, questionnaires and documentation. Furthermore, the data processing technique used in this research is using quantitative data analysis with the help of the SPSS 20 program. The stages in data management and analysis techniques are validity and reliability tests. Furthermore, the classical assumption test consists of tests for normality, multicollinearity, and heteroscedasticity. Then use the hypothesis test using the T test, F test and R test.

Based on the results of this study, it shows that knowledge influences the decisions of the people of Kuantan Tengah District to use UPC Sei Jering Trust Products where the T test value $> T$ table ($2,687 > 2,060$) and a significance level > 0.05 , then H_0 is accepted, meaning that there is influence significantly, then the location variable influences the decisions of the people of Kuantan Tengah District where the T count $> T$ table ($2,487 > 2,060$) and the significance level $>$ of 0.05 then H_0 is accepted, meaning that there is a significant influence and the Promotion variable influences community decisions Kuantan Tengah Subdistrict Uses UPC Sei Jeing Pawnshop Trust Products where the T count $> T$ table ($3,009 > 2,060$) and the significance level > 0.05 then H_0 is accepted, meaning that there is a significant influence. It can be concluded that the influence of knowledge, location and promotion on the decisions of the people of the Kuantan Tengah District to use the trusty product of the UPC Sei Jering Pawnshop is 49.5%. While the remaining 51.5% is influenced by other variables not examined in this study.

Keywords: knowledge, location, promotion, community decisions.

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN SAMPUL	
HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PERSETUJUAN	
HALAMAN PENGESAHAN	
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	
KATA PENGANTAR	i
ABSTRAK	ii
ABSTRACT	iii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Permasalahan	7
1.2.1 Identifikasi Masalah	7
1.2.2 Batasan Masalah.....	8
1.2.3 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	9
1.4.2 Manfaat Praktis	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Tinjauan Teori dan Konsep	11
2.1.1 Perilaku Konsumen	11
2.1.1.1 Pengertian Perilaku Konsumen.....	11
2.1.1.2 Teori Perilaku Konsumen	12
2.1.1.3 Faktor-Faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen	13
2.1.2 Keputusan Pembelian	14
2.1.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian	14
2.1.2.2 Teori Keputusan Pembelian	16
2.1.2.3 Strategi Pengambilan Keputusan Pembelian.....	17
2.1.2.4 Tahap Pengambilan Keputusan Pembelian	19
2.1.3 Pengetahuan	21
2.1.3.1 Pengertian Pengetahuan	21
2.1.3.2 Indikator Pengetahuan.....	21
2.1.4 Lokasi	23
2.1.4.1 Pengertian Lokasi.....	23
2.1.4.2 Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Lokasi.....	23
2.1.4.3 Pertimbangan Penentuan Lokasi.....	24
2.1.4.4 Tujuan Penentuan Lokasi	26
2.1.5 Promosi	27
2.1.5.1 Pengertian Promosi.....	27

2.1.5.2 Fungsi Dan Tujuan Promosi.....	27
2.1.5.3 Jenis-Jenis Promosi.....	29
2.2 Penelitian Relevan.....	31
2.3 Kerangka Pemikiran.....	33
2.4 Pengembangan Hipotesis.....	34
2.4.1 Pengaruh Pengetahuan Terhadap Keputusan Masyarakat Kecamatan Kecamatan Kuantan Tengah Menggunakan Produk Amanah Pegadaian UPC Sei Jering	34
2.4.2 Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Masyarakat Kecamatan Kecamatan Kuantan Tengah Menggunakan Produk Amanah Pegadaian UPC Sei Jering	35
2.4.3 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Masyarakat Kecamatan Kecamatan Kuantan Tengah Menggunakan Produk Amanah Pegadaian UPC Sei Jering	37
BAB III METODE PENELITIAN	39
3.1 Rancangan Penelitian	39
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian.....	39
3.3 Populasi dan Sampel	39
3.3.1 Populasi	39
3.3.2 Sampel.....	40
3.4 Defenisi Operasional.....	41
3.5 Sumber Data	43
3.5.1 Data Primer.....	43
3.5.2 Data Sekunder.....	44
3.6 Teknik Pengumpulan Data	44
3.6.1 Observasi	44
3.6.2 Wawancara	44
3.6.3 Kuesioner.....	45
3.6.5 Dokumentasi	45
3.7 Instrumen Penelitian.....	45
3.8 Teknik Analisis Data.....	47
3.8.1 Statistik Deskriptif.....	47
3.8.2 Kualitas Data.....	47
3.8.2.1 Uji Validitas.....	47
3.8.2.2 Uji Reabilitas	48
3.8.3 Uji Asumsi Klasik	48
3.8.3.1 Uji Normalitas	48
3.8.3.2 Uji Multikolinearitas	49
3.8.3.3 Uji Heteroskedastisitas.....	49
3.8.4 Analisis Regresi Linier Berganda.....	50
3.8.5 Uji Hipotesis	50
3.8.5.1 Uji Parsial (Uji T)	50
3.8.5.2 Uji Signifikan Simultan (Uji F)	51

3.8.5.3 Uji Koefisien Determinasi (Uji R)	52
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	53
4.1 Deskripsi Objek Penelitian	53
4.1.1 Sejarah Singkat Kecamatan Kuantan Tengah	53
4.1.2 Kondisi Geografis dan Demografis	54
4.2 Penyajian Data	55
4.2.1 Jenis Kelamin	55
4.2.2 Umur	55
4.2.3 Pendidikan	56
4.2.4 Pekerjaan	56
4.2.5 Kategori Nasabah	57
4.3 Analisis Data	57
4.3.1 Deskriptif Variabel Penelitian	57
4.3.1.1 Variabel Pengetahuan (X_1)	57
4.3.1.2 Variabel Lokasi (X_2)	59
4.3.1.3 Variabel Promosi (X_3)	61
4.3.1.4 Variabel Keputusan (Y)	63
4.3.2 Uji Validitas dan Reabilitas	65
4.3.2.1 Uji Validitas	65
4.3.2.2 Uji Reabilitas	66
4.3.3 Uji Asumsi Klasik	66
4.3.3.1 Uji Normalitas	67
4.3.3.2 Uji Multikolinearitas	69
4.3.3.3 Uji Heteroskedastisitas	70
4.3.4 Regresi Linier Berganda	71
4.3.5 Uji Hipotesis	73
4.3.5.1 Uji Parsial (Uji T)	73
4.3.5.2 Uji Signifikan Simultan (Uji F)	74
4.3.5.3 Uji Koefisien Determinasi (Uji R^2)	76
4.4 Pembahasan Hasil Penelitian	77
4.4.1 Pengaruh Pengetahuan Terhadap Keputusan Masyarakat Kecamatan Kuantan Tengah Menggunakan Produk Amanah Pegadaian UPC Sei Jering	77
4.4.2 Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Masyarakat Kecamatan Kuantan Tengah Menggunakan Produk Amanah Pegadaian UPC Sei Jering	79
4.4.1 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Masyarakat Kecamatan Kuantan Tengah Menggunakan Produk Amanah Pegadaian UPC Sei Jering	80
BAB V PENUTUP	82
5.1 Kesimpulan	82
5.2 Saran	83
DAFTAR PUSTAKA	84
LAMPIRAN	86

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1	Jumlah Nasabah Produk Amanah Pegadaian UPC Sei Jering4
Tabel 3.1	Definisi Operasional41
Tabel 4.1	Data Jumlah Penduduk di Kecamatan Kuantan Tengah.....53
Tabel 4.2	Jenis Kelamin Masyarakat Kecamatan Kuantan Tengah54
Tabel 4.3	Jenis Kelamin Responden Penelitian.....55
Tabel 4.4	Umur Responden Penelitian.....55
Tabel 4.5	Pendidikan Terakhir Responden56
Tabel 4.6	Pekerjaan Responden Penelitian57
Tabel 4.7	Kategori Nasabah57
Tabel 4.8	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Pengetahuan58
Tabel 4.9	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Lokasi.....59
Tabel 4.10	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Promosi61
Tabel 4.11	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan.....63
Tabel 4.12	Uji Validitas65
Tabel 4.13	Uji Reabilitas.....67
Tabel 4.14	Uji Multikolinearitas.....69
Tabel 4.15	Uji Koefisien Regresi Berganda.....72
Tabel 4.16	Uji Parsial (Uji T).....73
Tabel 4.17	Uji Simultan (Uji F).....75
Tabel 4.18	Uji Koefisien Determinasi (Uji R)76

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	33
Gambar 4.1 Histogram.....	67
Gambar 4.2 Grafik Normal P-plot	68
Gambar 4.3 Scatterplot.....	71

DAFTAR LAMPIRAN

Halaman

Lampiran 1	: Kuesioner Penelitian	
Lampiran 2	: Tabulasi Kuesioner Penelitian	
Lampiran 3	: Penyajian Data Penelitian	
Lampiran 4	: Deskriptif Statistik	
Lampiran 5	: Uji Validitas dan Uji Realibilitas	
Lampiran 6	: Uji Asumsi Klasik	
Lampiran 7	: Koefisien Regresi Berganda	
Lampiran 8	: Uji Hipotesis	
Lampiran 9	: Tabel Statistik	
Lampiran 10	: Dokumentasi Pengebaran Kuesioner Penelitian	
Lampiran 11	: Kartu Bimbingan Skripsi	
Lampiran 12	: Surat Keputusan	
Lampiran 12	: Surat Permohonan Izin Riset	
Lampiran 12	: Surat Rekomendasi Riset	
Lampiran 12	: Surat Izin Riset	
Lampiran 12	: Data Nasabah Produk Amanah Pegadaian UPC Sei Jering	
Lampiran 12	: Data Nasabah Kecamatan Kuantan Tengah Produk Amanah Pegadaian UPC Sei Jering	

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan produk-produk keuangan berbasis syariah makin marak serta mulai banyak yang dikeputusani oleh masyarakat Indonesia, tidak terkecuali pegadaian. Semakin meningkat perkembangan produk-produk keuangan berbasis syariah membuat PT. Pegadaian ikut serta dalam menyediakan produk-produk keuangan berbasis syariah.

PT. Pegadaian (Persero) merupakan lembaga keuangan bukan bank sebagai Badan Usaha Milik Negara (BUMN) atau lembaga pekreditan yang dikelola oleh pemerintah yang kegiatan utamanya melaksanakan penyaluran uang pinjaman atas dasar hukum gadai. Penyaluran uang pinjaman tersebut dilakukan dengan cara yang mudah, cepat, dan aman sehingga tidak memberatkan masyarakat yang melakukan pinjaman dan tidak menimbulkan masalah yang baru bagi peminjam setelah melakukan pinjaman di pegadaian. Upaya mengubah persepsi masyarakat, salah satu metode yang digunakan lembaga gadai adalah dengan menciptakan motto “Menyelesaikan Masalah tanpa Masalah”. Dengan terdapatnya motto tersebut diharapkan masyarakat tidak lagi segan ataupun ragu untuk datang ke Pegadaian (Yohansyah, K. R. Et al, 2020:885).

Dalam memilih suatu lembaga keuangan, nasabah akan mempertimbangkan faktor-faktor tertentu sebelum memutuskan menggunakan layanan jasa lembaga keuangan. Salah satu produk PT. Pegadaian UPC Sei jering adalah produk amanah, Pembiayaan produk amanah ini merupakan pembiayaan khusus bagi pengusaha

mikro dan nasabah yang berprofesi sebagai pegawai negeri sipil maupun pegawai tetap swasta, yang sudah terakui kualitasnya untuk melakukan pembiayaan berkendaraan seperti membeli sepeda motor dan mobil dengan ketentuan yang berlaku, Pemberian pinjaman ini diberikan dalam jangka waktu tertentu yang pengambilannya dilakukan secara angsuran. (Kalalo, Jovani Melisyia. Et al, 2021:902).

Terkait dengan keputusan masyarakat untuk menggunakan jasa produk amanah tentu masyarakat memiliki berbagai alasan tertentu. Pegadaian UPC Sei Jering mengeluarkan produk amanah untuk mengakomodir pelanggan dalam memiliki kendaraan bermotor dengan sistem syariah yang berbeda dengan finance konvensional lain, operasional yang berbasis syariah menjadikan produk ini banyak menarik minat konsumen. Dengan adanya produk amanah ini nasabah bisa melakukan pembiayaan untuk membeli kendaraan yang dibutuhkan dengan mudah dan tepat.

Keputusan adalah pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Seorang nasabah yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif. Dengan demikian, ia harus mengambil keputusan produk apa yang akan dipilih atau ia harus memilih satu dari beberapa pilihan produk tabungan yang ada. Sebelum memutuskan untuk menggunakan produk, kebanyakan masyarakat membandingkan kelebihan yang didapat dari produk yang satu dengan yang lainnya. Hal ini mengakibatkan lembaga keuangan gencar memberikan promosi dan informasi tentang produk amanah agar masyarakat tertarik menjadi nasabah pegadaian (Jalaludin Ari, 2015:96).

Pengetahuan nasabah adalah semua informasi yang dimiliki nasabah mengenai berbagai macam produk dan jasa serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai nasabah (Darmadiansyah et al, 2019:42).

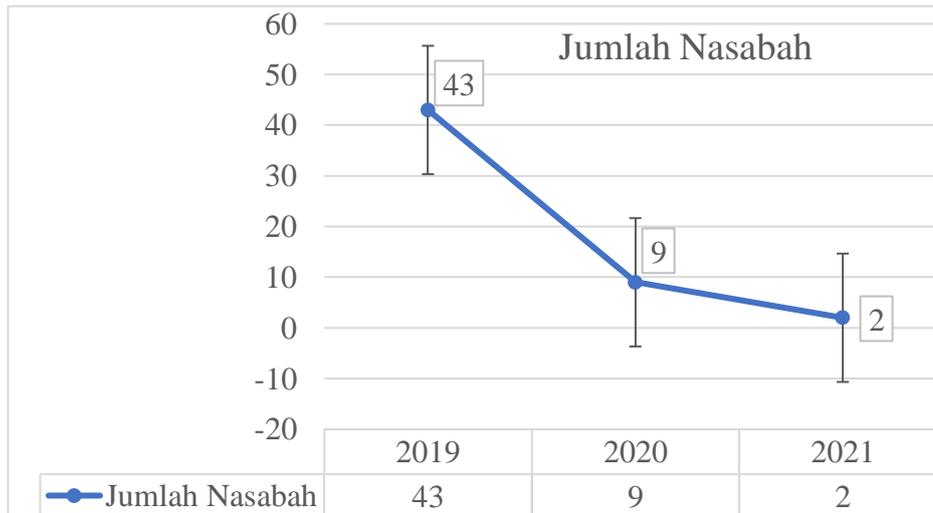
Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. Lokasi yaitu keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan (Hamonangan, F.I., Ari, P.B., Prabuwni Bulan, 2017:3)

Promosi adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau brand yang dijual (Mandey, J.M., 2013:97).

Fenomena yang terjadi dalam perkembangan produk-produk lembaga keuangan dewasa ini dapat di lihat dari banyak atau sedikitnya masyarakat yang menggunakan produk tersebut. Dimana saat ini produk amanah Pegadaian UPC Sei Jering masih sedikit jumlah nasabah yang diperoleh, Pencapaian ini tidak sepadan dengan target yang ingin dicapai Pegadaian UPC Sei Jering. Sedikitnya jumlah nasabah akan mempengaruhi perkembangan suatu perusahaan tersebut, dan semakin banyak masyarakat yang memilih produk ini akan meningkatkan keuntungan bagi perusahaan. maka dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi masyarakat memilih produk merupakan syarat pendukung tercapainya target yang diinginkan perusahaan.

Berikut ini merupakan data jumlah nasabah yang menggunakan produk amanah pegadaian UPC Sei Jering pada tahun 2019-2021.

Tabel 1.1 : Jumlah nasabah produk amanah pada Pegadaian UPC Sei Jering tahun 2019-2021.



Sumber: Pegadaian UPC Sei Jering, februari 2022.

Dilihat dari data diatas jumlah nasabah yang menggunakan produk Amanah Pegadaian UPC Sei Jering tiga tahun terakhir pada tahun 2019-2021 seluruhnya berjumlah 54 nasabah. Yang mana terdapat jumlah nasabah di tahun 2019 berjumlah 43 nasabah, di tahun 2020 turun dengan jumlah 9 nasabah dan di tahun 2021 turun lagi berjumlah 2 nasabah. Jumlah ini mengalami penurunan yang mana artinya keputusan masyarakat menggunakan produk Amanah Pegadaian UPC Sei Jering berkurang dari tahun ke tahun. Terlihat penurunan nasabah dari tahun 2019 ke tahun 2020 sebesar 79% dan penurunan di tahun 2020 ke tahun 2021 sebesar 78%. Dalam data tersebut terdapat jumlah nasabah yang menggunakan produk amanah Pegadaian UPC Sei Jering yang berasal dari Kecamatan Kuantan Tengah

berjumlah 29 nasabah, dan selebihnya merupakan nasabah yang bukan subjek peneliti yaitunya berasal di luar Kecamatan Kuantan Tengah.

Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa perkembangan produk amanah Pegadaian UPC Sei Jering belum memenuhi target yang di inginkan perusahaan. Beberapa faktor yang menyebabkan terjadinya penurunan diantaranya dapat dilihat dari pengetahuan masyarakat, lokasi dan promosi yang dilakukan oleh pihak Pegadaian UPC Sei Jering. Kondisi ini menarik untuk diteliti, yaitu untuk melihat faktor-faktor yang mempengaruhi masyarakat Kecamatan Kuantan Tengah dalam memilih produk Amanah.

Sebelumnya telah dilakukan penelitian oleh Arif Jalaludin (2015) meneliti tentang “pengaruh pengetahuan konsumen mengenai perbankan syariah terhadap keputusan menjadi nasabah tabungan wadiah”. Dari hasil analisis data yang dilakukan pada PT. Bank Syariah Mandiri (Persero) Tbk KCP Ciamis, terdapat pengaruh pengetahuan konsumen mengenai perbankan syariah terhadap keputusan menjadi nasabah tabungan wadiah. Sedangkan penelitian oleh Darmadiansyah, D., Rahmawati, E, & Hidayati, N. (2019). Meneliti tentang “Pengaruh Karakteristik Nasabah, Pengetahuan Nasabah, Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Perbankan Syariah (Studi Pada Bank Kalsel Syariah Banjarmasin)”. Dapat disimpulkan bahwa variabel pengetahuan nasabah (X2) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa Bank Syariah (Y).

Hamonangan, F. I., Pradhanawati, A., & Prabawani, B. (2017) meneliti tentang “Pengaruh Lokasi, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan

Layanan Jasa Laundry” penelitian menunjukkan bahwa lokasi, harga, dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa. Sedangkan penelitian menurut Heri Diyan Kurniawan (2018) meneliti tentang “pengaruh harga, kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian” Hasil penelitian menemukan bahwa Lokasi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen JNE.

Jilly Bernadette Mandey (2013) meneliti tentang “promosi, distribusi, harga pengaruhnya terhadap keputusan pembelian rokok surya promild” Dari hasil menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan variabel promosi terhadap keputusan pembelian rokok Surya ProMild. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Atwal Arifin dan Husnul Khotimah (2014) meneliti tentang “pengaruh produk, pelayanan, promosi dan lokasi terhadap keputusan masyarakat memilih bank syariah di Surakarta” penelitian menunjukkan hasil bahwa variabel produk, promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan masyarakat memilih bank syariah, akan tetapi variabel pelayanan berpengaruh terhadap keputusan memilih bank syariah Surakarta.

Berdasarkan permasalahan yang mendasari penelitian ini karena ditemukan perbedaan pendapat (research gap) antara hasil penelitian terdahulu, maka peneliti akan mengambil studi kasus penelitian pada masyarakat Kecamatan Kuantan Tengah yang pernah menjadi nasabah produk amanah Pegadaian UPC Sei Jering.

Kecamatan Kuantan Tengah adalah sebuah Kecamatan di Kabupaten Kuantan Singingi, Riau, Indonesia. Yang beribu kota di Teluk Kuantan atau yang disebut dengan Kota Teluk. Kota Teluk Kuantan juga merupakan Ibu Kota

Kabupaten Kuantan Singingi. Penduduknya yang sebanyak 51.878 jiwa yang mana terdiri dari 3 kelurahan yaitunya Pasar Taluk, Simpang Tiga, Sungai Jering dan 20 desa yaitunya Bandar Alai Kari, Pulau Kedundung, Pulau Aro, Seberang Taluk, Pulau Baru, Koto Tuo, Kopah, Jaya, Munsalo, Beringin Taluk, Sawah, Koto Taluk, Pulau Godang kari, Pintu Gobang, Koto Kari, Jake, Pulau Banjar Kari, Sitorajo Kari, Seb. Taluk Hilir, Titian Modang Kopah (Kantor Camat Kuantan Tengah, Desember 2021).

Melihat kondisi tersebut maka penelitian ini akan mengarah pada usaha penemuan fakta mengenai seberapa besar pengaruh pengetahuan, lokasi dan promosi terhadap keputusan masyarakat kecamatan Kuantan Tengah memilih produk amanah Pegadaian UPC Sei Jering.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Pengetahuan, Lokasi dan Promosi terhadap Keputusan Masyarakat Kecamatan Kuantan Tengah Memilih Produk Amanah Pegadaian UPC Sei Jering”**.

1.2 Permasalahan

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang yang telah penulis paparkan diatas, dapat diidentifikasi permasalahan sebagai berikut:

- a. Minimnya jumlah nasabah Produk Amanah Pegadaian UPC Sei Jering
- b. Masih banyak masyarakat Kecamatan Kuantan Tengah yang belum mengetahui Produk Amanah Pegadaian UPC Sei Jering

- c. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan masyarakat memilih Produk Amanah Pegadaian UPC Sei Jering.

1.2.2 Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka penelitian ini dibatasi pada faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan masyarakat Kecamatan Kuantan Tengah memilih Produk Amanah Pegadaian UPC Sei Jering, yaitu terdiri dari faktor pengetahuan masyarakat, lokasi dan promosi Produk Amanah tersebut.

1.2.3 Rumusan Masalah

Rumusan masalah penelitian ini adalah:

- a. Bagaimana pengaruh pengetahuan terhadap keputusan masyarakat Kecamatan Kuantan Tengah menggunakan Produk Amanah Pegadaian UPC Sei Jering?
- b. Bagaimana pengaruh lokasi terhadap keputusan masyarakat Kecamatan Kuantan Tengah menggunakan Produk Amanah Pegadaian UPC Sei Jering?
- c. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan masyarakat Kecamatan Kuantan Tengah menggunakan Produk Amanah Pegadaian UPC Sei Jering?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui pengaruh pengetahuan terhadap keputusan masyarakat Kecamatan Kuantan Tengah menggunakan Produk Amanah Pegadaian UPC Sei Jering.

- b. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan masyarakat Kecamatan Kuantan Tengah menggunakan Produk Amanah Pegadaian UPC Sei Jering.
- c. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan masyarakat Kecamatan Kuantan Tengah menggunakan Produk Amanah Pegadaian UPC Sei Jering.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara akademis hasil penelitian ini diharapkan berguna sebagai bahan acuan untuk menunjang perkembangan ilmu pengetahuan dan sebagai bahan masukan yang dapat mendukung bagi peneliti maupun pihak lain mengenai pengetahuan, lokasi, dan promosi terhadap keputusan masyarakat memilih produk amanah Pegadaian UPC Sei Jering.

1.4.2 Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

Bagi penulis dengan adanya penelitian ini dapat menambah pengalaman secara pengetahuan, wawasan bagi peneliti, sehingga menjadi sarjana yang aktif dalam meneliti dan melengkapi tugas dan memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar sarjana Ekonomi (SE) di Universitas Islam Kuantan Singingi

b. Bagi Akademisi

Bagi akademis juga bisa menjadi sumber referensi bagi kepentingan ilmu pengetahuan dalam mengatasi masalah yang sama yang terjadi di produk

amanah Pegadaian. Dan juga sebagai rujukan penelitian selanjutnya dalam melakukan penelitian yang berhubungan dengan pengetahuan, lokasi dan promosi.

c. Bagi Masyarakat

Sebagai menambah wawasan dan pengetahuan tentang pengaruh pengetahuan, lokasi dan promosi terhadap keputusan masyarakat memilih produk amnah Pegadaian UPC Sei Jering.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori dan Konsep

2.1.1 Perilaku Konsumen

2.1.1.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Wigati, Sri (2011:24-25), perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan dan hubungan sosial yang dilakukan oleh konsumen perorangan, kelompok maupun organisasi untuk menilai, memperoleh dan menggunakan barang-barang serta jasa melalui proses pertukaran atau pembelian yang diawali dengan proses pengambilan keputusan yang menentukan tindakan-tindakan tersebut.

Perilaku konsumen (consumer behavior) dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada Perilaku Konsumen, persiapan dan menentukan kegiatan-kegiatan tertentu.

Perilaku konsumen dapat diartikan sebagai studi tentang unit pembelian (buying unit) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi dan pembuangan, barang, jasa, pengalaman serta ide-ide.

Perilaku konsumen sangat erat kaitannya dengan masalah keputusan yang diambil seseorang dalam persaingan dan penentuan untuk mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa. Konsumen mengambil banyak macam pertimbangan untuk mengambil keputusan dalam pembelian. Kebanyakan perusahaan besar meneliti keputusan membeli konsumen secara amat rinci untuk

menjawab pertanyaan mengenai, apa yang dibeli konsumen, dimana mereka membeli, bagaimana dan berapa banyak mereka membeli, serta mengapa mereka membeli.

2.1.1.2 Teori Perilaku Konsumen

Wigati, Sri (2011:26-27), terdapat beberapa teori yang menjelaskan tentang perilaku, yaitu:

a. Teori Instingni

Dikemukakan oleh Mc. Dougall sebagai pelopor psikologi sosial.

Menurut Mc. Dougall perilaku disebabkan oleh insting. Insting merupakan perilaku yang innate atau perilaku bawaan dan akan mengalami perubahan karena pengalaman;

b. Teori Dorongan (Drive Theory).

Teori ini yang sering disebut dengan teori Hull dalam (Crider, 1983; Hergenhagen, (1976) yang juga disebut dengan reduction theory bertolak dari pandangan bahwa organisme itu mempunyai dorongan atau drive tertentu. Dorongan itu berkaitan dengan kebutuhan yang mendorong organisme untuk berperilaku;

c. Teori Insentif (Intensive Theory).

Berpendapat bahwa perilaku organisme disebabkan karena adanya insentif. Insentif disebut sebagai reinforcement. Reinforcement terdiri dari reinforcement positif yang berkaitan dengan hadiah dan reinforcement negatif yang berkaitan dengan hukuman;

d. Teori Atribusi.

Teori ini bertolak dari sebab-sebab perilaku seseorang. Apakah perilaku ini disebabkan disposisi internal (motif, sikap, dan lainnya) atau eksternal;

e. Teori Kognitif.

Teori ini berdasarkan alternatif pemilihan perilaku yang akan membawa manfaat yang besar baginya. Dengan kemampuan memilih ini tersebut berarti faktor berpikir berperan dalam menentukan pilihannya;

f. Teori Kepribadian.

Teori ini berdasarkan kombinasi yang kompleks dari sifat fisik dan material, nilai, sikap dan kepercayaan, selera, ambisi, minat dan kebiasaan dan ciri-ciri lain yang membentuk suatu sosok yang unik.

Dari enam teori perilaku itu dapat dipakai untuk memahami perilaku konsumen. Sehingga antar teori yang satu dengan teori yang lain masih dapat dipergunakan sesuai dengan perilaku konsumen yang berbeda antara konsumen satu dengan konsumen yang lain.

2.1.1.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.

Wigati, Sri (2011:27-28), Konsumen diasumsikan selalu bertujuan untuk memperoleh kepuasan (utility) dalam kegiatan konsumsinya. Utility secara bahasa berarti berguna (usefulness), membantu (helpfulness) atau menguntungkan (advantage). Dalam konteks ekonomi, utilitas dimaknai sebagai kegunaan barang yang dirasakan oleh seorang konsumen ketika mengkonsumsi suatu barang. Kegunaan ini bisa juga dirasakan sebagai rasa “tertolong” dari suatu kesulitan karena mengkonsumsi barang tersebut.

Faktor-faktor tersebut yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah:

a) Faktor Kebudayaan.

Faktor kebudayaan mempunyai pengaruh yang paling luas terhadap perilaku konsumen. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh kultur, sub-kultur, dan kelas sosial pembeli.

b) Faktor Sosial.

Perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh faktor sosial, seperti kelompok kecil, keluarga, peran dan status sosial dari konsumen tersebut. Kelompok ini sangat berpengaruh besar dalam pengambilan keputusan, sehingga pemasar harus sangat memperhatikan faktor kelompok dalam menyusun strategi pemasaran.

c) Faktor Pribadi.

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakter pribadi seperti umur dan tahap daur hidup pembeli, jabatan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian, konsep diri pembeli yang bersangkutan.

d) Faktor Psikologis.

Seseorang mempunyai banyak kebutuhan baik yang bersifat biogenik ataupun biologis. Kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu seperti lapar, haus dan sebagainya.

2.1.2 Keputusan Pembelian

2.1.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Winanti Wiwin, et al (2021:281) Keputusan dalam arti umum adalah “a decision is the selection of an option from two or more alternative choices.” Yaitu suatu keputusan seseorang dimana memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Definisi keputusan pembelian menurut Nugroho, adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya.

Pengambilan keputusan (decision making) adalah melakukan penilaian dan menjatuhkan sebuah pilihan. Keputusan ini diambil setelah melalui beberapa perhitungan dan pertimbangan-pertimbangan dari beberapa alternatif (Haudi:2021).

pengertian pengambilan keputusan telah dikemukakan oleh beberapa ahli, diantaranya adalah:

- G.R Terry Mengemukakan bahwa pengambilan keputusan sebagai pemilihan yang didasarkan pada kriteria tertentu atas lebih alternatif yang mungkin.
- Claude.S. George, Jr mengatakan proses pengambilan keputusan dikerjakan oleh kebanyakan manajer berupa suatu kegiatan pemikiran yang termasuk pertimbangan, pemilihan diantara sejumlah alternatif.
- Horold dan Cyril Odonnell mengatakan bahwa pengambilan keputusan adalah pemilihan alternatif mengenai suatu cara bertindak.

- P. Siagian: Pengambilan Keputusan adalah suatu pendekatan sistematis terhadap suatu masalah, pengumpulan fakta, dan data penelitian yang matang atas alternatif dan tindakan.

2.1.2.2 Teori Pengambilan Keputusan

Adapun teori pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

a) Teori Utilitarisme

Utilitarianisme merupakan suatu doktrin moral, yang berpendapat Teknik Pengambilan Keputusan bahwa kita seharusnya bertindak untuk menghasilkan sebanyak mungkin manfaat (kebahagiaan atau kenikmatan) bagi tiap-tiap orang yang terpengaruh oleh tindakan ataupun keputusan kita.

b) Teori Deontology

Teori deontology adalah konsep moral yang menitik beratkan pada kewajiban. Konsep ini menyiratkan adanya pembedaan di antara sekian kewajiban yang hadir bersamaan. Satu persoalan kadang terlihat baik dari satu sudut pandang tetapi terlihat buruk dari sudut pandang yang lain. Penilaian baik dan buruk tidak semata-mata bertolak dari nilai kebaikan dan keburukan begitu saja (David McNaughton).

c) Teori Hedonisme

Hedonisme adalah sebuah paham yang mengedepankan kesenangan duniawi, kenikmatan duniawi, materi dan hal-hal yang berbau duniawi serta menganggap bahwa hal-hal tersebut merupakan tujuan akhir yang harus dicapai dengan cara apapun, dimana kata “duniawi” merujuk pada aspek jasmani, filosofis, dan intelektual.

d) Teori Eudemonisme

Eudemonisme adalah salah satu filsafat moral yang menganut tentang kebahagiaan. Menurut aristoteles Kebahagiaan dicapai dalam melakukan sesuatu, yakni dengan mengembangkan secara optimal segala potensi yang ada pada kita Tindakan itu (tiga bentuk hidup) adalah hidup mencari nikmat, Hidup berpolitik dan Hidup berfilsafat.

Inti dari teori eudemonisme adalah keutamaan, keutamaan adalah keseimbangan antara yang kurang dengan yang terlalu banyak.

2.1.2.3 Strategi Pengambilan Keputusan Pembelian.

Strategi berasal dari bahasa yunani strategia, yang diartikan sebagai the art of general atau seni yang digunakan oleh pimpinan dalam peperangan. Dalam pengertian umum, strategi adalah cara untuk mendapatkan kemenangan atau pencapaian tujuan.

Strategi adalah alat untuk mencapai tujuan jangka panjang. Strategi adalah tindakan potensial yang membutuhkan keputusan manajemen tingkat atas dan sumberdaya dalam jumlah yang besar. Sedangkan pengambilan keputusan (Decision Making) merupakan suatu cara yang digunakan untuk memilih salah satu alternatif yang dapat menyelesaikan suatu masalah atau bisa dikatakan suatu pendekatan yang sistematis pada suatu permasalahan, mengumpulkan data dan menentukan alternatif yang ada sesuai dengan perhitungan yang tepat.

Berikut ini merupakan tipe - tipe strategi dalam pengambilan keputusan.

a) Delaying

Pada prinsipnya tipe strategi ini merupakan salah satu dari model penangguhan atau semacam prokrastinasi. Individu memutuskan bahwa ia akan mengambil keputusan pada waktu yang lama.

b) Fatalistic.

Tipe ini merupakan salah satu tipe yang tidak menentukan pilihan. Individu dengan tipe ini tidak melakukan aksi apapun terhadap pilihan.

c) Compliant

Tipe strategi ini terjadi jika seseorang mengalah pada rencana pihak lain yang telah membuat keputusan untuknya. Ia sangat pasif atau terbebani oleh otoritas figur.

d) Paralytic

Tipe strategi terjadi ketika seseorang sangat takut atau sangat cemas untuk membuat suatu keputusan. Ia merasa tidak mampu memutuskan.

e) Intuitive

Strategi intuitif merupakan strategi dalam membuat keputusan yang berdasarkan pada perasaan dari pada pemikiran.

f) Impulsive

Strategi impulsif adalah proses pengambilan keputusan yang tidak mempertimbangkan alternatif lain. Pada strategi ini individu begitu menggebu-gebu ingin langsung mengambil keputusan tertentu. Ia tidak mengidentifikasi dan menganalisis alternatif lain

g) Agonizing

Agonize berarti menyakitkan sekali. Strategi agonizing berarti strategi pengambilan keputusan yang hasilnya sangat mungkin menyakitkan atau membuat orang kepayahan atau capai karena kurang memiliki informasi yang lengkap tentang keputusan yang diambilnya.

h) Planful

Pada strategi ini, individu dapat membuat perencanaan ketika mengambil keputusan. Ia memutuskan atas dasar perencanaannya itu.

2.1.2.3 Tahap Pengambilan Keputusan Pembelian.

Hayat, A.W.M., (2012:6) Tahapan pembelian konsumen terdapat 5 tahapan, antara lain sebagai berikut:

a. Pengenalan Kebutuhan/Masalah.

Proses pembelian diawali dengan adanya masalah atau kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Konsumen mempersepsikan perbedaan antara keadaan yang diinginkan antara situasi guna membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan.

b. Pencarian Informasi.

Setelah konsumen merasakan adanya kebutuhan suatu barang atau jasa, selanjutnya konsumen mencari informasi yang baik yang disimpan dalam ingatan (internal) maupun informasi yang didapat dari lingkungan (eksternal).

Sumber-sumber konsumen terdiri dari:

- Sumber pribadi: keluarga, tetangga, teman, kenalan.

- Sumber niaga/komersil: iklan, tenaga penjual, kemasan dan pemajangan.
- Sumber umum: media massa dan organisasi konsumen.
- Sumber pengalaman: penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

c. Evaluasi Alternative.

Setelah informasi diperoleh, konsumen mengevaluasi berbagai alternative pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut. Untuk menilai alternative pilihan konsumen terdapat tiga konsep dasar yang digunakan, yaitu:

- Sifat-sifat produk.
- Nilai kepentingan.
- Tingkat kesukaan.

d. Keputusan pembelian.

Konsumen yang telah melakukan pilihan terhadap berbagai alternative biasanya membeli produk yang paling disukai, yang membentuk suatu keputusan untuk membeli. Ada 3 (tiga) faktor yang menyebabkan timbulnya keputusan untuk membeli, yaitu:

- Sikap orang lain: tetangga, teman, orang kepercayaan, keluarga, dll.
- Situasi tak terduga: harga, pendapatan keluarga, manfaat yang diharapkan.
- Faktor yang tak dapat diduga: faktor situasional yang dapat diantisipasi oleh konsumen.

e. Perilaku Pasca Pembelian.

Keputusan atau ketidak puasaan konsumen terhadap perilaku pembelian selanjutnya. Jika konsumen puas kemungkinan besar akan melakukan pembelian ulang dan begitu juga sebaliknya. Ketidakpuasan konsumen akan terjadi jika konsumen mengalami pengharapan yang tak terpenuhi.

2.1.3 Pengetahuan

2.1.3.1 Pengertian Pengetahuan

Pengetahuan merupakan suatu ilmu atau pemahaman seseorang yang didapat setelah seseorang tersebut melakukan suatu penelitian terhadap objek tertentu. Definisi yang paling sederhana dari pengetahuan adalah kapasitas untuk melakukan tindakan. Jadi pengetahuan adalah berbagai informasi dan data yang telah kita ketahui kemudian setelah mengetahui tersebut kemudian muncullah berbagai pertanyaan untuk mengevaluasi kemampuan yang telah diperoleh (Romdhoni, H.R., & Ratnasari Dita, 2018:139).

Pengetahuan konsumen adalah semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa, serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen (Jalaludin Arif, 2015:96).

2.1.3.2 Indikator Pengetahuan

Menurut Jalaludin Arif, (2015:98) membagi pengetahuan konsumen ke dalam tiga jenis pengetahuan yaitu:

1) Pengetahuan Produk

Didefinisikan sebagai kumpulan berbagai macam informasi mengenai suatu produk, yang terdiri dari kategori produk, merek, atribut atau fitur produk, harga produk, dan kepercayaan produk. Pengukuran dasar dari pengetahuan produk adalah banyaknya informasi tentang suatu produk yang disimpan dalam ingatan konsumen.

2) Pengetahuan Pembelian

Pengetahuan pembelian merupakan pemeriksaan atas apa yang konsumen ketahui mengenai harga absolut dan harga relatif dapat memberikan informasi penting untuk membimbing tindakan pemasaran.

3) Pengetahuan Pemakaian

Pengetahuan pemakaian (purchase knowledge) mencakupi bermacam potongan informasi yang dimiliki konsumen yang berhubungan erat dengan perolehan produk.

Persaingan yang semakin meningkat dalam dunia lembaga keuangan mendorong lembaga keuangan untuk lebih berorientasi kepada konsumen atau nasabah. Diperlukan pengetahuan sebagai upaya untuk mendukung dalam memahami konsumen serta perilakunya. Pada dasarnya nasabah itu perlu memahami terlebih dahulu berbagai produk dalam lembaga keuangan agar tepat dalam melakukan pengambilan keputusan untuk memilih lembaga keuangan

sebagai pilihannya, baik itu dalam tingkat resiko yang akan dihadapi serta pihak lembaga keuangan harus transparan dalam menjelaskan setiap produk dan jasa yang ditawarkan kepada calon nasabah maupun nasabah lama (Romdhoni, H.R., & Ratnasari Dita, 2018:139-140).

2.1.4 Lokasi

2.1.4.1 Pengertian Lokasi

Lokasi adalah tempat dimana perusahaan harus bermarkas melakukan operasi. Pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha (Tyas. R.R., & Setiawan Ari, 2012:285).

Sedangkan menurut Hamonangan. F.I., et al (2017:3) lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. Lokasi yaitu keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan. Keputusan pemilihan lokasi suatu perusahaan akan menentukan keberhasilan dari usaha tersebut.

Hubungan lokasi terhadap keputusan pembelian menurut Tyas. R.R., & Setiawan Ari (2012:285-286), menyatakan bahwa lokasi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian di mana lokasi yang tepat, sebuah gerai akan lebih sukses di bandingkan gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis, meskipun keduanya menjual produk yang sama.

2.1.4.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Lokasi

Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi yaitu:

- 1) Konsumen mendatangi pemberi jasa, Lokasi menjadi sangat penting dengan kata lain harus strategis.
- 2) Pemberi jasa mendatangi konsumen, Lokasi tidak terlalu penting tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa tetap berkualitas.
- 3) Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu langsung, Lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi antar kedua belah pihak dapat terlaksana.

Dalam mendirikan perusahaan, pemilihan lokasi sangat dipertimbangkan. Karena pemilihan lokasi merupakan faktor bersaing yang penting dalam usaha menarik konsumen atau pelanggan. Pertimbangan pertimbangan dalam menentukan lokasi meliputi faktor-faktor sebagai berikut:

1) Akses.

Tempat perusahaan didirikan mudah terjangkau oleh transportasi baik itu transportasi umum maupun transportasi pribadi.

2) Visibilitas.

Keadaan atau tempat didirikannya kantor/perusahaan dari jarak jauh dapat terlihat jelas.

3) Lalu Lintas (Traffic).

Banyaknya orang yang lalu lalang bisa memberi peluang terjadinya *impulse buying*, kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa menjadi hambatan.

4) Tempat Parkir Yang Luas Dan Aman.

Memiliki tempat parkir yang luas dalam mempermudah dan kenyamanan

masyarakat yang datang.

5) Lingkungan.

Daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan.

2.1.4.3 Pertimbangan Penentuan Lokasi

Prioritas utama aspek teknis atau operasi adalah menganalisis masalah penentuan lokasi. Pemilihan lokasi sangat penting mengingat apabila salah dalam menganalisis akan berakibat meningkatnya biaya yang akan di keluarkan nantinya. Pemilihan lokasi tergantung dari jenis usaha atau investasi (Kasmir & Jakfar, 2003:155-156).

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

- 1) Jenis usaha.
- 2) Kedekatan pasar atau konsumen.
- 3) Kedekatan bahan baku.
- 4) Ketersediaan tenaga kerja.
- 5) Ketersedian sarana dan prasarana.
- 6) Kedekatan pusat pemerintahan.
- 7) Kedekatan lembaga keuangan.
- 8) Kedekatan di kawasan industri.
- 9) Kemudahan untuk melakukan ekspansi atau perluasan.
- 10) Kondisi adat istiadat, budaya, sikap masyarakat setempat.
- 11) Hukum yang berlaku di wilayah setempat.

Penentuan lokasi bukanlah pekerjaan yang mudah. Untuk menilai lokasi

sesuai keinginan perusahaan dapat digunakan metode sesuai dengan kebutuhan perusahaan, yaitunya:

1) Metode Penilaian Hasil (Value Method)

Faktor-faktor yang menjadi pertimbangan dalam metode ini antara lain: bahan baku, transportasi, tenaga kerja dan pertimbangan lainnya.

2) Metode Perbandingan Biaya (Cost Comparison Method)

Faktor-faktor yang menjadi pertimbangan dalam metode ini antara lain: bahan baku, bahan bakar dan listrik, biaya operasi, biaya umum dan biaya lainnya.

3) Metode Analisi Ekonomis (Economis Analysis Method)

Faktor-faktor yang menjadi pertimbangan dalam metode ini antara lain: biaya sewa, biaya tenaga kerja, biaya pengangkutan, biaya bahan bakar dan listrik, pajak, perumahan, sikap masyarakat dan lainnya.

2.1.4.4 Tujuan Penentuan Lokasi.

Menurut Kasmir & Jakfar (2003:153-154) Penilaian lokasi yang tepat akan memberikan berbagai keuntungan bagi perusahaan baik dari segi financial maupun non financial. Keuntungan yang diperoleh dengan mendapatkan lokasi yang tepat antara lain adalah:

- 1) Kepuasan pelayanan yang diberikan kepada konsumen.
- 2) Kemudahan memperoleh tenaga kerja baik jumlah maupun kualifikasinya.
- 3) Kemudahan memperoleh bahan baku atau bahan penolong secara terus menerus.
- 4) Kemudahan memperluas lokasi usaha.

- 5) Memiliki nilai atau harga ekonomis yang lebih tinggi dimasa yang akan datang.
- 6) Meminimalkan terjadinya konflik terutama dengan masyarakat dan pemerintah.

Tujuan strategi lokasi adalah untuk memaksimalkan keuntungan lokasi bagi perusahaan. Pengusaha akan selalu berusaha mencari lokasi yang strategis, yang mudah dilihat dan dijangkau oleh konsumen. Lokasi bisnis yang paling tepat untuk bisnis jasa adalah di tempat dengan potensi pasar yang besar (Tyas. R.R., & Setiawan Ari, 2012:286).

2.1.5 Promosi

2.1.5.1 Pengertian Promosi

Promosi adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau brand yang dijual (Mandey, J.B, 2013:97).

Promosi merupakan salah satu alat penting dalam pemasaran dan sering disebut sebagai proses berlanjut. Ini disebabkan karena promosi dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan. Sekarang lebih dikenal dengan istilah Promotional Mix, yaitu kombinasi strategi yang paling baik dari variable periklanan, personal selling atau alat promosi lain, yang semua direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. (Rizky, M.F & Yasin, Hanifa, 2014:139).

2.1.5.2 Fungsi Dan Tujuan Promosi

Dalam penelitian Rizky, M.F & Yasin, Hanifa, (2014 : 139-140) Tujuan dari pada promosi adalah sebagai berikut :

1) Memberitahu.

Tujuan ini bersifat informasi di mana produsen menggunakan promosi untuk memberitahukan pasar, apa yang ditawarkan olehnya. Promosi ini sering digunakan pada tahap-tahap awal siklus kehidupan produk. Informasi ini juga membantu konsumen dalam menentukan jenis perumahan yang akan dibelinya.

2) Membujuk.

Tujuan ini bersifat persuasif di mana perusahaan berusaha memberikan kesan positif terhadap pembeli. Maksudnya agar dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli. Promosi yang bersifat persuasif ini digunakan memasuki tahap pertumbuhan dalam siklus kehidupannya.

3) Mengingat.

Tujuannya untuk mempertahankan pembeli dengan terus mengingatkan adanya jenis perumahan tersebut. Promosi yang bersifat mengingatkan ini terutama diperlukan untuk jenis perumahan yang telah memasuki tahap kedewasaan dalam siklus kehidupan.

Fungsi promosi adalah sebagai berikut :

- 1) Mencari dan mendapatkan perhatian (attention) dari calon pembeli. Perhatian calon pembeli harus diperoleh karena ini merupakan titik awal proses

pengambilan keputusan pembeli pada suatu jenis perumahan ataupun jasa dipastikan tidak akan membelinya.

- 2) Menumbuhkan ketertarikan atas barang dan jasa pada calon pembeli. Perhatian yang sudah diberikan pada seseorang mungkin akan dilanjutkan dengan tahap berikutnya pada seseorang mungkin akan dilanjutkan dengan tahap berikutnya atau mungkin berhenti tahap selanjutnya adalah timbulnya akan membelinya.
- 3) Mengembangkan keinginan (desire) pembeli untuk memilih jasa ditawarkan. Hal ini merupakan kelanjutan dari tahap sebelumnya. Setelah seseorang tertarik pada sesuatu maka timbul rasa ingin memilikinya, dan bila merasa maka rasa ingin semakin besar dan akan diikuti suatu keputusan yang positif.

2.1.5.3 Jenis-Jenis Promosi

Kasmir (2017 : 199-201) Ada empat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh setiap perusahaan dalam mempromosikan produknya, baik barang maupun jasa. Keempat macam sarana promosi yang dapat digunakan adalah :

1) Periklanan (Advertising).

Iklan merupakan sarana promosi yang sering digunakan oleh perusahaan untuk menginformasikan, menarik, dan mempengaruhi calon konsumennya. Penggunaan promosi dengan iklan dapat dilakukan dengan berbagai media, seperti:

- a. Pemasangan billboar di jalan, tempat, lokasi yang strategis.
- b. Pencetakan brosur untuk di tempel atau disebar di setiap cabang, pusat perbelanjaan, atau di berbagai tempat yang di anggap strategis.

- c. Pemasangan spanduk atau umbul-umbul di jalan, tempat atau lokasi yang strategis.
- d. Pemasangan iklan di media cetak seperti koran, majalah, tabloid, buku dan lainnya.

Ada empat macam tujuan penggunaan iklan sebagai media promosi, yaitu:

- a. Untuk pemberitahuan tentang segala sesuatu yang berkaitan dengan produk yang dimiliki oleh suatu perusahaan, seperti peluncuran produk baru, keuntungan dan kelebihan produk, atau informasi lainnya.
- b. Untuk mengingatkan kembali kepada pelanggan tentang keberadaan atau keunggulan produk yang ditawarkan.
- c. Untuk perhatian dan minat para pelanggan baru dengan harapan akan memperoleh daya tarik dari para calon pelanggan.
- d. Mempengaruhi pelanggan saingan agar berpindah ke produk dari perusahaan yang mengiklankan.

Pertimbangan penggunaan media yang akan dipakai untuk pemasangan iklan disuatu media antara lain:

- a. Jangkauan media yang akan digunakan.
- b. Sasaran atau konsumen yang akan dituju.
- c. Besarnya biaya yang akan dikeluarkan.

2) Promosi Penjualan (Sales Promotion).

Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan dan meningkatkan jumlah pelanggan. Promosi ini dilakukan untuk menarik

pelanggan agar segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan. Agar pelanggan tertarik untuk membeli, promosi penjualan harus di buat semenarik mungkin.

Jenis-jenis promosi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan sangat beragam, tergantung dari situasi konsumen atau kondisi pada saat itu. Adapun jenis promosi penjualan yang dapat dilakukan adalah:

- a. Pemberian harga khusus (special price) atau potongan harga (discount) untuk produk tertentu.
- b. Pemberian undian kepada pelanggan yang membeli dalam jumlah tertentu.
- c. Pemberian candramata serta kenang-kenangan lainnya kepada konsumen yang loyal.
- d. Promosi penjualan lainnya.

3) Publisitas (Publicity).

Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing pelanggan melalui kegiatan, seperti pameran, bakti sosial, serta kegiatan lainnya. Kegiatan publisitas dapat meningkatkan pamor perusahaan dimata para konsumennya. Oleh karna itu, promosi melalui publisitas perlu diperbanyak.

4) Penjualan pribadi (personal selling).

Kegiatan promosi yang keempat adalah penjualan pribadi atau personal selling. Dalam dunia bisnis penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh salesmen dan salesgirl dengan secara door to door.

2.1.6 Pegadaian

2.1.6.1 Pengertian Pegadaian

Pegadaian adalah lembaga keuangan yang secara resmi mempunyai izin untuk melaksanakan kegiatan operasionalnya berupa pembiayaan kredit kepada masyarakat dalam bentuk penyaluran dana dengan jumlah yang relatif kecil maupun jumlah yang besar atas dasar gadai, juga sebagai jasa titipan, jasa taksiran. Barang yang digadaikan harus memiliki nilai ekonomis sehingga dapat di jadikan nilai taksiran oleh pihak gadai. Pegadaian merupakan kegiatan menjamin barang-barang berharga untuk memperoleh uang dan barang yang dijaminakan akan di tebus kembali oleh nasabahnya sesuai perjanjian kedua belah pihak (Kasmir, 2016:231).

Barang yang di jadikan agunan dapat di tebus dan dapat di perpanjang waktu pinjamannya jika belum mampu untuk menebusnya oleh nasabah sesuai jatuh tempo yang telah di tentukan. Namum, barang akan dilelang pada saat nasabah tidak mampu melunasi barang agunannya tersebut serta pihak gadai akan memberikan sisa uang lelang jika ada kepada nasabah yang bersangkutan. Kontribusi pegadaian sebagai lembaga keuangan bagi perekonomian indonesia khususnya dalam layanan keuangan melalui penyaluran dana pinjaman dengan sistem gadai sangat membantu masyarakat juga pelaku usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) dalam memenuhi kebutuhan dana tunai serta akses pendanaan secara cepat, mudah dan administrasi yang sederhana.

2.1.6.2 Landasan Hukum Pegadaian

1. Al- Quran

وَإِنْ كُنْتُمْ عَلَى سَفَرٍ وَلَمْ تَجِدُوا كَاتِبًا فَرِهَانٌ مَّقْبُوضَةٌ ۖ فَإِنْ أَمِنَ بَعْضُكُم بَعْضًا فَلْيُؤَدِّ الَّذِي
أُوْتِيَ مِنْ أَمَانَتِهِ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ وَلَا تَكْفُرُوا الشَّهَادَةَ ۗ وَمَنْ يَكْفُرْهَا فَإِنَّهُ أِثْمٌ قَلْبُهُ ۗ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ

Artinya : Jika kamu dalam perjalanan (dan kamu melaksanakan muamalah tidak secara tunai) sedang kamu tidak memperoleh seorang penulis, maka hendaklah ada barang tanggungan yang dapat di jadikan sebagai pegangan (oleh yang mengutangkankan), tetapi jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain, maka hendaklah yang di percayai itu menaikan amanat (utangnya) dan hendaknya dia bertakwa kepada Allah SWT. (Q.S Al Baqarah (2).283).

2. Al Hadist

جَعَلَ عَيْنَ يَجُوزُ بَيْنَهَا وَثِيقَةً بَدَيْنِ يَسْتَوْفِي مِنْهَا عِنْدَ تَعَدُّرُو فَانِهِ

Artinya : Menjadikan sesuatu barang yang biasa di jual sebagai jaminan utang dipenuhi dari harganya, bila yang berutang tidak sanggup membayar utangnya.

3. Ijtihad Ulama

Perjanjian gadai yang di ajarkan dalam Al Quran dan hadist itu dalam pengembangan selanjutnya dilakukan oleh para fuqaba dengan jalan isjtihad, dengan kesepakatan para ulama bahwa gadai di perbolehkan dan para ulama tidak pernah mempertentangkan kebolehan nya demikian juga dengan landasan hukum nya.

2.1.6.3 Produk-Produk Pegadaian

Adapun produk yang ditawarkan perusahaan yaitu sebagai berikut:

1. KCA (Kredit Cepat dan Aman)

Produk KCA ini merupakan sistem gadai yang diperuntukkan ke semua nasabah, baik itu untuk kebutuhan konsumtif ataupun produktif. KCA adalah solusi terpercaya bagi Anda yang ingin mendapatkan pinjaman dengan cara mudah, aman, serta cepat. Untuk produk ini sendiri, nasabah diharuskan untuk membawa agunan berupa barang berharga atau surat penting kendaraan, seperti perhiasan emas, emas batangan, mobil, motor, laptop, ponsel, dan barang elektronik lain.

2. KRASIDA (Kredit Angsuran dengan Sistem Gadai)

Produk Krasida (kredit angsuran bulanan) diperuntukkan bagi mereka pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk tujuan pengembangan usaha. Dengan adanya produk ini, nasabah akan mendapatkan pinjaman berupa uang tunai dengan sistem gadai, namun pembayarannya dengan sistem kredit.

Krasida adalah kredit angsuran bulanan untuk keperluan konsumtif dan produktif dengan jaminan emas yang menjadi solusi tepat mendapatkan fasilitas kredit dengan cara cepat, mudah dan murah.

3. KREASI

Produk Kreasi merupakan kredit dengan asuransi bulanan bagi pelaku UKM untuk pengembangan usaha dengan sistem fidusia. Sistem fidusia berarti agunan untuk pinjaman cukup dengan BPKB, sehingga kendaraan masih bisa digunakan untuk usaha. Kreasi merupakan solusi untuk mendapatkan fasilitas kredit yang cepat, mudah, dan murah.

4. AMANAH

Produk amanah adalah pemberian pinjaman berbasis syariah kepada pengusaha mikro/kecil, karyawan internal dan eksternal serta profesional, guna pembelian kendaraan bermotor.

Target nasabah produk amanah ini ialah pengusaha mikro/kecil, karyawan internal, karyawan tetap eksternal dan profesional.

5. ARRUM HAJI

Arrum haji adalah Pembiayaan Haji adalah layanan pembiayaan untuk mendapatkan porsi haji secara syariah dengan barang jaminan emas atau Tabungan Emas dan proses yang mudah serta aman.

6. TABUNGAN EMAS

Tabungan emas adalah layanan penitipan saldo emas yang memudahkan masyarakat untuk berinvestasi emas. Produk Tabungan Emas Pegadaian memungkinkan nasabah melakukan investasi emas secara mudah, murah, aman dan terpercaya.

7. CICILAN EMAS HARISAN

Cicil Emas Arisan adalah pilihan layanan investasi emas batangan secara angsuran untuk kelompok arisan dengan harga yang pasti dan tidak dipengaruhi fluktuasi harga emas.

2.2 Penelitian Relevan

Dalam studi literatur ini, penulis mencantumkan beberapa penelitian yang pernah dilakukan oleh beberapa pihak, sebagai bahan rujukan dalam mengembangkan materi yang ada dalam penelitian yang dibuat oleh penulis:

Arif Jalaludin (2015) meneliti tentang “pengaruh pengetahuan konsumen mengenai perbankan syariah terhadap keputusan menjadi nasabah tabungan wadiah”. Dari hasil analisis data yang dilakukan pada PT. Bank Syariah Mandiri (Persero) Tbk KCP Ciamis, terdapat pengaruh pengetahuan konsumen mengenai perbankan syariah terhadap keputusan menjadi nasabah tabungan wadiah.

Darmadiansyah, D., Rahmawati, E, & Hidayati, N. (2019). Meneliti tentang “Pengaruh Karakteristik Nasabah, Pengetahuan Nasabah, Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Perbankan Syariah (Studi Pada Bank Kalsel Syariah Banjarmasin)”. Dapat disimpulkan bahwa variabel pengetahuan nasabah (X2) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa Bank Syariah (Y).

Hamonangan, F. I., Pradhanawati, A., & Prabawani, B. (2017) meneliti tentang “Pengaruh Lokasi, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan Layanan Jasa Laundry” penelitian menunjukkan bahwa lokasi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa.

Heri Diyan Kurniawan (2018) meneliti tentang “pengaruh harga, kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian” Hasil penelitian menemukan bahwa Lokasi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen JNE.

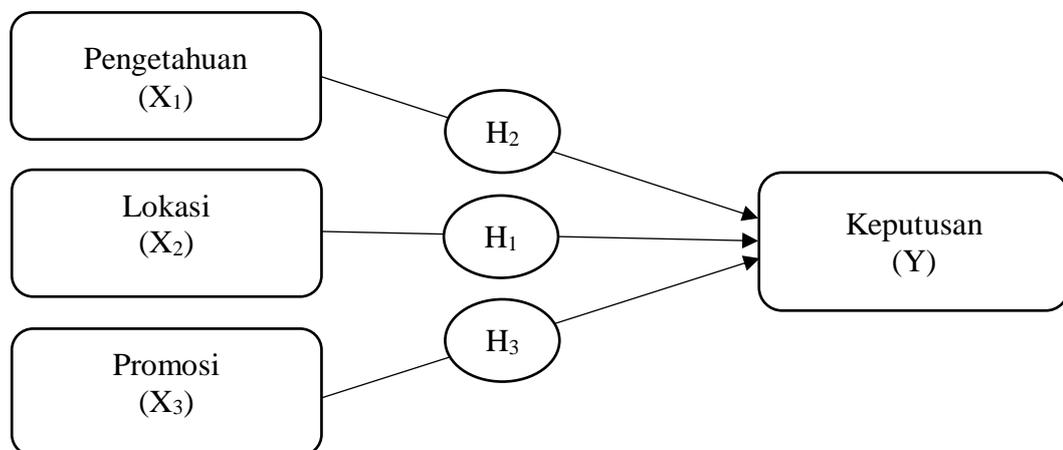
Jilly Bernadette Mandey (2013) meneliti tentang “promosi, distribusi, harga pengaruhnya terhadap keputusan pembelian rokok surya promild” Dari hasil menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan variabel promosi terhadap keputusan pembelian rokok Surya ProMild.

Atwal Arifin dan Husnul Khotimah (2014) meneliti tentang “pengaruh produk, pelayanan, promosi dan lokasi terhadap keputusan masyarakat memilih bank syariah di Surakarta” penelitian menunjukkan hasil bahwa variabel produk, promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan masyarakat memilih bank syariah, akan tetapi variabel pelayanan berpengaruh terhadap keputusan memilih bank syariah Surakarta.

2.3 Kerangka Pemikiran

Penelitian ini akan membahas mengenai pengaruh pengetahuan masyarakat, lokasi dan promosi terhadap keputusan masyarakat Kecamatan Kuantan Tengah memilih Produk Amanah Pegadaian UPC Sei Jering. Kerangka pemikiran penelitian dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.1 : Skema Kerangka Pemikiran Teoritis.



Berdasarkan skema tersebut, dapat diketahui bahwa pengetahuan (X1), Lokasi (X2) dan Promosi (X3) apakah berpengaruh terhadap keputusan masyarakat menggunakan produk amanah pegadaian UPC Sei Jering dipengaruhi. Variabel bebas (independen) yaitu pengetahuan, promosi dan lokasi. Sedangkan variabel terikatnya (dependen) yaitu keputusan.

2.4 Pengembangan Hipotesis

2.4.1 Pengaruh pengetahuan terhadap keputusan masyarakat kecamatan Kuantan Tengah menggunakan produk amanah Pegadaian UPC Sei Jering.

Pengetahuan konsumen adalah semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa, serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen (Jalaludin Arif, 2015:96).

Terdapat 3 indikator pengetahuan konsumen yaitunya:

- Pengetahuan produk.
- Pengetahuan pembelian.
- Pengetahuan pemakaian.

Perilaku konsumen dapat diartikan sebagai studi tentang unit pembelian (buying unit) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi dan pembuangan, barang, jasa, pengalaman serta ide-ide. Sebelum nasabah memutuskan menggunakan produk amanah Pegadaian UPC Sei Jering, maka nasabah menganalisa dalam mengambil keputusannya.

Penelitian ini merujuk pada kuesioner penelitian terdahulu yaitunya Alfiatul Rohmaniah (2019) meneliti tentang “pengaruh pengetahuan, promosi, lokasi dan

brand image terhadap keputusan nasabah menabung di bank syariah dengan religiusitas sebagai variabel *moderating*” dimana terdapat 3 butir pernyataan.

Hipotesis penelitian ini juga didukung oleh penelitian dari Arif Jalaludin (2015) meneliti tentang “pengaruh pengetahuan konsumen mengenai perbankan syariah terhadap keputusan menjadi nasabah tabungan wadiah”. Dari hasil analisis data yang dilakukan pada PT. Bank Syariah Mandiri (Persero) Tbk KCP Ciamis, terdapat pengaruh pengetahuan konsumen mengenai perbankan syariah terhadap keputusan menjadi nasabah tabungan wadiah.

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan sebelumnya, maka penulis merumuskan hipotesis penelitian yaitu pengetahuan berpengaruh terhadap keputusan masyarakat Kecamatan Kuantan Tengah menggunakan Produk Amanah Pegadaian UPC Sei Jering.

H1=Pengetahuan berpengaruh terhadap keputusan masyarakat Kecamatan Kuantan Tengah menggunakan Produk Amanah Pegadaian UPC Sei Jering.

H0=Pengetahuan tidak berpengaruh terhadap keputusan masyarakat Kecamatan Kuantan Tengah menggunakan Produk Amanah Pegadaian UPC Sei Jering.

2.4.2 Pengaruh lokasi terhadap keputusan masyarakat kecamatan Kuantan Tengah menggunakan produk amanah Pegadaian UPC Sei Jering.

lokasi adalah tempat dimana perusahaan harus bermarkas melakukan operasi. Pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha (Tyas. R.R., & Setiawan Ari, 2012).

Dalam mendirikan perusahaan, pemilihan lokasi sangat dipertimbangkan. Karena pemilihan lokasi merupakan faktor bersaing yang penting dalam usaha menarik konsumen atau pelanggan. Pertimbangan pertimbangan dalam menentukan lokasi meliputi faktor-faktor sebagai berikut:

- Akses.
- Visibilitas.
- Lalu lintas (traffic).
- Tempat parkir yang luas dan aman.
- Lingkungan.

Perilaku konsumen dapat diartikan sebagai studi tentang unit pembelian (buying unit) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi dan pembuangan, barang, jasa, pengalaman serta ide-ide. Sebelum nasabah memutuskan menggunakan produk amanah Pegadaian UPC Sei Jering, faktor lokasi termasuk pertimbangan nasabah dalam mengambil keputusannya.

Penelitian ini merujuk pada kuesioner penelitian terdahulu yaitunya Alfiatul Rohmaniah (2019) meneliti tentang “pengaruh pengetahuan, promosi, lokasi dan *brand image* terhadap keputusan nasabah menabung di bank syariah dengan religiusitas sebagai variabel *moderating*” dimana terdapat 5 butir pernyataan.

Hipotesis penelitian ini juga didukung oleh penelitian dari Hamonangan, F. I., Pradhanawati, A., & Prabawani, B. (2017) meneliti tentang “Pengaruh Lokasi, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan Layanan Jasa Laundry” penelitian menunjukkan bahwa lokasi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa.

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan sebelumnya, maka penulis merumuskan hipotesis penelitian yaitu lokasi berpengaruh terhadap keputusan masyarakat Kecamatan Kuantan Tengah menggunakan Produk Amanah Pegadaian UPC Sei Jering.

H2=Lokasi berpengaruh terhadap keputusan masyarakat Kecamatan Kuantan Tengah menggunakan Produk Amanah Pegadaian UPC Sei Jering.

H0=Lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan masyarakat Kecamatan Kuantan Tengah menggunakan Produk Amanah Pegadaian UPC Sei Jering.

2.4.3 Pengaruh promosi terhadap keputusan masyarakat kecamatan Kuantan Tengah menggunakan produk amanah Pegadaian UPC Sei Jering.

Promosi adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau brand yang dijual, dalam penelitian (Mandey, J.B, 2013:97).

Kasmir (2017 : 199-201) Ada empat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh setiap perusahaan dalam mempromosikan produknya, baik barang maupun jasa. Keempat macam sarana promosi yang dapat digunakan adalah :

- Periklanan (advertising).
- Promosi penjualan (sales promotion).
- Publisitas (publicity).
- Penjualan pribadi (personal selling).

Perilaku konsumen dapat diartikan sebagai studi tentang unit pembelian

(buying unit) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi dan pembuangan, barang, jasa, pengalaman serta ide-ide. Sebelum nasabah menggunakan produk amanah Pegadaian UPC Sei Jering, maka ada penyebab atau alasan nasabah salah satunya seperti promosi yang dilakukan oleh Pegadaian agar nasabah tertarik menggunakan produk amanah.

Penelitian ini merujuk pada kuesioner penelitian terdahulu yaitunya Alfiatul Rohmaniah (2019) meneliti tentang “pengaruh pengetahuan, promosi, lokasi dan *brand image* terhadap keputusan nasabah menabung di bank syariah dengan religiusitas sebagai variabel *moderating*” dimana terdapat 4 butir pernyataan.

Hipotesis penelitian ini juga didukung oleh penelitian dari Jilly Bernadette Mandey (2013) meneliti tentang “promosi, distribusi, harga pengaruhnya terhadap keputusan pembelian rokok surya promild” Dari hasil menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan variabel promosi terhadap keputusan pembelian rokok Surya ProMild.

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan sebelumnya, maka penulis merumuskan hipotesis penelitian yaitu promosi berpengaruh terhadap keputusan masyarakat Kecamatan Kuantan Tengah menggunakan Produk Amanah Pegadaian UPC Sei Jering.

H3=Promosi berpengaruh terhadap keputusan masyarakat Kecamatan Kuantan Tengah menggunakan Produk Amanah Pegadaian UPC Sei Jering.

H0=Promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan masyarakat Kecamatan Kuantan Tengah menggunakan Produk Amanah Pegadaian UPC Sei Jering.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Dalam penelitian ini maka penulis akan menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan menyebar kuesioner atau angket. Menurut Sugiyono (2016), untuk meneliti populasi dan sampel tertentu harus menggunakan metode kuantitatif, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang sudah ditetapkan. Alasan menggunakan metode kuantitatif adalah untuk memperoleh gambaran umum yang lebih objektif dan terukur, jelas dari awal hingga akhir penelitian.

3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada masyarakat Kecamatan Kuantan Tengah yang pernah atau masih menggunakan produk amanah Pegadaian UPC Sei Jering. Waktu pelaksanaan penelitian ini terhitung mulai dari 3 bulan setelah proposal diselesaikan.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: subyek dan obyek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang di tetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi bisa berupa manusia, tumbuhan, hewan, produk, bahkan dokumen. Jadi, populasi bukan hanya orang tetapi juga obyek dan benda-benda alam lain (Sangatji & Sopiah, 2010). Populasi

dalam penelitian ini adalah nasabah yang pernah dan masih menggunakan produk amanah Pegadaian UPC Sei Jering dari tahun 2019-2021 berjumlah 54 orang.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karna keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang di ambil dari populasi. kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili) (Sangatji & Sopiah, 2010).

Adapun teknik sampel yang digunakan yaitu cluster sampling atau area sampling, teknik cluster sampling daerah digunakan untuk menentukan sampel bila obyek yang akan diteliti atau sumber data yang sangat luas, misal penduduk dari suatu negara, provinsi, kabupaten. Untuk menentukan penduduk mana yang akan dijadikan sumber data, maka pengambilan sampelnya berdasarkan daerah populasi yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2017 : 83).

Penelitian ini memiliki populasi berjumlah 54 orang nasabah produk amanah Pegadaian UPC Sei Jering se Kabupaten Kuantan Singingi, akan tetapi yang di ambil sebagai sampel adalah nasabah produk amanah dari Kecamatan Kuantan Tengah yang berjumlah 29 orang nasabah produk amanah Pegadaian UPC Sei Jering.

3.4 Defenisi Operasional

Defenisi operasional merupakan defenisi yang digunakan untuk mengembangkan secara abstrak suatu konsep terhadap realita data kenyataan, sehingga semakin mudah konsep itu dipahami.

Tabel 3.1 : Indikator dari pengaruh pengetahuan, lokasi dan promosi terhadap keputusan masyarakat memilih produk amanah Pegadaian UPC Sei Jering.

No	Variabel	Defenisi	Indikator	Sumber Kuesioner
1	Pengetahuan (X ₁)	Pengetahuan konsumen adalah semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa, serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen (Jalaludin Arif, 2015:96).	a. Pengetahuan produk. b. Pengetahuan pembelian. c. Pengetahuan pemakaian.	Alfiatul Rohmaniah (2019), terdapat 3 butir pernyataan.

2	Lokasi (X ₂)	Menurut Lupiyoadi (2001:61) mendefinisikan lokasi adalah tempat dimana perusahaan harus bermarkas melakukan operasi. Pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha.	a. akses. b. visibilitas. c. Lalu lintas d. tempat parkir e. lingkungan.	Alfiatul Rohmaniah (2019), terdapat 5 butir pernyataan.
3	Promosi (X ₃)	Promosi adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau brand yang dijual, dalam penelitian (Mandey, J.B, 2013:97).	a. Periklanan. b. Promosi penjualan. c. Publisitas. d. Penjualan pribadi.	Alfiatul Rohmaniah (2019), terdapat 4 butir pernyataan.

4	Keputusan (Y)	Menurut Hayat, A.W.M (2012:5-6) keputusan pembelian adalah tahap di mana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya.	a. Mengenalkan kebutuhan. b. Pencarian informasi. c. Evaluasi berbagai alternative. d. Keputusan pembelian. e. Perilaku pasca pembelian.	fiatul Rohmaniah (2019), terdapat 5 butir pernyataan.
---	----------------------	---	--	---

3.5 Sumber Data

Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan informasi mengenai data. Berdasarkan sumbernya, data dibedakan menjadi dua, yaitu data primer dan data skunder.

3.5.1 Data Primer

Data primer yaitu data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama (Sangatji & Sopiah, 2010). Data primer yang dilakukan dalam penelitian ini diperoleh dengan cara memberikan kuesioner (angket) kepada nasabah atau responden yang meliputi isi kuesioner tentang pengaruh pengetahuan, promosi dan lokasi terhadap keputusan masyarakat memilih produk amanah

Pegadaia UPC Sei Jering. Menurut (Sangatji & Sopiah, 2010) Kuesioner adalah pengumpulan data yang dilakukan untuk mengumpulkan data dengan cara membagi daftar pertanyaan kepada responden agar ia memberikan jawabannya.

3.5.2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diterbitkan atau digunakan oleh organisasi yang bukan pengelolannya (Sangatji & Sopiah, 2010). Data sekunder ini merupakan data yang sifatnya mendukung keperluan data primer seperti buku, literature, jurnal dan bacaan yang berkaitan dan menunjang penelitian.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpul data merupakan suatu proses yang penting dalam mendapatkan data pada penelitian. Jika peneliti tidak mengetahui teknik dari pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang dapat memenuhi standar data yang telah ditentukan (Sugiyono, 2017 : 203). Pada penelitian ini pengumpulan data yang digunakan berupa observasi, wawancara, angket/kuesioner dan dokumentasi.

3.6.1 Observasi

Observasi merupakan suatu proses untuk menghimpun kesatuan, suatu proses biologis dan psikologis. Di antaranya berupa proses-proses pengamatan dan ingatan (Sugiyono, 2017 : 203). Pada penelitian ini, peneliti akan menggunakan teknik observasi dengan melakukan pengamatan secara langsung ke objek penelitian.

3.6.2 Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal responden yang lebih mendalam dan jumlah responden sedikit/kecil (Sugiyono, 2017 : 137). Dalam hal ini peneliti memperoleh informasi-informasi yang dibutuhkan untuk kelancaran peneliti ini melalui pengelola UPC Sei Jering dan karyawan yang bekerja di Pegadaian UPC Sei Jering.

3.6.3 Kuesioner/Angket

Angket adalah serangkaian atau daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis, kemudian dikirim untuk di isi oleh responden yaitunya nasabah yang pernah menggunakan produk amanah Pegadaian UPC Sei Jering, angket digunakan untuk mendapatkan keterangan dari sampel atau sumber yang beraneka ragam lokasinya tersebar di daerah yang luas. Angket atau kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan mengisi pertanyaan dan pernyataan. Pertanyaan dan pernyataan disini diukur dalam skala likert (sangat setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju, sangat tidak setuju).

3.6.4 Dokumentasi

Dokumen merupakan catatan suatu kejadian yang sudah lalu (Sugiyono, 2017:329). Pada penelitian ini peneliti akan menggunakan teknik dokumentasi berupa objek penelitian, baik berupa prosedur, peraturan-peraturan, dan gambar.

3.7 Instrumen Penelitian

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini berupa angket atau kuesioner. Instrumen penelitian (Sugiyono, 2014:178) adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Dengan demikian, penggunaan instrumen penelitian yaitu, untuk mencari informasi yang lengkap mengenai masalah, fenomena alam maupun sosial.

Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini dimaksudkan untuk menghasilkan data akurat yaitu dengan menggunakan skala *likert*. (Sugiyono, 2014:178) skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian ini, jenis instrumen berupa angket atau kuesioner tertutup dengan menggunakan skala *likert* 5 tingkat/point yaitu sebagai berikut:

- | | | |
|--------|-----------------------|---------------|
| 1. STS | : Sangat Tidak Setuju | Diberi skor 1 |
| 2. TS | : Tidak Setuju | Diberi skor 2 |
| 3. N | : Kurang Setuju | Diberi skor 3 |
| 4. S | : Setuju | Diberi skor 4 |
| 5. SS | : Sangat Setuju | Diberi skor 5 |

Sementara kriteria penilaian terhadap rata-rata indikator dan nilai variabel dalam penelitian ini ditentukan dengan skala likert yang digunakan Sugiyono (2014:94) yaitu :

1,00-1,80 = Responden memiliki penilaian yang sangat tidak baik terhadap indikator atau variabel yang bersangkutan.

>1,80-2,60 = Responden memiliki penilaian yang tidak baik terhadap indikator atau variabel yang bersangkutan.

>2,60-3,40 = Responden memiliki penilaian yang cukup baik terhadap indikator atau variabel yang bersangkutan.

>3,40-4,20 = Responden memiliki penilaian yang baik terhadap indikator atau variabel yang bersangkutan.

<4,20-5,00 = Responden memiliki penilaian yang sangat baik terhadap indikator atau variabel yang bersangkutan.

3.8 Teknis Analisis Data

Bagian ini berisi deskripsi tentang jenis atau teknik analisis dan mekanisme penggunaan alat analisis dalam penelitian serta alasan mengapa alat analisis tersebut digunakan, termasuk hal-hal yang berkaitan dengan pengujian asumsi dari alat analisis atau teknik analisis yang dimaksud.

3.8.1 Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif digunakan oleh peneliti untuk memberikan informasi mengenai karakteristik variabel penelitian yang utama dan daftar demografi responden. Statistik deskriptif memberikan gambaran data dengan kriteria nilai rata-rata, standar deviasi, varian, maksimum, minimum, *sum*, *range*, *kurtosis*, dan *skewness*. Pengujian tersebut dibantu dengan menggunakan program *Statistical Product and Service for windows version 20.00* (SPSS versi 20).

3.8.2 Kualitas Data

3.8.2.1 Uji Validitas

Menurut Ghazali (2013:52) mendefinisikan uji validitas digunakan sebagai alat untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Validitas ini menyangkut akurasi instrumen. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan

pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Pengujian validitas dilakukan dengan menghitung korelasi antara skor item instrumen dengan skor total. Nilai koefisien korelasi antara skor setiap item dengan skor total dihitung dengan analisis *corrected item-total correlation*. Suatu instrument penelitian dikatakan valid apabila memenuhi kriteria sebagai berikut :

- 1) Bila r hitung $>$ r tabel, maka dinyatakan valid.
- 2) Bila r hitung $<$ r tabel, maka dinyatakan tidak valid.

Pada taraf signifikansi 5%

3.8.2.2 Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan handal atau reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas bertujuan untuk menguji konsistensi kuesioner dalam mengukur suatu konstruk yang sama atau stabilitas kuesioner jika digunakan dari waktu ke waktu (Ghozali, 2005:82). Pengujian realibilitas dengan menggunakan *cronbach alpha* (α). Koefisien *cronbach alpha* yang lebih dari 0,60 menunjukkan keandalan (reliabilitas) instrumen. Selain itu, yang semakin mendekati 1 menunjukkan semakin tinggi konsistensi internal reliabilitasnya.

3.8.3 Uji Asumsi Klasik

3.8.3.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi variabel dependen, variabel independen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Jika distribusi data residual normal, maka garis yang

menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya. Untuk lebih memperjelas tentang sebaran data dalam penelitian ini maka akan disajikan dalam grafik histogram dan grafik normal P-plot. Dasar pengambilan keputusan yaitu :

1. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.8.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah di dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas didalam regresi dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan nilai *Variance Inflating Factor* (VIF). Suatu model regresi yang bebas dari multikolinearitas adalah mempunyai nilai VIF lebih kecil dari 10 dan mempunyai nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 (Ghozali, 2005:91).

3.8.3.3 Uji Heteroskedastisitas.

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dan residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah model dengan homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Gejala heteroskedastisitas dalam penelitian ini dideteksi dengan

menggunakan grafik *scatterplot*. Pendeteksian mengenai ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual yang telah di-studentized. Adapun dasar analisisnya sebagai berikut:

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur maka mengindikasikan bahwa telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.8.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda digunakan untuk membuktikan hipotesis mengenai adanya pengaruh variabel pengetahuan (X1), lokasi (X2), promosi (X3) secara persial maupun simultan terhadap keputusan masyarakat (Y). Secara umum persamaan regresi dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + a$$

Ket: Y = Keputusan Masyarakat.

X₁ = Pengetahuan.

X₂ = Lokasi.

X₃ = Promosi.

α = Konstanta.

b_{1,2,3} = Koefisien Regresi.

3.8.5 Uji Hipotesis

3.8.5.1 Uji Parsial (Uji-T)

Menurut Bawono (2006) *Uji Ttest* digunakan untuk melihat tingkat signifikansi variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara individu atau sendiri-sendiri. Pengujian dilakukan secara parsial atau individu, dengan menggunakan uji t statistic untuk masing-masing variabel bebas, dengan tingkat kepercayaan tertentu. Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- a. $H_0 : \beta_1 = 0$ artinya variabel independen (pengetahuan, lokasi dan promosi) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen (Keputusan masyarakat menggunakan produk amanah Pegadaian UPC Sei Jering).
- b. $H_a : \beta_1 \neq 0$ artinya variabel independen (pengetahuan, lokasi dan promosi) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen (Keputusan masyarakat menggunakan produk amanah Pegadaian UPC Sei Jering).

Dasar pengambilan keputusan uji T adalah sebagai berikut:

- a. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima, artinya ada pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen.
- b. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak, artinya tidak ada pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen.

Disamping membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} agar bisa menentukan H_0 diterima atau tidak, dapat pula dengan melihat nilai signifikansinya apakah lebih atau kurang dari 5% (Bawono, 2006).

3.8.5.2 Uji Signifikan Simultan (Uji-F)

Menurut Bawono (2006) Uji F dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui seberapa jauh variabel independen atau bebas secara bersama-sama dapat mempengaruhi variabel dependen atau terikat. Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

- c. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima artinya ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen.
- d. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

3.8.5.3 Koefisien Determinasi (Uji- R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi (R^2) adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas.

Ciri-ciri nilai R^2 adalah sebagai berikut:

1. Besarnya nilai koefisien determinasi terletak antara 0 sampai dengan 1, atau ($0 \leq R^2 \leq 1$).
2. Nilai 0 menunjukkan bahwa tidak adanya hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen
3. Nilai 1 menunjukkan bahwa adanya hubungan yang sempurna antara variabel independen dan variabel dependen.

BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS DATA

4.1 Deskripsi Objek Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat Kecamatan Kuantan Tengah

Kecamatan Kuantan Tengah dengan Ibu Kota Teluk Kuantan yang terletak di Kabupaten Kuantan Singingi merupakan salah satu dari 15 Kecamatan yang ada diwilayah Kabupaten Kuantan Singingi dengan luas daerah 270,74 km², yang terdiri dari 3 kelurahan dan 20 desa.

Table 4.1: Data Jumlah Penduduk di Kecamatan Kuantan Tengah.

NO	Nama Desa	Laki-Laki	Perempuan	Jumlah
1	Kelurahan Pasar Taluk	483	500	983
2	Kelurahan Simpang Tiga	1.595	1.645	3.240
3	Kelurahan Sungai Jering	3.517	3.375	6.892
4	Bandar Alai	409	457	866
5	Pulau Kedundung	507	557	1.064
6	Pulau Aro	632	613	1.245
7	Seberang Taluk	1.091	1.059	2.150
8	Pulau Baru	466	497	963
9	Koto Tuo	397	384	781
10	Kopah	290	307	597
11	Munsalo	922	837	1.759
12	Sawah	1.140	1.107	2.247
13	Koto Taluk	2.812	2.817	5.629
14	Koto Kari	1.064	1.069	2.133
15	Pintu Gobang	1.142	1.185	2.327
16	Jake	2.767	2.833	5.600
17	Pulau Godang Kari	861	848	1.709
18	Jaya	938	885	1.823
19	Beringin Taluk	2.156	2.180	4.336
20	Sitorajo	1.054	1.050	2.104
21	Seb. Taluk Hilir	606	585	1.191
22	Titian Modang Kopah	850	818	1.668
23	Pulau Banjar Kari	270	301	571
	Jumlah	25.969	25.909	51.878

Sumber: Kantor Camat Kuantan Tengah, tahun 2021.

4.1.2 Kondisi Geografis dan Demografis

Batas wilayah Kecamatan Kuantan Tengah adalah sebagai berikut :

- a. Sebelah Barat berbatasan dengan Kecamatan Singingi & Gunung Toar.
- b. Sebelah Timur berbatasan dengan Kecamatan Kuantan Hilir & Sentajo Raya.
- c. Sebelah Selatan berbatasan dengan Kecamatan Kuantan Mudik & Kecamatan Hulu Kuantan.
- d. Sebelah Utara berbatasan dengan Kecamatan Singingi & Kecamatan Sentajo Raya.

Berdasarkan data di atas jumlah penduduk Kecamatan Kuantan Tengah berjumlah sebanyak 51.878 jiwa dengan rincian 25.969 jiwa berjenis kelamin laki-laki dan 25.909 berjenis kelamin perempuan.

Tabel 4.2 : Jenis Kelamin Masyarakat Kecamatan Kuantan Tengah.

	NIS KELAMIN	Jumlah	Persentase
	Laki-Laki	25.969 Jiwa	50 %
	Perempuan	25.909 Jiwa	50 %
	Jumlah	51.878 Jiwa	100 %

Sumber : Kantor Camat Kecamatan Kuantan Tengah, 2021.

4.2. Penyajian Data Penelitian

4.2.1 Jenis Kelamin

Berdasarkan tabel 4.3 yakni deskripsi identitas responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 12 orang dengan persentase 41% dan yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 17 orang dengan persentase 59%. Maka dapat disimpulkan bahwa nasabah produk amanah Pegadaian UPC Sei Jering didominasi oleh perempuan yaitu sebanyak 17 orang dengan persentase 59%.

Tabel 4.3 : Jenis Kelamin Responden Penelitian

Jenis Kelamin	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
Laki-Laki	12	41%
Perempuan	17	59%
Jumlah	29	100%

Sumber : Hasil Penelitian, 2022

4.2.2 Umur

Berdasarkan tabel 4.4 menunjukkan bahwa dari 29 orang yang dijadikan sampel dalam penelitian ini, responden yang berumur 20-30 tahun sebanyak 3 orang dengan persentase 10%, 31-40 tahun sebanyak 13 orang dengan persentase 45%, 41-50 tahun sebanyak 7 orang dengan persentase 24% dan umur >50 tahun sebanyak 6 orang dengan persentase 21%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa sebagian besar nasabah produk amanah Pegadaian UPC Sei Jering berumur antara 31-40 tahun berjumlah 13 orang dengan persentase 45%.

Tabel 4.4 : Umur Responden Penelitian

Usia	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
20-30 Tahun	3	10%
31-40 Tahun	13	45%
41-50 Tahun	7	24%
>50Tahun	6	21%
Jumlah	29	100%

Sumber : Hasil Penelitian, 2022

4.2.3 Pendidikan

Berdasarkan tabel 4.5 menunjukkan bahwa responden yang memiliki pendidikan terakhir, yaitu SD/SMP sebanyak 1 orang dengan persentase 3%, SMA sebanyak 16 orang dengan persentase 55%, dan S1 sebanyak 12 orang dengan persentase sebanyak 42%. Maka dapat disimpulkan pendidikan terakhir nasabah produk amanah Pegadaian UPC Sei Jering di dominasi adalah pendidikan terakhir SMA sebanyak 16 orang dengan persentase 55%.

Tabel 4.5 : Pendidikan Terakhir Responden

Pendidikan Terakhir	Jumlah	Presentase (%)
SD/SMP	1	3%
SMA	16	55%
S1	12	42%
Jumlah	29	100%

Sumber : Hasil Penelitian, 2022

4.2.4 Pekerjaan

Berdasarkan tabel 4.6 menunjukkan bahwa pekerjaan responden yaitunya guru sebanyak 3 orang dengan persentase 10%, IRT sebanyak 3 orang dengan 10%, PNS sebanyak 1 orang dengan persentase 3%, polri sebanyak 3 orang dengan persentase 10%, dan pekerjaan wiraswasta sebanyak 19 orang dengan perentase 67%.

Tabel 4.6 : Pekerjaan Responden Penelitian

Pekerjaan	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
GURU	3	10%
IRT	3	10%
PNS	1	3%
POLRI	3	10%
WIRASWASTA	19	67%
Jumlah	29	100%

4.2.5 Kategori Nasabah

Berdasarkan tabel 4.7 menunjukkan bahwa kategori nasabah yang aktif dan tidak aktif pada produk amanah Pegadaian UPC Sei Jering yaitu nasabah yang aktif sebanyak 3 orang dengan persentase 10,3%, dan nasabah yang non aktif sebanyak 26 orang dengan persentase 89,7%.

Tabel 4.7 : Kategori Nasabah

Kategori Nasabah	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Nasabah aktif	3	10,3%
Nasabah non aktif	26	89,7%
Jumlah	29	100%

4.3 Analisis Data Penelitian

4.3.1 Deskriptif Variabel Penelitian

4.3.1.1 Variabel Pengetahuan (X_1)

Variabel pengetahuan (X_1) terdiri dari 3 item pernyataan, item pertama yaitu saya mengetahui produk amanah yang ada di Pegadaian UPC Sei Jering ($X_{1.1}$), item kedua yaitu saya mengetahui lokasi Pegadaian UPC Sei Jering ($X_{1.2}$), item yang ketiga yaitu saya mengetahui manfaat menggunakan produk amanah Pegadaian UPC Sei Jering ($X_{1.3}$).

Adapun tanggapan responden terhadap item-item tersebut dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.8 : Tanggapan Responden Terhadap Variabel Pengetahuan

Item	Tanggapan Responden					Total	Rata-rata Item	Kriteria Penilaian
	STS	TS	KS	S	SS			
X _{1.1}	17,2%	-	17,2%	13,8%	51,8%	100%	3.83	Baik
X _{1.2}	17,2%	-	20,7%	10,4%	51,7%	100%	3.79	Baik
X _{1.3}	17,2%	-	20,7%	13,8%	48,3%	100%	3.76	Baik
Rata-rata Variabel	3.79							Baik

Sumber : Data Olahan, 2022

Item	Tanggapan Responden					Total
	STS	TS	KS	S	SS	
X _{1.1}	5	-	5	4	15	29
X _{1.2}	5	-	6	3	15	29
X _{1.3}	5	-	6	4	14	29

Sumber : Data Olahan, 2022

Berdasarkan tabel 4.8 di atas menunjukkan bahwa item pertama yaitu saya mengetahui produk amanah yang ada di Pegadaian UPC Sei Jering (X_{1.1}) sebagian besar reponden menjawab sangat setuju dengan persentase sebesar 51,8% dengan rata-rata item sebesar 3,83 artinya rata-rata responden penelitian ini berada pada kategori baik. Untuk item kedua yaitu saya mengetahui lokasi Pegadaian UPC Sei Jering (X_{1.2}) sebagian besar responden menjawab sangat setuju dengan persentase sebesar 51,7% dengan rata-rata item sebesar 3,79 artinya rata-rata jawaban responden penelitian ini berada pada kategori baik. Untuk item yang ketiga yaitu saya mengetahui manfaat menggunakan produk amanah Pegadaian UPC Sei Jering (X_{1.3}) sebagian besar responden menjawab sangat setuju dengan persentase sebesar 48,3% dengan rata-rata item sebesar 3,76 yang mana artinya rata-rata jawaban

responden penelitian ini berada pada kategori baik.

Berdasarkan keseluruhan item yang digunakan untuk mengukur variabel pengetahuan (X_1) dalam penelitian ini, item yang memiliki nilai rata-rata tertinggi adalah item ($X_{1.1}$) dengan persentase sebesar 3,83 dengan tategori nilai baik, sedangkan nilai rata-rata paling rendah yaitunya item ($X_{1.3}$) dengan persentase nilai sebesar 3,76. Maka diperoleh rata-rata keseluruhan item sebesar 3,79, artinya rata-rata jawaban responden mengenai variabel pengetahuan dala kategori baik.

4.3.1.2 Variabel Lokasi (X_2)

Variabel lokasi (X_2) terdiri dari 5 item pernyataan, item pertama yaitu Pegadaian UPC Sei Jering berada di lokasi yang mudah untuk dijangkau sarana transportasi ($X_{2.1}$), item kedua yaitu Pegadaian UPC Sei Jering berada di lokasi yang strategis ($X_{2.2}$), item yang ketiga yaitu Pegadaian UPC Sei Jering berada di lokasi pusat kota ($X_{2.3}$), item yang keempat yaitu Pegadaian UPC Sei Jering memiliki tempat parkir yang luas dan aman ($X_{2.4}$), dan item yang ke lima yaitunya Pegadaian UPC Sei Jering memiliki ruang tunggu yang nyaman ($X_{2.5}$).

Adapun tanggapan responden terhadap item-item tersebut dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.9 : Tanggapan Responden Terhadap Variabel Lokasi

Item	Tanggapan Responden					Total	Kriteria Penilaian
	STS	TS	KS	S	SS		
$X_{2.1}$		10,4%	3,4%	27,6%	58,6%	100%	Sangat Baik
$X_{2.2}$		10,4%	6,9%	31%	51,7%	100%	Sangat Baik
$X_{2.3}$		10,4%	6,9%	17,24%	65,5%	100%	Sangat Baik
$X_{2.4}$		17,3%	10,3%	37,9%	34,5%	100%	Sangat Baik

X _{2.5}		3,5%	10,3%	41,4%	44,8%	100%	Sangat Baik
------------------	--	------	-------	-------	-------	------	-------------

Sumber : Data Olahan, 2022

Item	Tanggapan Responden					Total
	STS	TS	KS	S	SS	
X _{2.1}		3	1	8	17	29
X _{2.2}		3	2	9	15	29
X _{2.3}		3	2	5	19	29
X _{2.4}		5	3	11	10	29
X _{2.5}		1	3	12	13	29

Sumber : Data Olahan, 2022

Berdasarkan tabel 4.9 di atas menunjukkan bahwa item pertama yaitu Pegadaian UPC Sei Jering berada di lokasi yang mudah untuk dijangkau sarana transportasi (X_{2.1}) sebagian besar reponden menjawab sangat setuju dengan persentase sebesar 58,6% dengan rata-rata item sebesar 4,34 artinya rata-rata responden penelitian ini berada pada kategori sangat baik. Untuk item kedua yaitu Pegadaian UPC Sei Jering berada di lokasi yang strategis (X_{2.2}) sebagian besar responden menjawab sangat setuju dengan persentase sebesar 51,7% dengan rata-rata item sebesar 4,24 artinya rata-rata jawaban responden penelitian ini berada pada kategori sangat baik. Untuk item yang ketiga yaitu Pegadaian UPC Sei Jering berada dilokasi pusat kota (X_{2.3}) sebagian besar responden menjawab sangat setuju dengan persentase sebesar 65,5% dengan rata-rata item sebesar 4,38 yang mana artinya rata-rata jawaban responden penelitian ini berada pada kategori sangat baik. Untuk item yang ke empat yaitunya Pegadaian UPC Sei Jering memiliki tempat parkir yang luas dan aman (X_{2.4}) sebagian besar responden menjawab sangat setuju dengan persentase sebesar 34,5% dengan rata-rata item sebesar 4,90 yang mana artinya rata-rata jawaban responden penelitian ini berada pada kategori sangat baik. Untuk item yang ke lima yaitunya Pegadaian UPC Sei Jering memiliki ruang

tunggu yang nyaman (X_{2.5}) sebagian besar responden menjawab sangat setuju dengan persentase sebesar 44,8% dengan rata-rata item sebesar 4,28 yang mana artinya rata-rata jawaban responden penelitian ini berada pada kategori sangat baik.

Berdasarkan keseluruhan item yang digunakan untuk mengukur variabel lokasi (X₂) dalam penelitian ini, item yang memiliki nilai rata-rata tertinggi adalah item (X_{2.4}) dengan persentase sebesar 4,90 dengan kategori nilai sangat baik, sedangkan nilai rata-rata paling rendah yaitunya item (X_{2.2}) dengan persentase nilai sebesar 4,24. Maka diperoleh rata-rata keseluruhan item sebesar 4,43 yang mana artinya rata-rata jawaban responden mengenai variabel pengetahuan dala kategori sangat baik.

4.3.1.3 Variabel Promosi (X₃)

Variabel promosi (X₃) terdiri dari 4 item pernyataan, item pertama yaitu Pegadaian UPC Sei Jering berada di lokasi yang mudah untuk dijangkau sarana transportasi (X_{3.1}), item kedua yaitu Saya tertarik produk amanah karena pemberian hadiah yang diberikan oleh Pegadaian UPC Sei Jering kepada nasabah (X_{3.2}), item yang ketiga yaitu Saya tertarik produk amanah karena Pegadaian UPC Sei Jering mensponsori kegiatan masyarakat, pameran, event, dan kegiatan lain (X_{3.3}), dan item yang keempat yaitu Saya tertarik produk amanah karena promosi yang dilakukan oleh Pegadaian UPC Sei Jering kepada nasabahnya secara langsung (X_{3.4}).

Adapun tanggapan responden terhadap item-item tersebut dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.10 : Tanggapan Responden Terhadap Variabel Promosi

Item	Tanggapan Responden					Total	Rata-rata Item	Kriteria Penilaian
	STS	TS	KS	S	SS			
X _{3.1}	3,5%	6,9%	3,4%	10,3%	75,9%	100%	4.48	Sangat Baik
X _{3.2}	3,5%	6,9%	6,9%	17,2%	65,5%	100%	4.34	Sangat Baik
X _{3.3}	3,5%	10,3%	3,5%	17,2%	65,5%	100%	4.31	Sangat Baik
X _{3.4}	3,5%	6,9%	3,4%	17,2%	69%	100%	4.41	Sangat Baik
Rata-rata Variabel	4,38							Sangat Baik

Sumber : Data Olahan, 2022

Item	Tanggapan Responden					Total
	STS	TS	KS	S	SS	
X _{3.1}	1	2	1	3	22	29
X _{3.2}	1	2	2	5	19	29
X _{3.3}	1	3	1	5	19	29
X _{3.4}	1	2	1	5	20	29

Sumber : Data Olahan, 2022

Berdasarkan tabel 4.10 di atas menunjukkan bahwa item pertama yaitu Pegadaian UPC Sei Jering berada di lokasi yang mudah untuk dijangkau sarana transportasi (X_{3.1}) sebagian besar reponden menjawab sangat setuju dengan persentase sebesar 75,9% dengan rata-rata item sebesar 4,48 artinya rata-rata responden penelitian ini berada pada kategori sangat baik. Untuk item kedua yaitu Saya tertarik produk amanah karena pemberian hadiah yang diberikan oleh Pegadaian UPC Sei Jering kepada nasabah (X_{3.2}) sebagian besar responden menjawab sangat setuju dengan persentase sebesar 65,5% dengan rata-rata item sebesar 4,34 artinya rata-rata jawaban responden penelitian ini berada pada kategori sangat baik. Untuk item yang ketiga yaitu yaitu Saya tertarik produk amanah karena

Pegadaian UPC Sei Jering mensponsori kegiatan masyarakat, pameran, event, dan kegiatan lain (X_{3.3}) sebagian besar responden menjawab sangat setuju dengan persentase sebesar 65,5% dengan rata-rata item sebesar 4,31 yang mana artinya rata-rata jawaban responden penelitian ini berada pada kategori sangat baik. Dan untuk item yang ke empat yaitunya Saya tertarik produk amanah karena promosi yang dilakukan oleh Pegadaian UPC Sei Jering kepada nasabahnya secara langsung (X_{3.4}) sebagian besar responden menjawab sangat setuju dengan persentase sebesar 69% dengan rata-rata item sebesar 4,41 yang mana artinya rata-rata jawaban responden penelitian ini berada pada kategori sangat baik.

Berdasarkan keseluruhan item yang digunakan untuk mengukur variabel promosi (X₃) dalam penelitian ini, item yang memiliki nilai rata-rata tertinggi adalah item (X_{3.1}) dengan persentase sebesar 4,48 dengan tategori nilai sangat baik, sedangkan nilai rata-rata paling rendah yaitunya item (X_{3.3}) dengan persentase nilai sebesar 4,31. Maka diperoleh rata-rata keseluruhan item sebesar 4,38 yang mana artinya rata-rata jawaban responden mengenai variabel pengetahuan dala kategori sangat baik.

4.3.1.4 Variabel Keputusan (Y)

Variabel keputusan (Y) terdiri dari 5 item pernyataan, item pertama yaitu Saya telah mengenal produk Amanah Pegadaian UPC Sei Jering (Y.1), item kedua yaitu Saya berusaha mencari informasi mengenai produk Amanah Pegadaian UPC Sei Jering (Y.2), item ketiga yaitu Saya merekomendasikan produk Amanah Pegadaian UPC Sei Jering kepada kerabat dan teman-teman (Y.3), item keempat yaitu Saya menggunakan produk Amanah Pegadaian UPC Sei Jering (Y.4), item

kelima yaitu Saya merasa puas menggunakan produk Amanah Pegadaian UPC Sei Jering (Y.5)

Adapun tanggapan responden terhadap item-item tersebut dapat dilihat pada Tabel berikut ini :

Tabel 4.11 : Tanggapan Rasponden Terhadap Variabel Keputusan (Y)

Item	Tanggapan Responden					Total	Kriteria Penilaian
	STS	TS	KS	S	SS		
Y.1	-	3,4%	17,2%	38%	41,4%	100%	Baik
Y.2	-	3,4%	10,4%	69%	17,2%	100%	Baik
Y.3	-	3,4%	10,4%	44,8%	41,4%	100%	Sangat Baik
Y.4	-	3,4%	18,2%	36,4%	45,4%	100%	Baik
Y.5	-	-	6,9%	38%	55,1%	100%	Sangat Baik

Sumber : Data Olahan, 2022

Item	Tanggapan Responden					Total
	STS	TS	KS	S	SS	
Y.1	-	1	5	11	12	29
Y.2	-	1	3	20	5	29
Y.3	-	1	3	13	12	29
Y.4	-	1	3	17	8	29
Y.5	-	-	2	11	16	29

Sumber : Data Olahan, 2022

Berdasarkan tabel 4.11 di atas untuk item yang pertama yaitunya Saya telah mengenal produk Amanah Pegadaian UPC Sei Jering (Y.1), sebagian besar responden menjawab setuju yaitu 41,4% dengan rata-rata item sebesar 4,17 artinya rata-rata responden dalam penelitian ini berada pada kategori baik. Untuk item yang kedua yaitunya Saya berusaha mencari informasi mengenai produk Amanah Pegadaian UPC Sei Jering (Y.2), sebagian besar responden menjawab setuju yaitu 69% dengan rata-rata item sebesar 4,00 rata-rata responden dalam penelitian ini berada pada kategori baik. Untuk item yang ketiga yaitunya Saya

merekomendasikan produk Amanah Pegadaian UPC Sei Jering kepada kerabat dan teman-teman (Y.3), sebagian besar responden menjawab setuju yaitu 44,8% dengan rata-rata item sebesar 4,24 rata-rata responden dalam penelitian ini berada pada kategori sangat baik. Untuk item yang keempat yaitunya Saya menggunakan produk Amanah Pegadaian UPC Sei Jering (Y.4), sebagian besar responden menjawab sangat setuju yaitu 45,4% dengan rata-rata item sebesar 4,10 dengan rata-rata responden dalam penelitian ini berada pada kategori baik. Untuk item yang kelima yaitunya Saya merasa puas menggunakan produk Amanah Pegadaian UPC Sei Jering (Y.5), sebagian besar responden menjawab sangat setuju yaitu 55,1% dengan rata-rata item sebesar 4,48 rata-rata responden dalam penelitian ini berada pada kategori sangat baik.

Berdasarkan keseluruhan item yang digunakan untuk mengukur variabel keputusan (Y) dalam penelitian ini, item yang memiliki nilai rata-rata tertinggi adalah item (Y.5) sebesar 4,48 kriteria penilaian sangat baik dan yang memiliki nilai rata-rata terendah yaitu item (Y.2) yang hanya sebesar 4,00. Maka diperoleh rata-rata keseluruhan item sebesar 4,19. Artinya rata-rata responden dalam penelitian ini keputusan dalam kategori baik.

4.3.2 Uji Validitas dan Reabilitas

4.3.2.1 Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan dengan menghitung korelasi antara skor item instrumen dengan skor total. Nilai koefisien korelasi antara skor setiap item dengan skor total dihitung dengan analisis *corrected item-total correlation*. Kemudian r tabel (tarif nyata 5%) dapat diperoleh dengan persamaan yaitu:

$$r \text{ tabel} = \alpha/2 ; n-2$$

$$r \text{ tabel} = 0,05/2 ; 29-2$$

$$r \text{ tabel} = 0,025 ; 27$$

$$r \text{ tabel} = 0,367$$

Suatu instrument penelitian dikatakan valid apabila memenuhi kriteria sebagai berikut:

- 1) Bila $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$, maka dinyatakan valid.
- 2) Bila $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$, maka dinyatakan tidak valid.

Tabel 4.12 : Data validitas

Sumber : Data Olahan, 2022

Variabel	Item Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Pengetahuan (X1)	1	0,971	0,367	Valid
	2	0,977	0,367	Valid
	3	0,983	0,367	Valid
Lokasi (X2)	1	0,920	0,367	Valid
	2	0,943	0,367	Valid
	3	0,807	0,367	Valid
	4	0,740	0,367	Valid
	5	0,899	0,367	Valid
Promosi (X3)	1	0,954	0,367	Valid
	2	0,910	0,367	Valid
	3	0,832	0,367	Valid
	4	0,920	0,367	Valid
Keputusan (Y)	1	0,810	0,367	Valid
	2	0,842	0,367	Valid
	3	0,816	0,367	Valid
	4	0,870	0,367	Valid
	5	0,590	0,367	Valid

Berdasarkan tabel 4.12 diketahui bahwa masing-masing item pertanyaan memiliki $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ (0,05) dan bernilai positif, dengan demikian pertanyaan tersebut dinyatakan *valid*. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa seluruh pertanyaan yang mendukung penelitian ini adalah valid, sehingga tidak ada item

pertanyaan yang dihapus dan semua item digunakan pada keseluruhan model pengujian.

4.3.2.2 Uji Reabilitas

Suatu kuesioner dikatakan handal atau reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Teknik yang digunakan untuk mengukur tingkat reliabilitas adalah *cronbach alpha* dengan cara membandingkan nilai *alpha* dengan standarnya. Koefisien *cronbach alpha* yang lebih dari 0,60 menunjukkan keandalan (reliabilitas) instrumen. Selain itu, yang semakin mendekati 1 menunjukkan semakin tinggi konsistensi internal reliabilitasnya.

Tabel 4.13 : Uji Reabilitas

Variabel	N of item	Cronbach Alpha	Keterangan
Pengetahuan (X1)	3 Item Pertanyaan	0,990	Reliabel
Lokasi (X2)	5 Item Pertanyaan	0,946	Reliabel
Promosi (X3)	4 Item Pertanyaan	0,960	Reliabel
Keputusan (Y)	5 Item Pertanyaan	0,913	Reliabel

Sumber : Data Olahan, 2022.

Pada tabel 4.13 uji reliabilitas menunjukkan nilai *cronbach alpha* semua variabel lebih besar dari 0,60, sehingga dapat disimpulkan indikator atau kuesioner yang digunakan variabel pengetahuan, lokasi dan promosi terhadap keputusan masyarakat dinyatakan dapat dipercaya sebagai alat ukur variabel.

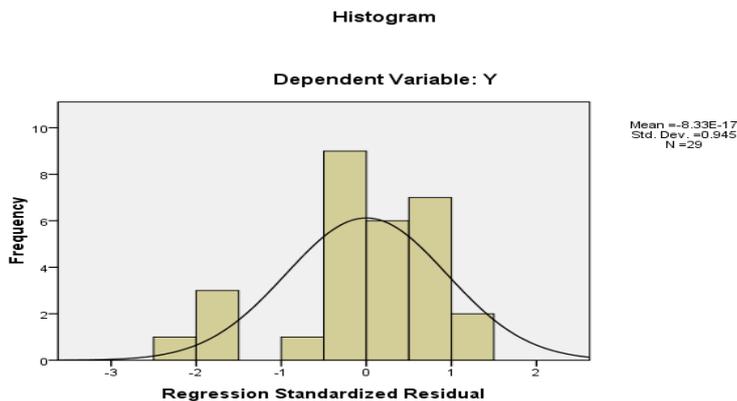
4.3.3 Uji Asumsi Klasik

4.3.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah variabel pengganggu atau

residual memiliki distribusi normal. Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan melalui metode grafik histogram dan grafik normal P-plot.

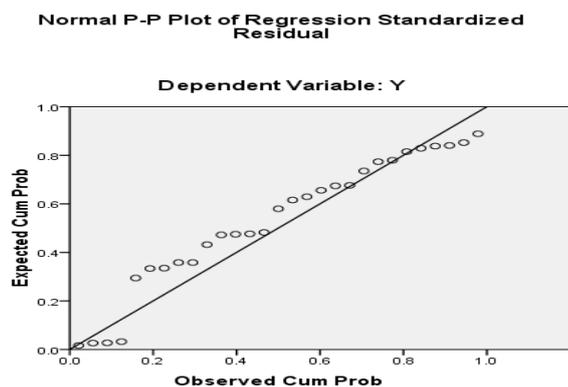
Gambar 4.1 : Histogram



Sumber : Data Olahan, 2022

Dalam grafik histogram di atas dapat dilihat perbandingan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati normal sehingga dapat disimpulkan bahwa modal regresi memenuhi asumsi normalitas.

Gambar 4.2 : Grafik Normal P-plot



Sumber : Data Olahan, 2022

Dalam grafik normal plot di atas perbandingan antara distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif data dari distribusi adalah normal. Dalam grafik normal plot terlihat adanya titik-titik yang menyebar di sekitar garis

diagonal sedangkan penyebarannya mengikuti arah diagonalnya sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa grafik normal P-Plot dan grafik histogram menunjukkan bahwa regresi layak dipakai karena asumsi normalitas.

4.3.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk menguji apakah di dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas didalam regresi dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan nilai *Variance Inflating Factor* (VIF).

Tabel 4.14 : Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.033	3.420			
	X1	.293	.109	.416	.842	1.188
	X2	.265	.107	.371	.910	1.098
	X3	.343	.114	.458	.874	1.144

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Olahan, 2022

Dasar pengambilan keputusan Uji Multikolonieritas adalah dengan melihat nilai *Tolerance* dan nilai VIF. Jika nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,10 maka dapat diartikan bahwa tidak terjadi Multikolonieritas. Sedangkan untuk nilai VIF, jika nilai VIF lebih kecil dari 10,00 maka dapat diartikan bahwa tidak terjadi Multikolonieritas.

Berdasarkan *output* tabel 4.14 diatas pada bagian *Collinearity Statistics*

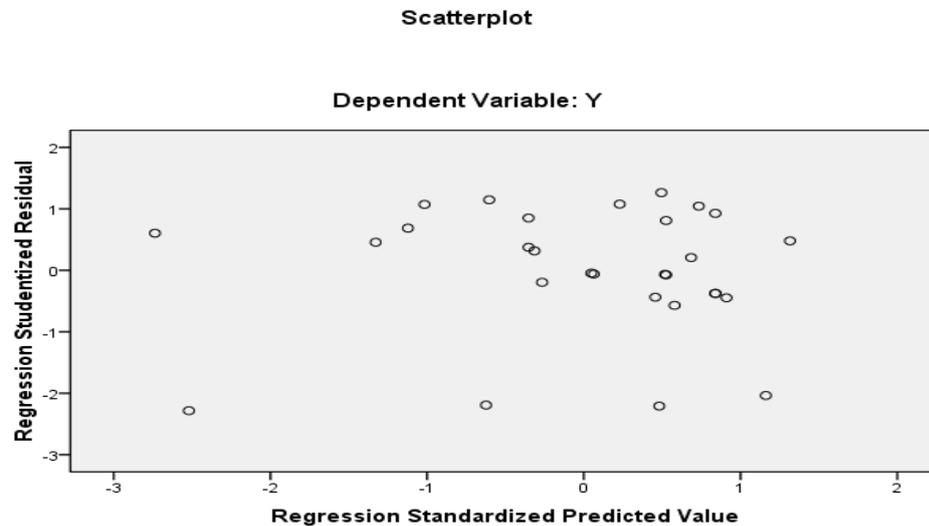
diketahui nilai *Tolerance* untuk variabel X1 sebesar 0,842, variabel X2 sebesar 0,910 dan Variabel X3 sebesar 0,874. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa nilai *Tolerance* untuk variabel X1, X2, dan X3 lebih besar dari 0,10. Sementara nilai VIF untuk variabel X1 sebesar 1,188, variabel X2 sebesar 1,098, dan variabel X3 sebesar 1,144. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa nilai VIF untuk variabel X1, X2 dan X3 lebih kecil dari 10,00. Maka, mengacu pada dasar pengambilan keputusan uji multikolinieritas dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas dalam model regresi.

4.3.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah model dengan homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Gejala heteroskedastisitas dalam penelitian ini dideteksi dengan menggunakan grafik *scatterplot*. Adapun dasar analisisnya sebagai berikut:

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur maka mengindikasikan bahwa telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Gambar 4.3 : Scatterplot



Sumber : Data Olahan, 2022.

Hasil uji yang ditampilkan pada gambar 4.3 di atas menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka nol pada sumbu Y. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak untuk memprediksi kecurangan (*fraud*) berdasarkan masukan variabel-variabel independen yang digunakan.

4.3.4 Regresi Linier Berganda

Untuk menguji hipotesis penelitian digunakan metode analisis regresi berganda dengan bantuan software SPSS. Penelitian ini mempunyai 3 hipotesis yang diuji dengan menggunakan regresi berganda. Pengujian hipotesis Pertama tentang pengetahuan (X_1) terhadap keputusan (Y). Kedua, lokasi (X_2) terhadap keputusan (Y). Ketiga, promosi (X_3) terhadap keputusan (Y). Berdasarkan pada pengolahan data yang menggunakan software SPSS maka didapatkan suatu model regresi berganda sebagai berikut :

Tabel 4.15 : Uji Koefisien Regresi Berganda

		Coefficients ^a		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
Model		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	6.033	3.420	
	X1	.293	.109	.416
	X2	.265	.107	.371
	X3	.343	.114	.458

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Olahan, 2022

Dari Tabel 4.15 diatas, diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

$$Y = 6.033 + 0.293 (X_1) + 265 (X_2) + 0.343 (X_3) + e$$

Arti angka-angka dari persamaan regresi diatas:

- Nilai konstanta (a) sebesar 6.033. Artinya adalah apabila variabel independen dianggap konstan, maka keputusan masyarakat menggunakan produk amanah Pegadaian UPC Sei Jering akan konstan sebesar 6.033.
- Nilai koefisien regresi pengetahuan (X1) sebesar 0,293. Artinya adalah bahwa setiap peningkatan pengetahuan (X1) sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan keputusan masyarakat menggunakan produk amanah Pegadaian UPC Sei Jering sebesar 0,293.
- Nilai koefisien regresi lokasi (X2) sebesar 0,265. Artinya adalah bahwa setiap peningkatan lokasi (X2) sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan keputusan masyarakat menggunakan produk amanah Pegadaian UPC Sei Jering sebesar 0,265.

- Nilai koefisien regresi promosi (X3) sebesar 0,343. Artinya adalah bahwa setiap peningkatan promosi (X3) sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan keputusan masyarakat menggunakan produk amanah Pegadaian UPC Sei Jering sebesar 0,343.

4.3.5 Uji Hipotesis

4.3.5.1 Uji Parsial (Uji-T)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dari hasil analisis regresi output dapat disajikan sebagai berikut :

Tabel 4.16 : Uji Parsial (Uji T)

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.033	3.420		1.764	.090
	X1	.293	.109	.416	2.687	.013
	X2	.265	.107	.371	2.487	.020
	X3	.343	.114	.458	3.009	.006

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Olahan, 2022

Dasar pengambilan keputusan uji parsial (*t test*) adalah nilai signifikansi (Sig) < 0,05 atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka terdapat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, berdasarkan tabel T dengan tingkat signifikansi 0,05 diperoleh T_{tabel} sebesar 2,060.

Pengaruh pengetahuan (X1) terhadap keputusan nasabah menggunakan produk amanah (Y): Karena $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($2.687 > 2.060$) dan tingkat

signifikansi $>$ dari 0,05 maka H_0 diterima, artinya terdapat pengaruh secara signifikan antara pengetahuan (X1) terhadap keputusan nasabah menggunakan produk amanah (Y). Jadi dari kasus ini dapat disimpulkan bahwa pengetahuan (X1) mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat menggunakan produk amanah (Y).

Pengaruh lokasi (X2) terhadap keputusan nasabah menggunakan produk amanah (Y): Karena $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($2.487 > 2.060$) dan tingkat signifikansi $>$ dari 0,05 maka H_0 diterima, artinya terdapat pengaruh secara signifikan antara lokasi (X2) terhadap keputusan nasabah menggunakan produk amanah (Y). Jadi dari kasus ini dapat disimpulkan bahwa lokasi (X2) mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat menggunakan produk amanah (Y).

Pengaruh promosi (X3) terhadap keputusan nasabah menggunakan produk amanah (Y): Karena $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($3.009 > 2.060$) dan tingkat signifikansi $>$ dari 0,05 maka H_0 diterima, artinya terdapat pengaruh secara signifikan antara promosi (X3) terhadap keputusan nasabah menggunakan produk amanah (Y). Jadi dari kasus ini dapat disimpulkan bahwa promosi (X3) mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat menggunakan produk amanah (Y).

4.3.5.2 Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel *independent* secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *dependen*. Atau untuk mengetahui apakah model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen atau tidak. Dari hasil output analisis regresi dapat diketahui nilai F seperti pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.17 : Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	138.461	3	46.154	8.152	.001 ^a
	Residual	141.539	25	5.662		
	Total	280.000	28			

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

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Olahan, 2022

Dasar pengambilan uji F :

- a. Jika nilai sig < 0,05 atau $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y
- b. Jika nilai sig > 0,05 atau $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh variabel X Terhadap variabel Y.

$$F_{tabel} = F(k : n - k)$$

$$= F(3 : 29-3)$$

$$= F(3 : 26)$$

$$= 2.975$$

Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($2.975 > 8.152$) dan nilai signifikansi < 0,05 ($0,001 < 0,05$), maka H_0 diterima, artinya ada pengaruh secara signifikan antara Pengetahuan, Lokasi dan Promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan masyarakat menggunakan produk amanah Pegadaian UPC Sei Jering. Jadi dari kasus ini dapat disimpulkan bahwa Pengetahuan, Lokasi dan Promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan masyarakat menggunakan produk amanah Pegadaian UPC Sei Jering.

4.3.5.3 Uji Koefisien Determinasi (Uji R²)

Analisis determinasi digunakan untuk mengetahui presentase sumbangan pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen. Koefisien ini menunjukkan seberapa besar presentase variasi variabel independen yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variasi variabel dependen.

Dari hasil analisis regresi, dapat dilihat pada output *model summary* dan disajikan sebagai berikut :

Tabel 4.18 : Uji Koefisien Determinasi (Uji R)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.703 ^a	.495	.434	2.379

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

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Olahan, 2022

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan dan disajikan pada tabel 4.17 diatas diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0.495. Artinya sumbangan pengaruh pengetahuan, lokasi dan promosi terhadap keputusan masyarakat Kecamatan Kuantan Tengah menggunakan produk amanah Pegadaian UPC Sei Jering sebesar 49,5%. Sedangkan sisanya sebesar 51,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Angka koefisien korelasi (R) pada tabel sebesar 0,703 menunjukkan bahwa hubungan antar variabel independen dengan varibel dependen sangat kuat karena memiliki nilai korelasi diatas 0,05. *Standar Error of the Estimate* (SEE) sebesar 2.379 makin kecil nilai SEE akan membuat model regresi semakin tepat dalam

memprediksi variabel dependen.

4.4 Pembahasan Hasil Penelitian

4.4.1 Pengaruh Pengetahuan Terhadap Keputusan Masyarakat Kecamatan Kuantan Tengah Menggunakan Produk Amanah Pegadaian UPC Sei Jering

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh nilai t_{test} variabel pengetahuan (X1) terhadap keputusan nasabah menggunakan produk amanah (Y): Karena $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($2.687 > 2.060$) dan tingkat signifikansi $>$ dari 0,05 maka H_0 diterima, artinya terdapat pengaruh secara signifikan antara pengetahuan (X1) terhadap keputusan nasabah menggunakan produk amanah (Y). Jadi dari kasus ini dapat disimpulkan bahwa pengetahuan (X1) mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat menggunakan produk amanah (Y).

Nilai koefisien regresi pengetahuan (X1) sebesar 0,293. Artinya adalah bahwa setiap peningkatan pengetahuan (X1) sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan keputusan masyarakat menggunakan produk amanah Pegadaian UPC Sei Jering sebesar 0,293.

Penelitian ini menyatakan bahwa pengetahuan berpengaruh terhadap keputusan masyarakat dalam memilih produk amanah Pegadaian UPC Sei Jering. Hal ini dapat dijelaskan dari hasil jawaban responden pada pernyataan kuesiner sebagai berikut:

Pertama dilihat dari masyarakat mengetahui produk amanah yang ada di Pegadaian UPC Sei Jering jawaban responden sangat setuju dengan pernyataan ini, karena responden dapat mengetahui produk ini dari pengalamannya pernah menggunakan salah satu produk yang ada di pegadaian tersebut dan sebagian

masyarakat mengetahui dari informasi produk ini dari tetangga dan teman kerabatnya.

Kedua dilihat dari masyarakat mengetahui lokasi Pegadaian UPC Sei Jering jawaban responden sangat setuju dengan pernyataan ini, yang mana lokasi pegadaian ini berada dekat dengan pusat ibu kota Kabupaten Kuantan Singingi dan lokasi pegadaian berada di lalu lintas masyarakat ke tempat bekerja.

Ketiga dilihat dari masyarakat mengetahui manfaat produk amanah Pegadaian UPC Sei Jering jawaban responden sangat setuju dengan pernyataan ini, yang mana produk amanah ini sangat bagus dengan menggunakan sistem syariah yang mana keuntungan yang di ambil pegadaian tidak terlalu tinggi di banding lembaga keuangan lainnya sehingga masyarakat lebih tertarik menggunakan produk ini.

Penelitian ini mendukung penelitian dari Arif Jalaludin (2015) meneliti tentang “pengaruh pengetahuan konsumen mengenai perbankan syariah terhadap keputusan menjadi nasabah tabungan wadiah”. Dari hasil analisis data yang dilakukan pada PT. Bank Syariah Mandiri (Persero) Tbk KCP Ciamis, terdapat pengaruh pengetahuan konsumen mengenai perbankan syariah terhadap keputusan menjadi nasabah tabungan wadiah.

4.4.2 Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Masyarakat Kecamatan Kuantan Tengah Menggunakan Produk Amanah Pegadaian UPC Sei Jering

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh nilai t_{test} variabel lokasi (X2) terhadap keputusan nasabah menggunakan produk amanah (Y): Karena $T_{\text{hitung}} > T_{\text{tabel}}$ ($2.487 > 2.060$) dan tingkat signifikansi $>$ dari 0,05 maka H_0 diterima, artinya terdapat pengaruh secara signifikan antara lokasi (X2) terhadap keputusan nasabah menggunakan produk amanah (Y). Jadi dari kasus ini dapat disimpulkan bahwa lokasi (X2) mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk amanah (Y).

Nilai koefisien regresi lokasi (X2) sebesar 0,265. Artinya adalah bahwa setiap peningkatan lokasi (X2) sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan keputusan masyarakat menggunakan produk amanah Pegadaian UPC Sei Jering sebesar 0,265.

Penelitian ini menyatakan bahwa lokasi berpengaruh terhadap keputusan masyarakat dalam memilih produk amanah Pegadaian UPC Sei Jering. Hal ini dapat dijelaskan dari hasil jawaban responden pada pernyataan kuesiner sebagai berikut:

Pertama dilihat dari Pegadaian UPC Sei Jering berada di lokasi yang mudah untuk dijangkau sarana transportasi, jawaban responden sangat setuju dengan pernyataan ini yang mana lokasi pegadaian ini terletak di tepi jalan raya lintas provinsi sehingga masyarakat dapat dengan mudah menjangkau dengan sarana transportasi.

Kedua dilihat dari padaian UPC Sei Jering berada di lokasi yang strategis, jawaban responden menjawab sangat setuju dengan pernyataan ini yang mana

lokasi pegadaian ini sangat strategis di jalan lalu lintas responden pergi ketempat kerja.

Ketiga dilihat dari pegadaian UPC Sei Jering berada di lokasi pusat ibu kota, jawaban responden menjawab sangat setuju dengan pernyataan ini yang mana lokasi pegadaian ini berdekatan dengan pusat ibu kota Kabupaten Kuantan Singingi.

Keempat dilihat dari pegadaian UPC Sei Jering memiliki tempat parkir yang luas dan aman, jawaban responden setuju dengan pernyataan ini yang mana tempat parkir di Pegadaian UPC Sei Jering cukup luas dan terjaga aman diawasi petugas security.

Kelima dilihat dari pegadaian UPC Sei Jering memiliki ruang tunggu yang nyaman, jawaban responden sangat setuju dengan pernyataan ini yang mana di Pegadaian UPC Sei Jering memiliki ruangan ac dan tempat duduk yang cukup untuk nasabah.

Penelitian ini mendukung penelitian dari Hamonangan, F. I., Pradhanawati, A., & Prabawani, B. (2017) meneliti tentang “Pengaruh Lokasi, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan Layanan Jasa Laundry” penelitian menunjukkan bahwa lokasi, harga, dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa.

4.4.3 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Masyarakat Kecamatan Kuantan Tengah Menggunakan Produk Amanah Pegadaian UPC Sei Jering

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh nilai t_{test} variabel promosi (X3) terhadap keputusan nasabah menggunakan produk amanah (Y): Karena $T_{hitung} >$

T *tabel* ($3.009 > 2.060$) dan tingkat signifikansi $>$ dari $0,05$ maka H_0 diterima, artinya terdapat pengaruh secara signifikan antara promosi (X3) terhadap keputusan nasabah menggunakan produk amanah (Y). Jadi dari kasus ini dapat disimpulkan bahwa promosi (X3) mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk amanah (Y).

Nilai koefisien regresi promosi (X3) sebesar $0,343$. Artinya adalah bahwa setiap peningkatan promosi (X3) sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan keputusan masyarakat menggunakan produk amanah Pegadaian UPC Sei Jering sebesar $0,343$.

Penelitian ini menyatakan bahwa lokasi berpengaruh terhadap keputusan masyarakat dalam memilih produk amanah Pegadaian UPC Sei Jering. Hal ini dapat dijelaskan dari hasil jawaban responden pada pernyataan kuesiner sebagai berikut:

Pertama dilihat dari masyarakat tertarik dengan produk amanah karena iklan yang dilakukan Pegadaian UPC Sei Jering menggunakan brosur, jawaban responden sangat setuju dengan pernyataan ini yang mana informasi di dapat dari brosur yang di sebarkan kepada masyarakat dan di tempel di sekitar warung-warung.

Kedua dilihat dari masyarakat tertarik produk amanah karena pemberian hadiah yang diberikan oleh Pegadaian UPC Sei Jering kepada nasabah, jawaban responden sangat setuju dengan pernyataan ini yang mana pegadaian menerapkan adanya pemberian harga khusus kepada nasabahnya.

Ketiga dilihat dari masyarakat tertarik produk amanah karena Pegadaian UPC

Sei Jering mensponsori kegiatan masyarakat, pameran, event, dan kegiatan lain, jawaban responden sangat setuju dengan pernyataan ini yang mana pihak pegadaian cukup berkontribusi dalam kegiatan masyarakat.

Keempat dilihat dari masyarakat tertarik produk amanah karena promosi yang dilakukan oleh Pegadaian UPC Sei Jering kepada nasabahnya secara langsung, jawaban responden sangat setuju dengan pernyataan ini yang mana marketing pegadaian aktif setiap hari untuk turun ke lapangan dalam mempromosikan produk amanah secara door to door kepada masyarakat.

Penelitian ini mendukung penelitian dari Jilly Bernadette Mandey (2013) meneliti tentang “promosi, distribusi, harga pengaruhnya terhadap keputusan pembelian rokok surya promild” Dari hasil menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan variabel promosi terhadap keputusan pembelian rokok Surya ProMild.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pengujian antara pengetahuan, promosi dan lokasi terhadap keputusan menjadi nasabah produk amanah Pegadaian UPC Sei Jering, serta didukung dengan teori-teori yang melandasi pada bab-bab sebelumnya, maka penulis mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengetahuan berpengaruh terhadap keputusan masyarakat Kecamatan Kuantan Tengah menggunakan produk amanah Pegadaian UPC Sei Jering. di lihat dari uji T variabel pengetahuan (X1) menunjukkan bahwa nilai T *hitung* > T *tabel* ($2.687 > 2.060$) maka H_0 diterima, sehingga semakin banyak masyarakat yang tau dengan produk amanah Pegadaian UPC Sei Jering. Maka semakin banyak nasabah yang memutuskan untuk membeli kendaraan bermotor di Pegadaian UPC Sei Jering.
2. Lokasi berpengaruh terhadap keputusan masyarakat Kecamatan Kuantan Tengah menggunakan produk amanah Pegadaian UPC Sei Jering. Dapat dilihat dari variabel lokasi (X2) menunjukkan bahwa nilai T *hitung* > T *tabel* ($2.487 > 2.060$) maka H_0 diterima, sehingga semakin strategis lokasi Pegadian UPC Sei Jering maka semakin banyak masyarakat memutuskan untuk membeli kendaraan bermotor di Pegadaian UPC Sei Jering.
3. Promosi berpengaruh terhadap keputusan masyarakat Kecamatan Kuantan Tengah menggunakan produk amanah Pegadaian UPC Sei Jering. Dapat dilihat dari variabel promosi (X3) menunjukkan bahwa nilai T *hitung* > T *tabel* ($3.009 > 2.060$) maka H_0 diterima, sehingga semakin baik promosi yang

dilakukan oleh perusahaan kepada masyarakat maka semakin banyak nasabah yang memutuskan untuk membeli kendaraan bermotor di Pegadaian UPC Sei Jering.

4. Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0.495. Artinya sumbangan pengaruh pengetahuan, lokasi dan promosi terhadap keputusan masyarakat Kecamatan Kuantan Tengah menggunakan produk amanah Pegadaian UPC Sei Jering sebesar 49,5%. Sedangkan sisanya sebesar 51,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan dari hasil penelitian, maka diajukan beberapa saran yaitu sebagai berikut:

1. Disebabkan variabel pengetahuan, lokasi dan promosi memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan masyarakat menggunakan produk amanah Pegadaian UPC Sei Jering, maka sebaiknya pihak Pegadaian UPC Sei Jering dapat meningkatkan variabel tersebut dengan menjaga reputasi perusahaan agar tetap baik sehingga keputusan menjadi nasabah produk amanah Pegadaian UPC Sei Jering semakin meningkat.
2. Bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian yang terkait dengan keputusan menjadi nasabah, hendaknya menambah jumlah sampel agar data yang didapat lebih akurat dan terukur.
3. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan menambahkan variabel-variabel diluar variabel penelitian ini karena masih ada persentase variabel lain yang

mempengaruhi keputusan masyarakat dalam menggunakan produk amanah Pegadaian UPC Sei Jering sehingga nantinya diperoleh informasi yang lebih lengkap tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan menjadi nasabah di Pegadaian UPC Sei Jering.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

Bawono, Anton. (2006). *Multivariate Analysis Dengan SPSS*. Salatiga: STAIN Salatiga Press.

Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program SPSS*. Semarang : BP Undio.

Haudi, 2021. *Teknik Pengambilan Keputusan*. Sumatra Barat : Insan Cendekia Mandiri.

Kasmir, 2017. *Kewirausahaan*. Jakarta : PT RajaGrafindo Persada.

Kasmir & Jakfar, 2003. *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta : Prenadamedia Grup.

Kasmir, 2016. *Bank Dan Lembaga Keuangan*. Jakarta : PT RajaGrafindo Persada.

Sangatji. E. M & Sopiah, 2010. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta : CV. Andi Offset.

Sugiyono, 2014, *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung : Alfabeta.

Sugiyono, (2016). "*Metode Penelitian Manajemen*". Bandung: Alfabeta.

Sugiyono, (2017). "*Metode Penelitian Manajemen*". Bandung: Alfabeta.

Jurnal :

Arifin, A., & Khotimah, H. (2014). Pengaruh Produk, Pelayanan, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Masyarakat Memilih Bank Syariah di Surakarta.

Bawono, Anton. 2006. *Multivariate Analysis dengan SPSS*. Salatiga: STAIN Salatiga Press.

Darmadiansyah, D., Rahmawati, E., & Hidayati, N. (2019). Pengaruh Karakteristik Nasabah, Pengetahuan Nasabah, Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan

- Menggunakan Jasa Perbankan Syariah (Studi Pada Bank Kalsel Syariah Banjarmasin). *Jurnal Bisnis dan Pembangunan*, 8(1), 30-40.
- Hamonangan, F. I., Pradhanawati, A., & Prabawani, B. (2017). Pengaruh Lokasi, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan Layanan Jasa Laundry (Study Kasus Pada Konsumen Simply Fresh Laundry di Tembalang, Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 6(3), 483-493.
- Hayat, A. W. M. (2012). Pengaruh lokasi dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada distro ouval research di Buah Batu Bandung. *Jurnal UNIKOM*, 1(1).
- Jalaludin, A. (2015). Pengaruh Pengetahuan Konsumen Mengenai Perbankan Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Tabungan Wadiah. *Jurnal Ekologi Ilmu Manajemen*, 2(1), 95-100.
- Kurniawan, H. D. (2018). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 1(4), 73-82.
- Kalalo, J. M., Moniharapon, S., & Soegoto, A. S. (2021). Analisis Penerapan Strategi Bauran Pemasaran Produk Amanah Pada PT. Pegadaian (Persero) Unit Wonasa. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(1).
- Mandey, J.M. (2013). Kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian Spring Bed Comforta. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(4).
- Rizky, M.F. & Yasin, Hanafi (2014). Pengaruh promosi dan harga terhadap minat

- beli perumahan obama PT. Nailah Adi Kurnia SEI Mencirim Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 14(2).
- Romdhoni, A. H. (2018). Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Pelayanan, Produk, dan Religiusitas terhadap Minat Nasabah untuk Menggunakan Produk Simpanan pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 4(02), 136-147.
- Sujarweni, V. Wiratna. 2015. *Metode Penelitian: Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Pustakabarupress.
- Tyas, R. R., & Setiawan, A. (2012). Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung di BMT Sumber Mulia Tuntang. *Muqtasid: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 3(2), 277-297.
- Winanti, W., Bahri, S., Nurbaeti, A., & Novita, D. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Amanah Di BMT Purwakarta Amanah Sejahtera. *EKSISBANK (Ekonomi Syariah Dan Bisnis Perbankan)*, 5(2), 273-298.
- Wigati, S. (2011). Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Maliyah: Jurnal Hukum Bisnis Islam*, 1(1).
- Yohansyah, K. R., Mananeke, L., & Tawas, H. N. (2020). Penentuan Strategi Pemasaran Berdasarkan Analisa SWOT pada Produk Amanah di PT. Pegadaian (Persero) CP. Manado Utara. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 8(4).

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian

Kepada Yth.

Bapak/Ibu pengguna Produk Amanah Pegadaian
UPC Sei Jering di Kecamatan Kuantan Tengah.

Perihal : Permohonan Pengisian Angket.

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Dengan hormat,

Bapak/Ibu dalam rangka menyelesaikan karya ilmiah (skripsi) Program Studi S1 Perbankan Syariah, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Islam Kuantan Singingi (UNIKS), maka dengan surat permohonan ini:

Nama : Nurman Amin

NIM : 180314016

Judul Skripsi : Pengaruh Pengetahuan, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Masyarakat Kecamatan Kuantan Tengah Menggunakan Produk Amanah Pegadaian UPC Sei Jering.

Untuk membantu kelancaran penelitian ini, saya mohon dengan hormat kesediaan Bapak/Ibu untuk mengisi kuesioner penelitian ini. Peran serta Bapak/Ibu akan sangat bermanfaat bagi keberhasilan penelitian yang dilaksanakan ini.

Atas ketersediaan dan bantuan para responden untuk mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terima kasih.

Wassalamua'laikum Wr.Wb.

Teluk Kuantan, 24 Maret 2022

Hormat Saya,

Nurman Amin
NPM.180314016

Identitas Responden

Nama :

Alamat :

Jenis Kelamin :

Usia :

Pendidikan Terakhir :

Pekerjaan :

Pendapatan per bulan :

Petunjuk Pengisian

1. Jawablah pernyataan ini dengan jujur dan benar
2. Bacalah terlebih dahulu pernyataan dengan cermat sebelum anda memulai untuk menjawabnya.
3. Berilah tanda (√) pada salah satu jawaban yang sesuai dengan pilihan anda.
4. Keterangan :

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

RR : Ragu-Ragu

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

Variabel Pengetahuan (X1)

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	R	TS	STS
Pengetahuan Produk.						
1	Saya mengetahui produk amanah yang ada di Pegadaian UPC Sei Jering.					
Pengetahuan Pembelian.						
2	Saya mengetahui lokasi Pegadaian UPC Sei Jering.					
Pengetahuan Pemakaian.						
3	Saya mengetahui manfaat menggunakan produk amanah Pegadaian UPC Sei Jering.					

Variabel Lokasi (X2)

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	R	TS	STS
Akses (Jalan masuk).						
1	Pegadaian UPC Sei Jering berada di lokasi yang mudah untuk dijangkau sarana transportasi.					
Visibilitas (Dapat dilihat/diamati).						
2	Pegadaian UPC Sei Jering berada di lokasi yang strategis.					
Lalu lintas (Jalan).						
3	Pegadaian UPC Sei Jering berada di lokasi pusat kota.					
Tempat parkir.						
4	Pegadaian UPC Sei Jering memiliki tempat parkir yang luas dan aman.					
Lingkungan.						
5	Pegadaian UPC Sei Jering memiliki ruang tunggu yang nyaman.					

Variabel Promosi (X3)

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	R	TS	STS
Periklanan.						
1	Saya tertarik dengan produk amanah karena iklan yang dilakukan Pegadaian UPC Sei Jering menggunakan brosur.					
Promosi Penjualan.						
2	Saya tertarik produk amanah karena pemberian hadiah yang diberikan oleh Pegadaian UPC Sei Jering kepada nasabah.					
Publisitas.						
3	Saya tertarik produk amanah karena Pegadaian UPC Sei Jering mensponsori kegiatan masyarakat, pameran, event, dan kegiatan lain.					
Penjualan Pribadi.						
4	Saya tertarik produk amanah karena promosi yang dilakukan oleh Pegadaian UPC Sei Jering kepada nasabahnya secara langsung.					

Variabel Keputusan (Y)

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	R	TS	STS
Mengenal Kebutuhan.						
1	Saya telah mengenal produk Amanah Pegadaian UPC Sei Jering.					
Pencarian Informasi.						
2	Saya berusaha mencari informasi mengenai produk Amanah Pegadaian UPC Sei Jering.					
Evaluasi Berbagai Alternatif.						
3	Saya merekomendasikan produk Amanah Pegadaian UPC Sei Jering kepada kerabat dan teman-teman.					
Keputusan Pembelian.						
4	Saya menggunakan produk Amanah Pegadaian UPC Sei Jering.					
Perilaku Pasca Pembelian.						

5	Saya merasa puas menggunakan produk Amanah Pegadaian UPC Sei Jering.					
---	--	--	--	--	--	--

Lampiran 2 : Tabulasi Kuesioner Penelitian

1. Pengetahuan (X₁)

Nomor	PENGETAHUAN (X ₁)			Skor total
	P.1	P.2	P.3	
1	4	4	4	12
2	5	5	5	15
3	5	5	5	15
4	3	3	3	9
5	5	5	5	15
6	5	4	4	13
7	5	4	5	14
8	4	3	3	10
9	1	1	1	3
10	5	5	5	15
11	4	5	5	14
12	5	5	5	15
13	1	1	1	3
14	4	5	4	13
15	5	5	5	15
16	5	5	5	15
17	1	1	1	3
18	3	3	3	9
19	5	5	5	15
20	3	3	3	9
21	5	5	5	15
22	5	5	5	15
23	5	5	4	14
24	3	3	3	9
25	5	5	5	15
26	5	5	5	15
27	1	1	1	3
28	3	3	3	9
29	1	1	1	3

2. Lokasi (X₂)

Nomor	LOKASI (X ₂)	Skor
-------	--------------------------	------

	P.1	P.2	P.3	P.4	P.5	total
1	5	5	5	5	5	25
2	4	4	5	4	4	21
3	2	2	2	2	3	11
4	5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	4	5	24
6	4	4	4	2	4	18
7	5	5	4	5	5	24
8	5	5	4	5	5	24
9	4	4	4	4	4	20
10	5	5	5	2	5	22
11	5	4	5	4	4	22
12	5	5	5	4	5	24
13	5	5	5	4	4	23
14	5	4	3	4	4	20
15	2	2	2	2	3	11
16	5	5	5	5	5	25
17	5	5	5	5	5	25
18	5	5	5	5	5	25
19	4	4	5	4	4	21
20	4	4	5	4	4	21
21	4	4	5	4	4	21
22	4	4	5	4	4	21
23	2	2	2	2	2	10
24	3	3	3	3	3	15
25	4	3	4	3	4	18
26	5	5	5	5	5	25
27	5	5	5	3	4	22
28	5	5	5	5	5	25
29	5	5	5	5	5	25

3. Promosi (X₃)

Nomor	PROMOSI (X ₃)				Skor total
	P.1	P.2	P.3	P.4	
1	3	3	3	3	12
2	5	5	5	5	20
3	5	5	5	5	20
4	5	5	5	5	20
5	5	3	4	5	17

6	5	5	5	4	19
7	5	5	4	5	19
8	4	4	5	5	18
9	5	5	4	5	19
10	5	5	2	5	17
11	5	4	5	4	18
12	4	4	4	4	16
13	4	4	4	4	16
14	5	5	5	5	20
15	5	5	5	5	20
16	5	5	5	5	20
17	5	5	5	5	20
18	5	5	5	5	20
19	5	5	5	5	20
20	5	5	5	5	20
21	5	5	5	5	20
22	5	4	5	5	19
23	5	5	5	5	20
24	2	2	2	2	8
25	5	5	5	5	20
26	5	5	5	4	19
27	5	5	5	5	20
28	2	2	2	2	8
29	1	1	1	1	4

4. Keputusan (Y)

Nomor	KEPUTUSAN (Y)					Skor total
	P.1	P.2	P.3	P.4	P.5	
1	4	4	4	4	5	21
2	4	4	4	5	5	22
3	4	4	4	4	5	21
4	4	4	4	5	5	22
5	5	5	5	5	5	25
6	5	4	4	4	4	21
7	5	4	4	4	5	22
8	5	4	5	5	5	24
9	4	4	4	4	5	21
10	5	5	5	5	5	25
11	5	4	5	4	4	22
12	4	4	4	4	5	21

13	4	4	4	4	4	20
14	4	4	5	4	4	21
15	5	5	4	4	4	22
16	5	5	5	5	5	25
17	4	4	4	4	4	20
18	5	4	5	5	5	24
19	5	5	5	5	5	25
20	4	4	5	4	4	21
21	4	4	5	4	5	22
22	5	4	5	4	5	23
23	5	4	5	4	4	22
24	2	2	2	2	3	11
25	3	3	3	3	5	17
26	3	4	4	4	4	19
27	3	3	3	3	3	15
28	3	4	4	4	4	19
29	3	3	3	3	4	16

Lampiran 3 : Penyajian Data Penelitian

1. Penyebaran kuesioner

No.	Keterangan	Jumlah Kuesioner	Persentase (%)
1.	Distribusi Kuesioner	29	100%
2.	Kuesioner Kembali	29	100%
3.	Kuesioner yang cacat/tidak dapat diolah	0	0
4.	Kuesioner yang dapat diolah	29	100%
n sampel yang kembali = 29 $Responden Rate = (29/29) \times 100\%$ $= 100\%$			

2. Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
Laki-Laki	12	41%
Perempuan	17	59%
Jumlah	29	100%

3. Umur Responden

Usia	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
21-30 Tahun	3	10%
31-40 Tahun	13	45%
41-50 Tahun	7	24%
>50Tahun	6	21%
Jumlah	29	100%

4. Pendidikan Terakhir Responden

Pendidikan Terakhir	Jumlah	Presentase (%)
SD/SMP	1	3%
SMA	16	55%
S1	12	42%
Jumlah	29	100%

5. Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
GURU	3	10%
IRT	3	10%
PNS	1	3%
POLRI	3	10%
WIRASWASTA	19	67%
Jumlah	29	100%

Lampiran 4 : Descriptive Statistics

1. Pengetahuan (X_1)

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
P.1	29	1	5	3.83	1.513
P.2	29	1	5	3.79	1.521
P.3	29	1	5	3.76	1.504
Valid N (listwise)	29				

2. Lokasi (X₂)

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
P.1	29	2	5	4.34	.974
P.2	29	2	5	4.24	.988
P.3	29	2	5	4.38	1.015
P.4	29	2	5	3.90	1.081
P.5	29	2	5	4.28	.797
Valid N (listwise)	29				

3. Promosi (X₃)

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
P.1	29	1	5	4.48	1.090
P.2	29	1	5	4.34	1.111
P.3	29	1	5	4.31	1.168
P.4	29	1	5	4.41	1.086
Valid N (listwise)	29				

4. Keputusan (Y)

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
P.1	29	2	5	4.17	.848
P.2	29	2	5	4.00	.655
P.3	29	2	5	4.24	.786
P.4	29	2	5	4.10	.724
P.5	29	3	5	4.48	.634
Valid N (listwise)	29				

Lampiran 5 : Uji Validitas

1. Pengetahuan (X₁)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation
P.1	7.55	9.042	.971
P.2	7.59	8.966	.977
P.3	7.62	9.030	.983

2. Lokasi (X₂)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation
P.1	16.79	12.313	.920
P.2	16.90	12.096	.943
P.3	16.76	12.690	.807
P.4	17.24	12.690	.740
P.5	16.86	13.623	.899

3. Promosi (X₃)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation
P.1	13.07	9.995	.954
P.2	13.21	10.099	.910
P.3	13.24	10.190	.832
P.4	13.14	10.195	.920

4. Keputusan (Y)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation
P.1	16.83	5.933	.810
P.2	17.00	6.714	.842
P.3	16.76	6.190	.816
P.4	16.90	6.310	.870
P.5	16.52	7.544	.590

Lampiran 5 : Uji Reliabilitas

1. Pengetahuan (X₁)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.990	.990	3

2. Lokasi (X₂)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.946	.950	5

3. Promosi (X₃)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.960	.961	4

4. Keputusan (Y)

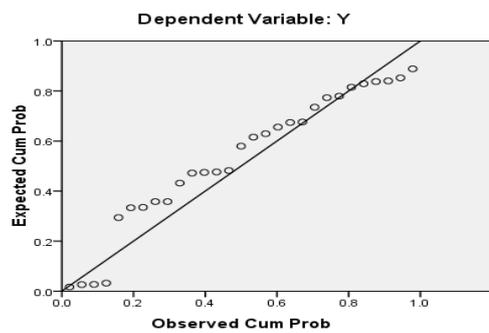
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.913	.914	5

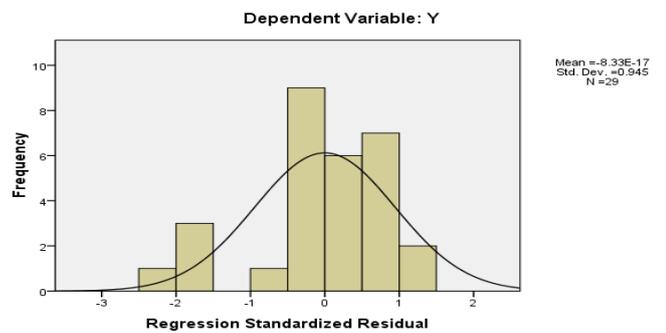
Lampiran 6 : Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Histogram



2. Uji Multikolinearitas

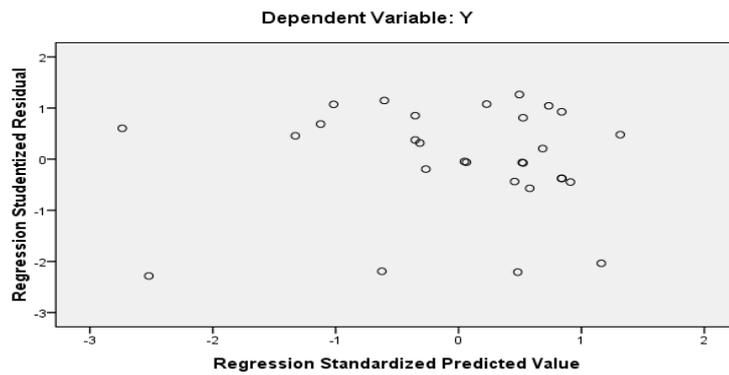
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	6.033	3.420			
	X1	.293	.109	.416	.842	1.188
	X2	.265	.107	.371	.910	1.098
	X3	.343	.114	.458	.874	1.144

a. Dependent Variable: Y

3. Uji Heteroskedastisitas

Scatterplot



Lampiran 7 : Koefisien Regresi Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
	B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	6.033	3.420	
	X1	.293	.109	.416
	X2	.265	.107	.371
	X3	.343	.114	.458

a. Dependent Variable: Y

Lampiran 8 : Pengujian Hipotesis

1. Uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.033	3.420		1.764	.090
X1	.293	.109	.416	2.687	.013
X2	.265	.107	.371	2.487	.020
X3	.343	.114	.458	3.009	.006

a. Dependent Variable: Y

2. Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	138.461	3	46.154	8.152	.001 ^a
	Residual	141.539	25	5.662		
	Total	280.000	28			

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

b. Dependent Variable: Y

3. Uji R²

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.703 ^a	.495	.434	2.379

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

b. Dependent Variable: Y

Lampiran 9 : Tabel Statistik

1. R Tabel

df = (N-2)	r
1	0,997
2	0,950
3	0,878

4	0,811
5	0,754
6	0,707
7	0,666
8	0,632
9	0,602
10	0,576
11	0,553
12	0,532
13	0,514
14	0,497
15	0,482
16	0,468
17	0,456
18	0,444
19	0,433
20	0,423
21	0,413
22	0,404
23	0,396
24	0,388
25	0,381
26	0,374
27	0,367
28	0,361
29	0,355
30	0,349

2. T Tabel

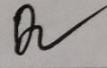
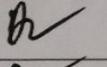
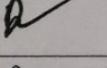
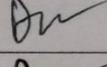
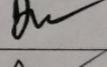
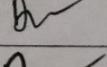
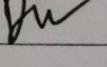
α untuk Uji Satu Pihak (<i>one tail test</i>)						
dk	0,25	0,10	0,05	0,025	0,01	0,005
	α untuk Uji Dua Pihak (<i>two tail test</i>)					
	0,50	0,20	0,10	0,05	0,02	0,01
1	1,000	3,078	6,314	12,706	31,821	63,657
2	0,816	1,886	2,920	4,303	6,965	9,925
3	0,765	1,638	2,353	3,182	4,541	5,841
4	0,741	1,533	2,132	2,776	3,747	4,604
5	0,727	1,476	2,015	2,571	3,365	4,032
6	0,718	1,440	1,943	2,447	3,143	3,707
7	0,711	1,415	1,895	2,365	2,998	3,499
8	0,706	1,397	1,860	2,306	2,896	3,355
9	0,703	1,383	1,833	2,262	2,821	3,250
10	0,700	1,372	1,812	2,228	2,764	3,169
11	0,697	1,363	1,796	2,201	2,718	3,106
12	0,695	1,356	1,782	2,179	2,681	3,055
13	0,692	1,350	1,771	2,160	2,650	3,012

Lampiran 10 : Dokumentasi Penyebaran Kuesioner Penelitian

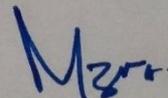


KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

NAMA MAHASISWA : NURMAN AMIN
NPM : 180314016
PEMBIMBING 1 : DIAN MELIZA, S.HI., MA
PEMBIMBING 2 : REDIAN MULYADITA, SE.,M.Ak
JUDUL SKRIPSI : "PENGARUH PENGETAHUAN, LOKASI DAN
PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN
MASYARAKAT KECAMATAN KUANTAN
TENGAH MENGGUNAKAN PRODUK AMANAH
PEGADAIAN UPC SEI JERING"

No	Tgl/Bln/Thn	Materi Konsultasi	Paraf Pembimbing
1	08/02-2022	latar belakang Masalah	
2	10/02-2022	Teori & Metode Penelitian	
3	17/02-2022	Diteliti untuk diujikan pada seminar Proposal	
4	29/03-2022	Analisa butir Angket	
5	07/06-2022	Revisi bab IV	
6	08/06-2022	Revisi bab V & Abstrak	
7	09/06-2022	Diteliti untuk diujikan	
8		Pada sidang Skripsi	
9			
10			

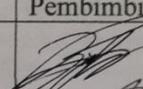
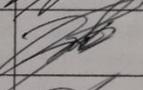
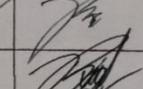
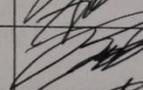
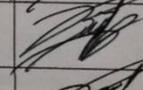
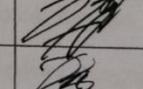
Mengetahui,
Ketua program studi perbankan syariah



MERI YULIANI, SE., ME., Sy
NIDN. 1004079103

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

NAMA MAHASISWA : NURMAN AMIN
 NPM : 180314016
 PEMBIMBING 1 : DIAN MELIZA, S.HI., MA
 PEMBIMBING 2 : REDIAN MULYADITA, SE.,M.Ak
 JUDUL SKRIPSI : "PENGARUH PENGETAHUAN, LOKASI DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN MASYARAKAT KECAMATAN KUANTAN TENGAH MENGGUNAKAN PRODUK AMANAH PEGADAIAN UPC SEI JERING"

No	Tgl/Bln/Thn	Materi Konsultasi	Paraf Pembimbing
1	16/Jan/2021	Fenomena dan isu permasalahan latar belakang	
2	02/02/2022	Rumusan dan tujuan serta Grand theory ditentang. Menekankan kembali II	
3	07/02/2022	Hipotesis	
4	9/02/2022	Bab II Pengantar dan hipotesis	
5	15/02/2022	Uji Keabsahan dan Keabsahan Bab III	
6	16/02/2022	ACC PBI	
7	28/03/2022	Kuesioner	
8	30/Mai/2022	Pengolahan	



YAYASAN PERGURUAN TINGGI ISLAM KUANTAN SINGINGI
UNIVERSITAS ISLAM KUANTAN SINGINGI
FAKULTAS ILMU SOSIAL

Form 12

Jl.GatotSubroto KM 7 TelukKuantanTelp.0760-561655 Fax.0760-561655,e-mail unikskuantan@gmail.com

PERSETUJUAN PEMBIMBING UNTUK REVISI PROPOSAL

Proposal Skripsi Mahasiswa dengan :

Nama : Nurman Amin

NPM : 180314016

Program Studi : Perbankan Syariah

Judul : **Pengaruh Pengetahuan, Lokasi dan Promosi terhadap Keputusan Masyarakat Kecamatan Kuantan Tengah Menggunakan Produk Amanah Pegadaian UPC Sei.Jering**

Hari/Tgl Ujian : Kamis/10 Maret 2022

Dinyatakan sudah melakukan revisi atas proposal skripsinya.

NO	NAMA DEWAN SIDANG	JABATAN	TANDA TANGAN
1.	H. Fitrianto, S.Ag.,M.Sh	Ketua Dewan Sidang	1.
2.	Meri Yuliani, SE.Sy.,ME.Sy	Sekretaris Dewan Sidang	2.



YAYASAN PERGURUAN TINGGI ISLAM KUANTAN SINGINGI
UNIVERSITAS ISLAM KUANTAN SINGINGI
FAKULTAS ILMU SOSIAL

Jl. Gatot Subroto KM 7 Teluk Kuantan Telp. 0760-561655 Fax. 0760-561655, e-mail unikskuantan@gmail.com

PERSETUJUAN PEMBIMBING UNTUK REVISI SKRIPSI

Skripsi Mahasiswa dengan :

Nama : Nurman Amin

NPM : 1803140016

Program Studi : Perbankan Syariah

Judul : **Pengaruh Pengetahuan, Lokasi dan Promosi terhadap Keputusan Masyarakat Kecamatan Kuantan Tengah Menggunakan Produk Amanah Pegadaian UPC Sungai Jering**

Hari/Tgl Ujian : Selasa/26 Juli 2022

Dinyatakan sudah melakukan revisi atas skripsinya.

NO	NAMA DEWAN SIDANG	JABATAN	TANDA TANGAN
1.	H. Fitrianto, S.Ag.,M.Sh	Ketua Dewan Sidang	1.
2.	Dian Meliza, S.HI.,MA	Pembimbing 1	2.
3.	Redian Mulyadita, S.Sy.,M.Ak	Pembimbing 2/Sekretaris	3.
4.	Meri Yuliani, SE.Sy.,ME.Sy	Anggota 3	4.
5.	Alek Saputra, S.Sy.,ME	Anggota 4	5.

Catatan:

Setelah ditandatangani, formulir ini diphotocopy oleh mahasiswa sebanyak pembimbing dan penguji yang hadir saat sidang skripsi dan diberikan kepada pembimbing 1 (satu) bersama dengan persyaratan lainnya.



YAYASAN PERGURUAN TINGGI ISLAM KUANTAN SINGINGI
UNIVERSITAS ISLAM KUANTAN SINGINGI
FAKULTAS ILMU SOSIAL

Jl. Gatot Subroto KM 7 Teluk Kuantan web: www.uniks.ac.id, e-mail unikskuantan@gmail.com

SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL UNIVERSITAS ISLAM KUANTAN SINGINGI
NOMOR : 169/Kpts/FIS/UNIKS/XII/2021
TENTANG PENUNJUKAN PEMBIMBING PENULISAN SKRIPSI MAHASISWA
PROGRAM SARJANA (S1) PERBANKAN SYARIAH

DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL UNIVERSITAS ISLAM KUANTAN SINGINGI

- Menimbang : 1. Bahwa penulisan skripsi merupakan tugas akhir dan salah satu syarat mahasiswa dalam menyelesaikan studinya pada Program Sarjana (S1) Perbankan Syariah Universitas Islam Kuantan Singingi.
2. Bahwa dalam upaya meningkatkan mutu penulisan dan penyelesaian skripsi, perlu ditunjuk pembimbing yang akan memberikan bimbingan kepada mahasiswa tersebut.
3. Bahwa nama-nama dosen yang ditetapkan sebagai pembimbing dalam Surat Keputusan ini dipandang mampu dan mempunyai kewenangan akademik dalam melakukan pembimbingan yang ditetapkan dengan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ilmu Sosial Universitas Islam Kuantan Singingi.

- Mengingat : 1. Undang-undang Nomor : 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional.
2. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor : 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi.
3. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor : 12 Tahun 2013 tentang Akreditasi Perguruan Tinggi.
4. Peraturan Menteri Riset, teknologi dan Pendidikan Tinggi Republik Indonesia Nomor: 44 Tahun 2015 tentang Standar Nasional Pendidikan Tinggi.
5. Surat Keputusan Rektor Universitas Islam Kuantan Singingi Nomor : 012/UNIKS/Kpts/III/2015 Tentang Pengangkatan dan Pemberhentian Pejabat Struktural Dilingkungan Universitas Islam Kuantan Singingi.

MEMUTUSKAN

- Menetapkan : 1. Menunjuk :
a. Nama : Dian Meliza, S.HI.,MA sebagai pembimbing I
b. Nama : Redian Mulyadita, SE.,M.Ak sebagai pembimbing II

Untuk Penulisan Skripsi Mahasiswa :

Nama : Nurman Amin
NPM : 180314016

Judul Skripsi : Pengaruh Pengetahuan Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Masyarakat Kecamatan Kuantan Tengah Menggunakan Produk Amanah Pegadaian UPC Sei. Jering.

2. Tugas-tugas pembimbing adalah memberikan bimbingan kepada mahasiswa Program Sarjana (S1) Perbankan Syariah dalam penulisan skripsi.
3. Dalam Pelaksanaan bimbingan supaya diperhatikan usul dan saran dari forum seminar proposal dan ketentuan penulisan skripsi sesuai dengan Buku Panduan Program Sarjana (S1) Perbankan Syariah.
4. Kepada yang bersangkutan diberikan honorarium, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Islam Kuantan Singingi.
5. Keputusan ini berlaku pada tanggal ditetapkan dengan ketentuan bila terdapat kekeliruan segera ditinjau kembali.

KUTIPAN : Disampaikan kepada yang bersangkutan untuk dapat diketahui.

DITETAPKAN DI : TELUK KUANTAN
PADA TANGGAL : 31 DESEMBER 2021

Dekan,

Rika Ramadhanti, S.IP.,M.Si
NIDN. 1030058402

Tembusan :

1. Ketua Program Studi Perbankan Syariah
2. Mahasiswa
3. Arsip



YAYASAN PERGURUAN TINGGI ISLAM KUANTAN SINGINGI
UNIVERSITAS ISLAM KUANTAN SINGINGI
FAKULTAS ILMU SOSIAL

Jl. Gatot Subroto KM 7 Teluk Kuantan Telp. 0760-561655 Fax. 0760-561655, e-mail unisksuantan@gmail.com

Teluk Kuantan, 31 Maret 2022

Nomor : 168/FIS/UNIKS/III/2022
Lamp. : -
Perihal : Permohonan Izin Riset

Kepada Yth.
Bapak/Ibu Kepala Dinas Penanaman Modal
Pelayanan Terpadu Satu Pintu dan Tenaga
Kerja Kabupaten Kuantan Singingi
di

Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb
Dengan hormat,

Dekan Fakultas Ilmu Sosial Universitas Islam Kuantan Singingi dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : Nurman Amin
NPM : 180314016
Fakultas : Ilmu Sosial
Program Studi : S1 Perbankan Syariah
Semester : VIII (Delapan)

Saat ini mahasiswa yang bersangkutan akan melaksanakan kegiatan penelitian dalam rangka penyusunan Karya Tulis Ilmiah (Skripsi) sebagai berikut :

Judul Penelitian : Pengaruh Pengetahuan Lokasi dan Promosi terhadap Keputusan Masyarakat Kecamatan Kuantan Tengah Menggunakan Produk Amanah Pegadaian
Lokasi Penelitian : PT. Pegadaian Teluk Kuantan

Untuk keperluan riset tersebut, kami mohon kesediaan Bapak/Ibu agar berkenan kiranya memberi data yang diperlukan oleh mahasiswa bersangkutan.

Demikianlah permohonan ini kami sampaikan, atas bantuan dan kerjasama Bapak/Ibu kami ucapkan terima kasih.



Dekan,
RIKA RAMADHANTI, S.IP., M.Si
NIDN. 1030058402



PEMERINTAH KABUPATEN KUANTAN SINGINGI
DINAS PENANAMAN MODAL PELAYANAN TERPADU SATU PINTU DAN TENAGA KERJA
KOMPLEK PERKANTORAN PEMERINTAH KABUPATEN KUANTAN SINGINGI
Telepon (0760) 2524242 Fax (0760) 2524242 Kode Pos 29562
Email : dpmptsptk@kuansing.go.id, Website : <https://dpmptsptk.kuansing.go.id>
TELUK KUANTAN

REKOMENDASI

Nomor : 90/DPMPPTSP-PTSP/1.04.02.01/2022

Tentang

**PELAKSANAAN KEGIATAN RISET/PRA RISET
DAN PENGUMPULAN DATA UNTUK BAHAN TUGAS AKHIR**

Kepala Dinas Penanaman Modal Pelayanan Terpadu Satu Pintu dan Tenaga Kerja Kabupaten Kuantan Singingi, setelah membaca Surat Rekomendasi dari UNIVERSITAS ISLAM KUANTAN SINGINGI Nomor:168/FIS/UNIKS/III/2022 Tanggal 31 Maret 2022.

Dengan ini memberikan Rekomendasi kepada :

Nama : **NURMAN AMIN**
NIM : 190314016
Jurusan : PERBANKAN SYARIAH
ILMU SOSIAL
Jenjang Pendidikan : S1
Alamat : TELUK KUANTAN
Judul Penelitian : "PENGARUH PENGETAHUAN LOKASI DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN MASYARAKAT KECAMATAN
KUANTAN TENGAH MENGGUNAKAN PRODUK AMANAH
PEGADAIAN"
Untuk melakukan Penelitian di : **PT. PEGADAIAN TELUK KUANTAN**

Dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Tidak melakukan kegiatan yang menyimpang dari ketentuan yang telah ditetapkan yang tidak ada hubungannya dengan kegiatan riset / pra riset dan pengumpulan data ini.
2. Pelaksanaan kegiatan riset / pra riset dan pengumpulan data ini berlangsung selama 3 (tiga) bulan terhitung mulai tanggal rekomendasi ini dibuat.
3. Hasil riset / pra riset dan pengumpulan data dilaporkan kepada Bupati Kuantan Singingi melalui Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Kabupaten Kuantan Singingi.

Demikian rekomendasi ini diberikan agar digunakan sebagaimana mestinya, dan kepada pihak yang terkait diharapkan untuk dapat memberikan kemudahan dan membantu kelancaran kegiatan riset / pra riset ini, dan terima kasih.

Dikeluarkan di : Teluk Kuantan
Pada Tanggal : 6 April 2022

Ditandatangani Secara Elektronik oleh :

**Plt. Kepala Dinas Penanaman Modal
Pelayanan Terpadu Satu Pintu dan Tenaga Kerja
Kabupaten Kuantan Singingi,**

MARDANSYAH S,Sos. MM
Pembina Tk. I. IV/b
NIP 19750806 200012 1 001



Tembusan : disampaikan Kepada Yth :

1. Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Kabupaten Kuantan Singingi di Teluk Kuantan;
2. Instansi terkait;
3. Arsip.

Taluk kuantan, 10 Juni 2022

Nomor : 33/VI.14302/2022
Lampiran : -
Urgensi : Segera

Kepada Yth :
Sdr NURMAN AMIN
Di-
Taluk Kuantan

Perihal : IZIN PENELITIAN

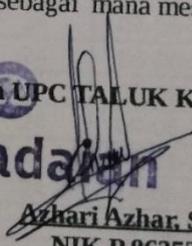
Menindak lanjuti Surat Saudara mengenai surat nomor 394/FIS/UNIKS/IX/2021 mengenai permohonan magang dan izin penelitian guna penulisan skripsi, dengan ini disampaikan bahwa:

NO	NAMA MAHASISWA	NIM	FAKULTAS
1	NURMAN AMIN	190314016	ILMU SOSIAL

DI izinkan untuk memperoleh data dari Pegadaian Sei Jering dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Saudara Nurman Amin diminta untuk melapor dan ber koordinasi dengan pengelola UPC Sei Jering terkait data yang di butuhkan.
2. Menjaga Kerahasiaan Perusahaan serta **Dilarang keras** memberikan data nasabah kepada Pihak lain, semua data yang diperoleh dilarang untuk dipublikasikan dan semata mata untuk kepentingan studi.

Demikianlah permohonan izin kami sampaikan untuk dipergunakan sebagai mana mestinya


Pengelola UPC TALUK KUANTAN
Pegadaian
Azhari Azhar, SE
NIK P 86252