

**PENGARUH *PERSONAL SELLING*, *DIGITAL MARKETING*, CITRA  
MEREK, DAN LOKASI MELALUI MINAT SEBAGAI VARIABEL  
*INTERVENING* TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI NASABAH  
PEMBIAYAAN *RAHN* PEGADAIAN SYARIAH CABANG AMBON**

**TESIS**

**Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat  
Memperoleh Gelar dalam Program Studi Ekonomi Syariah**



**Oleh:**

**DEWI FATMALA UMAGAP**

**NIM: F02419111**

**PASCASARJANA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL  
SURABAYA  
2022**

## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Dewi Fatmala Umagap  
NIM : F02419111  
Program : Magister (S-2)  
Institusi : Pascasarjana UIN Sunan Ampel Surabaya

Dengan sungguh-sungguh menyatakan bahwa TESIS ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian atau karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Surabaya, 29 Januari 2022

Saya yang menyatakan,



Dewi Fatmala Umagap

**PERSETUJUAN PEMBIMBING**

Tesis yang berjudul “Pengaruh *Personal Selling*, *Digital Marketing*, Citra Merek, dan Lokasi Melalui Minat Sebagai Variabel *Intervening* Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pembiayaan *Rahn* Pegadaian Syariah Cabang Ambon” yang ditulis oleh Dewi Fatmala Umagap ini telah disetujui pada tanggal Januari 2022

Oleh:

**Pembimbing I**



**Dr. Ir. Muhamad Ahsan, M.M.**  
**196806212007011030**

**Pembimbing II**



**Dr. Hj. Nurhayati, M.Ag.** NIP:  
**NIP:196806271992032001**

**PENGESAHAN TIM PENGUJI UJIAN TESIS**

Tesis berjudul "Pengaruh *Personal Selling*, *Digital Marketing*, Citra Merek dan Lokasi Sebagai Variabel *Intervening* Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pembiayaan *Rahn* Pegadaian Syariah Cabang Ambon" yang ditulis oleh Dewi Fatmala Umagap ini telah diuji dalam Ujian Tesis pada tanggal 3 Februari 2022.

Tim Penguji:

**Ketua/Pembimbing I**

Dr. Ir. Muhamad Ahsan, M.M  
NIP. 196806271992032001

**Sekretaris/Pembimbing**

Dr. Hj. Nurhayati M.Ag  
NIP. 196806212007011030

**Penguji I**

Dr. Fatmah, ST, MM  
NIP. 197507032007012020

**Penguji II**

Dr. Andriani Samsuri, M.M  
NIP. 197608022009122002

Surabaya, 11 Maret 2022

Direktur,



Prof. Masdar Hilmy, S.Ag., MA, Ph.D  
NIP.197103021996031002



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA  
PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300  
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : DEWI FATMALA UMASAP  
NIM : F02419111  
Fakultas/Jurusan : PASCASARJANA / EKONOMI SYARIAH  
E-mail address : dewifatmala35@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Sekripsi  Tesis  Desertasi  Lain-lain (.....)

yang berjudul :

PENGARUH PERSONAL SELING, DIGITAL MARKETING, CITRA MEREK DAN LOKASI  
MELALUI MINAT SEBAGAI VARIABEL INTERVENING TERHADAP KEPUTUSAN  
MENJADI NASABAH PESADAIAAN SYARIAH CABANG AMBON

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 21 Desember 2022

Penulis

(DEWI FATMALA UMASAP)  
nama terang dan tanda tangan

### **ABSTRACT**

*The purpose of this study is to test the influence of personal selling, digital marketing, brand image and location through interest as an intervening variable on the decision to become a financing customer for pegadaian Syariah Ambon Branch. Using quantitative methods to prove the hypothesis proposed with a total sample of 297 respondents. The method of data collection is carried out using questionnaires directly to respondents. After the data is collected, data analysis with Partial Least Square is carried out through the SmartPLS 3.0 application.*

*The results showed that first, there is a direct influence of personal selling, digital marketing, and brand image variables on the decision to become a customer. Second, there is an indirect influence of location variables on the decision to become a customer. Third, Interest does not mediate the relationship between personal selling, digital marketing, brand image and the decision to become a customer. Third, interest in mediating the relationship between location and the decision to become a customer.*

*Keywords: Personal Selling, Digital Marketing, Brand Image, Location, Interests, Decision to Become a Customer.*



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

## ABSTRAK

Tujuan dalam penelitian ini untuk menguji pengaruh *personal selling*, *digital marketing*, citra merek dan lokasi melalui minat sebagai variabel *intervening* terhadap keputusan menjadi nasabah pembiayaan *rahn* Pegadaian Syariah Cabang Ambon. Menggunakan metode kuantitatif guna membuktikan hipotesis yang diajukan dengan jumlah sampel sebanyak 297 responden. Metode pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner secara langsung kepada responden. Setelah data terkumpul, maka dilakukan analisis data dengan *Partial Least Square* melalui aplikasi *SmartPLS 3.0*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pertama, terdapat pengaruh secara langsung dari variabel *personal selling*, *digital marketing*, dan citra merek terhadap keputusan menjadi nasabah. Kedua, terdapat pengaruh tidak langsung dari variabel lokasi terhadap keputusan menjadi nasabah. Ketiga, Minat tidak memediasi hubungan antara *personal selling*, *digital marketing*, citra merek terhadap keputusan menjadi nasabah. Ketiga, minat memediasi hubungan antara lokasi terhadap keputusan menjadi nasabah.

Kata Kunci: *Personal Selling*, *Digital Marketing*, Citra Merek, Lokasi, Minat, Keputusan Menjadi Nasabah.



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

## DAFTAR ISI

<b>PERNYATAAN KEASLIAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>PERSETUJUAN PEMBIMBING</b> .....	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN KESEDIAAN PERBAIKAN TESIS</b> .....	<b>iv</b>
<b>PENGESAHAN TIM PENGUJI UJIAN TESIS</b> .....	<b>v</b>
<b>PERNYATAAN PERSETUJUAN KARYA ILMIAH</b> .....	<b>vi</b>
<b>PEDOMAN TRANLITERASI</b> .....	<b>vii</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>x</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>xi</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>xii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xviii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xix</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	12
C. Tujuan.....	13
D. Kegunaan Penelitian.....	14
E. Sistematika Pembahasan .....	15
<b>BAB II KAJIAN TEORI</b> .....	<b>17</b>
A. Landasan Teori .....	17
B. Penelitian Terdahulu .....	39
C. Kerangka Konseptual .....	57
D. Hipotesis.....	58
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>71</b>
A. Jenis Penelitian.....	71
B. Tempat Penelitian.....	71
C. Populasi dan Sampel .....	71
D. Jenis Data Dan Pengumpulan Data .....	72
E. Variabel Penelitian .....	73
F. Definisi Operasional.....	74
G. Analisis Data .....	75
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN</b> .....	<b>79</b>
A. Deskripsi Objek Penelitian Pegadaian Syariah Cabang Ambon.....	79
B. Karakteristik Responden .....	84
C. Analisis Data .....	73
C. Pembahasan.....	100
<b>BAB V PENUTUP</b> .....	<b>111</b>



A. Kesimpulan.....	111
B. Saran.....	112

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pertumbuhan Kinerja PT Pegadaian (Persero) .....	2
Tabel 3.1 Definisi Operasional .....	74
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	81
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Usia .....	81
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Agama .....	82
Tabel 4.5 Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	82
Tabel 4.6 Responden Berdasarkan Pendapatan .....	83
Tabel 4.7 Nilai AVE .....	86
Tabel 4.8 Nilai <i>Cross Loading</i> .....	87
Tabel 4.9 Nilai <i>Outer Loading</i> .....	89
Tabel 4.10 Nilai <i>Composite Reliability</i> .....	89
Tabel 4.11 Nilai <i>Cronbachs Alpha</i> .....	91
Tabel 4.12 Nilai VIF .....	92
Tabel 4.13 Nilai <i>R Square</i> .....	92
Tabel 4.14 Nilai <i>Effect Size</i> ( $f^2$ ) .....	94
Tabel 4.15 Nilai <i>T Statistic Indirect Effect</i> .....	94
Tabel 4.16 Nilai Uji Hipotesis <i>Bootstrapping</i> .....	95


  
 UIN SUNAN AMPEL  
 S U R A B A Y A

**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2.1 Model perilaku konsumen menurut Assael .....	20
Gambar 2.2 Kerangka konseptual .....	59
Gambar 4.1 <i>Outer Loading</i> .....	84
Gambar 4.2 Modifikasi <i>Outer Loading</i> .....	85
Gambar 4.4 Uji Hipotesis <i>Boostrapping</i> .....	96



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Perkembangan usaha gadai di Indonesia saat ini membuat masyarakat tidak ragu untuk menggadaikan barang berhaga miliknya dan memperoleh utang uang yang diinginkan, sesuai dengan nilai barang yang dijamin. Usaha gadai yang dijalankan oleh perusahaan di Indonesia secara resmi disebut perusahaan Pegadaian.<sup>1</sup> Pegadaian adalah lembaga keuangan bukan bank yang mempunyai fungsi dan tugas untuk memberikan pinjaman kepada masyarakat baik itu dalam jumlah kecil maupun dalam jumlah yang besar dan sesuai dengan barang yang digadai. Pelayanan yang diberikan mudah, cepat dan aman berdasarkan hukum gadai.

Pegadaian lahir sejak masa awal pemerintahan Indonesia. Pegadaian telah mengalami beberapa kali perubahan dalam perkembangannya, yakni Perusahaan Negara (PN) sejak 1 Januari 1961, kemudian berdasarkan PP.No.7/1969 menjadi Perusahaan Jawatan (PERJAN), selanjutnya berdasarkan PP. No.10/1990 berubah menjadi Perusahaan Umum (PERUM). Berdasarkan PP.No.51/2011 Pegadaian berubah menjadi PT Pegadaian (Persero) hingga sekarang.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Ardiansyah Putra Hrp dan Dwi Saraswati, “*Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*”, (Surabaya: CV. Jakad Media Publishing, 2020), 138.

<sup>2</sup> Ibid., 137.

Pertumbuhan PT Pegadaian (Persero) setiap tahun selalu menunjukkan kinerja yang positif. Hal ini dibuktikan berdasarkan pertumbuhan kinerja laporan keuangan PT Pegadaian (Persero) yang dapat dilihat dalam tabel sebagai berikut:

**Tabel 1.1**  
**Pertumbuhan Kinerja PT Pegadaian (Persero)**

No	Uraian	2019	2020	Pertumbuhan (%)
1	Aset	Rp. 65,32 triliun	Rp.71,47 triliun	Meningkat 9,40%
2	Pendapatan Usaha	Rp.17,67 triliun	Rp.21,96 triliun	Meningkat 24,27%
3	Omset Pembiayaan	Rp. 145,63 triliun	Rp. 165,96 triliun	Meningkat 13,34%
4	Jumlah Nasabah	13,86 juta orang	16,93 juta orang	Meningkat 22,15%

Sumber: Laporan keuangan PT Pegadaian (Persero)

Berdasarkan tabel 1.1 terlihat bahwa pada tahun 2019 PT Pegadaian (Persero) memperoleh kenaikan terjadi pada sisi aset perusahaan tahun 2019 sebanyak Rp. 65,32 triliun dan pada tahun 2020 naik menjadi Rp. 71,47 triliun atau sebesar 9,40%. Kenaikan juga terjadi pada sisi pendapatan usaha tahun 2019 sebanyak Rp. 17,67 triliun, dan pada tahun 2020 naik menjadi Rp. 21,96 triliun atau sebesar 24,27%. Adapun omset pembiayaan yang berhasil disalurkan pada tahun 2019 sebanyak Rp.145,63 triliun dan juga mengalami peningkatan pada tahun 2020 sebanyak Rp.165,96 triliun atau sebesar 13,34%. Berdasarkan peningkatan tersebut sangat berpengaruh pada pertumbuhan jumlah nasabah yang naik pada tahun 2019 mencapai 13,86 juta orang dan pada tahun 2020 naik menjadi 16,93 juta orang atau sebesar 22,15%.<sup>1</sup> Pertumbuhan pendapatan usaha Pegadaian pada tahun 2019-2020 mengalami peningkatan cukup tinggi, hal ini

<sup>1</sup>“Pegadaian Raih Kinerja Positif di Masa Pandemi 2020”, dalam <https://www.pegadaian.co.id/berita/detail/282/pegadaian-raih-kinerja-positif-di-masa-pandemi-2020>, (1 Agustus 2020).

mempunyai pengaruh baik pada sisi aset perusahaan dan *omset* pembiayaan. Pertumbuhan yang baik ini tidak terlepas dari faktor pendukung utama yaitu meningkatnya jumlah nasabah Pegadaian di Indonesia.

Saat ini, tren produk-produk berbasis syariah semakin meningkat di lembaga keuangan di Indonesia. Dalam peningkatan tersebut, Pegadaian juga ikut mengalaminya dengan mendirikan Pegadaian syariah serta menghadirkan unit-unit layanan syariah di beberapa kota di Indonesia.<sup>2</sup> Unit syariah didirikan atas dasar misi Pegadaian sesuai PP/10 tanggal 1 April 1990. Tahun pertama berdirinya Pegadaian Syariah ini berhasil menunjukkan kinerja usaha yang baik sebagai lembaga keuangan yang mampu menyalurkan dana ke masyarakat, bukti keberhasilan tersebut ditunjukkan melalui bertambahnya unit syariah.<sup>3</sup> Sebagaimana halnya institusi yang berlabel syariah, maka landasan konsep Pegadaian Syariah mengacu pada syariat Islam yang bersumber dari Al-Qur'an dan Hadist Nabi SAW. Dalam Al-Qur'an surah Al-Baqarah ayat 283 :

﴿ وَإِنْ كُنْتُمْ عَلَىٰ سَفَرٍ وَلَمْ تَجِدُوا كَاتِبًا فَرِهَيْنَ مَقْبُوضَةٌ فَإِنْ أَمِنَ بَعْضُكُم بَعْضًا فَلْيُؤَدِّ الَّذِي أُؤْتِمِنَ أَمْنَتَهُ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ وَلَا تَكْتُمُوا الشَّهَادَةَ وَمَنْ يَكْتُمْهَا فَإِنَّهُ رِءَاثٌ قَلْبُهُ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ ﴾

Artinya:

“ Jika kamu dalam perjalanan (dan bermu'amalah tidak secara tunai) sedang kamu tidak memperoleh seorang penulis, Maka hendaklah ada barang tanggungan yang dipegang (oleh yang berpiutang). akan tetapi jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain, Maka hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya (hutangnya) dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah Tuhannya; dan janganlah kamu (para saksi) Menyembunyikan persaksian. dan

<sup>2</sup> Andri Soemitra, “Bank dan Lembaga Keuangan Syariah”, (Jakarta: Kencana, 2018), 400.

<sup>3</sup> Nurmalia, dkk, “Pegadaian Syariah dalam Tinjauan Konseptual,” *Jurnal Polinela*, (2019): 2

Barangsiapa yang menyembunyikannya, maka sesungguhnya ia adalah orang yang berdosa hatinya dan Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan.”<sup>4</sup>  
Hal ini juga di sebutkan dalam hadist Rasulullah SAW bahwa:

“Aisyah berkata bahwa Rasul bersabda : Rasulullah membeli makanan dari seorang yahudi dan meminjamkan kepadanya baju besi” (HR Bukhari dan Muslim).

Berdasarkan ayat al-Qur’an dan hadist di atas, maka para ulama Fiqh bersepakat bahwa akad gadai diperbolehkan karena mendatangkan kemaslahatan bagi sesama manusia yang saling membutuhkan. Pegadaian Syariah menggunakan konsep yang mengacu pada sistem operasional modern dengan menggunakan metode *Fee Based Income* (FBI) atau *Mudharabah* (bagi hasil), karena dalam mempergunakan *Marhun bih* mempunyai tujuan yang berbeda-beda, misalnya untuk konsumsi, membayar uang sekolah atau tambahan modal kerja, penggunaan metode *mudharabah* belum tepat pemakaiannya. Oleh karenanya, Pegadaian menggunakan metode *Fee Based Income* (FBI).<sup>5</sup>

Saat ini terdapat 700 *outlet* Pegadaian Syariah yang tersebar di seluruh Indonesia dari total kurang lebih 4500 *outlet* Pegadaian.<sup>6</sup> Salah satunya juga hadir di kota Ambon. Kehadiran Pegadaian Syariah di kota Ambon adalah salah satu bentuk pelayanan masyarakat tanpa membedakan agama yang dianut dalam menyalurkan pinjaman. Pinjaman yang diberikan dengan jaminan barang bergerak, produk yang ditawarkan yaitu produk investasi emas, produk pembiayaan, dan lain-lain. Kehadiran Pegadaian Syariah ini tentunya bukan tanpa

---

<sup>4</sup> Al-Qur’an, 2: 283

<sup>5</sup> Nurmala, dkk, “Pegadaian Syariah dalam Tinjauan Konseptual”, *Jurnal Ilmiah ESAI*, Vol. 4, No. 2, (2010), 2.

<sup>6</sup> Ahmad Ghifari, “Pegadaian Targetkan Bisnis Syariah Tumbuh 22% Tahun Ini”, dalam <https://keuangan.kontan.co.id/news/pegadaian-targetkan-bisnis-syariah-tumbuh=22-tahun-ini/>, (15 Agustus 2021).

sebab melainkan tujuan utamanya adalah memberikan kesejahteraan pada masyarakat daerah dan meraih keuntungan bisnis.<sup>7</sup> Pegadaian Syariah di kota Ambon terdiri dari 1 cabang dan 4 unit usaha. Meskipun demikian, dari sisi pangsa pasar masih didominasi oleh Pegadaian konvensional yang mempunyai kurang lebih 15 kantor cabang di kota Ambon.

Jumlah populasi masyarakat kota Ambon menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2019 adalah berkisar 384.132 jiwa, di antaranya jumlah masyarakat muslim sebanyak 136.783 jiwa dan selebihnya didominasi oleh masyarakat non muslim.<sup>8</sup> Jumlah penduduk ini mempunyai pengaruh pada pangsa pasar Pegadaian Syariah Cabang Ambon dalam meningkatkan jumlah nasabah.

Perluasan pangsa pasar membutuhkan strategi pemasaran yang optimal untuk memperkenalkan kualitas produk dan jasa Pegadaian Syariah ke masyarakat secara langsung. Misalnya, dalam pemasaran produk Pegadaian Syariah Cabang Ambon yang banyak diminati oleh nasabah adalah produk pembiayaan *rahn*, dimana keunggulan dari produk ini memiliki biaya angsuran yang lebih murah dan jangka waktu pembiayaan yang relatif terjangkau. Menurut Kotler, untuk mempengaruhi pembeli, pemasar harus memusatkan perhatian pada perilaku konsumen melalui tahapan proses pembelian.<sup>9</sup> Maka, pemasaran yang tepat dan pelayanan yang baik tentu saja dapat menarik perhatian masyarakat dalam

---

<sup>7</sup> Shariva Alaidrus, "Kehadiran Pegadaian Syariah Untuk Semua Umat", dalam <https://ambon.antarane.ws.com/berita/20864/kehadiran-pegadaian-syariah-untuk-semua-umat>

<sup>8</sup> <https://www.bps.go.id>, (20 Juli 2021).

<sup>9</sup> Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2019), 179.



pengambilan keputusan menjadi nasabah pembiayaan *rahn* di Pegadaian Syariah Cabang Ambon.

Namun, kehadiran Pegadaian Syariah di kota Ambon masih sering membuat masyarakat bingung mengenai keunggulannya. Terdapat persepsi dari masyarakat bahwa Pegadaian Syariah mempunyai sistem transaksi yang sama dengan konvensional dan penggunaan istilah “syariah” saja yang berbeda. Padahal jika dipahami dengan baik, produk Pegadaian Syariah dengan produk Pegadaian konvensional jelas memiliki perbedaan. Untuk menghilangkan persepsi tersebut, Pegadaian Syariah Cabang Ambon melakukan literasi ke lembaga-lembaga pemerintah, swasta maupun organisasi masyarakat untuk memperkenalkan produk Pegadaian Syariah.

Salah satu strategi pemasaran yang sering dilakukan oleh Pegadaian Syariah Cabang Ambon yaitu *personal selling*. Dalam tahapan penjualan ini, nasabah diberikan penawaran produk dan penjelasan mengenai produk tersebut, kemudian keuntungan apa saja yang akan diperoleh nasabah. Apabila nasabah tertarik, maka tahap selanjutnya adalah proses negosiasi antara kedua belah pihak. Kemudian jika nasabah sepakat dengan ketentuan produk yang ditawarkan oleh pemasar, maka akan ada penentuan keputusan dari nasabah untuk menggunakan produk tersebut.

Hampir semua lembaga menggunakan kegiatan *personal selling*, yang mana strategi promosi ini mempunyai manfaat yang sangat besar dalam dunia pemasaran untuk mempengaruhi minat konsumen atau nasabah. Kegiatan *personal selling* untuk mempengaruhi keputusan konsumen ini pernah diteliti oleh

Suryanto Rani Rifan Arifuddin<sup>10</sup> serta Putro dan R. P Santoso<sup>11</sup> dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa *personal selling* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Maksudnya, ketika pemasar mempromosikan suatu produk dengan penyampaian yang penuh keyakinan, membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk dengan baik, maka akan mempengaruhi seseorang untuk membuat keputusan pembelian. Namun terdapat penelitian yang menemukan sebaliknya bahwa *personal selling* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian seperti penelitian yang dilakukan oleh Juwita Mariska Robot<sup>12</sup>

Selain *personal selling*, Pegadaian Syariah Cabang Ambon juga menerapkan sistem *digital marketing* untuk memasarkan produk pembiayaan *rahn* melalui internet atau media sosial. Pemasaran dilakukan melalui pemanfaatan media digital agar dapat menjangkau masyarakat secara luas. Kemudian untuk memudahkan nasabah melakukan transaksi, Pegadaian Syariah telah menyediakan aplikasi Pegadaian Syariah Digital. Dalam aplikasi tersebut, terdapat berbagai fitur menarik yang dapat digunakan untuk melakukan transaksi. Pemasaran seperti ini merupakan sebuah alternatif promosi perusahaan untuk menjangkau nasabah dengan mudah yang kemudian dikonversi ke dalam bentuk penjualan yang

---

<sup>10</sup> Rani Rifani Arifuddin, "Pengaruh *Personal Selling* dan *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi PT. QBE General Insurance Indonesia Cabang Makassar",--Tesis (Makassar: Universitas Hasanuddin, 2018), 108.

<sup>11</sup> Putro dan R. P Santoso "Pengaruh *Sales Promotion* dan *Personal Selling* terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Kota Jombang (Studi Kasus di Dealer Sentra Sentosa Motor)" *Journal BIMA*, Vol. 2, No. 3 (2020): 283.

<sup>12</sup> Juwita Mariska Robot dengan judul Analisis Pengaruh *Advertising*, *Personal Selling*, *Sales Promotion*, *Publicity*, dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, Vol. 3, No. 5 (2015): 254.

nyata.<sup>13</sup> Dalam beberapa penelitian sebelumnya dilakukan oleh Budi Harto, Abdul Rozak dan Arief Yanto Rukmana<sup>14</sup> dan Chandra Elbahar dan Syahputra<sup>15</sup> menunjukkan *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Tetapi penelitian lain yang dilakukan oleh Ulfatul Azizah<sup>16</sup> mengatakan *digital marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah.

Data pengguna internet melalui hasil survey yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) bersama Polling Indonesia menunjukkan bahwa pada tahun 2018 jumlah penetrasi pengguna internet di republik ini mencapai 171,17 juta dari populasi. Sedangkan di wilayah provinsi maluku, jumlah penetrasi internet masih sangat rendah yaitu 0,6% saja.<sup>17</sup> Meskipun berdasarkan data APJII tingkat pengguna internet masih rendah, kelebihan teknologi digital maupun media sosial yang dimanfaatkan untuk kepentingan usaha perusahaan dalam pemasaran produk membantu untuk diakses secara *realtime* dan tidak terbatas wilayah, sehingga harapan terjadinya pembelian produk oleh konsumen semakin tinggi.<sup>18</sup>

<sup>13</sup> Sri Lindawati, dkk, *Pemasaran Digital* (T.t.: Yayasan Kita Menulis, 2020), 11.

<sup>14</sup> Budi Harto, Abdul Rozak dan Arief Yanto Rukmana, “Strategi Marketing Belah Doeren Melalui *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian di mediasi oleh *Brand Image*” *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 7, No. 1 (2021): 67.

<sup>15</sup> Chandra Elbahar dan Syahputra, “Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian di Kadatuan Koffie”, *eProceedings of Management*, Vo. 8, No. 2 (2021)

<sup>16</sup> Ulfatul Azizah, “Pengaruh *digital marketing* dan *customer relationship marketing* terhadap keputusan nasabah produk tabungan faedah brisyariah iB (Survey pada nasabah Bank BRI Syariah KCP Probolingga)”, Skripsi – IAIN Purwokerto, 2020, 73.

<sup>17</sup> “APJII dan Pemkot Ambon Sepakat Bangun Program Desa Internet Mandiri”, dalam <https://blog.apjii.or.id/index.php/2019/11/28/apjii-dan-pemkot-ambon-sepakat-bangun-program-desa-internet-mandiri/>, (1 juli 2021).

<sup>18</sup> Hfiz Fitrianna dan Derista Aurinawati, “Pengaruh *Digital Marketing* pada Peningkatan *Brand Awarness* dan *Brand Imaget* terhadap Keputusan Pembelian Produk Cokelat Monggo di Yogyakarta”, *Jurnal INOBIS*, Vol. 03, No.03, (Juni, 2020), 2.

*Digital marketing* yang dilakukan secara aktif menjadi bagian dukungan untuk meningkatkan jumlah nasabah dan memperluas pangsa pasar. Sebab Pegadaian Syariah Cabang Ambon merupakan salah satu lembaga keuangan yang masih baru, yang mana sering menimbulkan kesenjangan persepsi masyarakat mengenai Pegadaian Syariah maupun produknya, hal ini berpengaruh pada minat nasabah. Mengingat konsumen saat ini sangatlah kritis dalam membeli sebuah produk, tawaran produk yang sangat banyak membuat konsumen sangat selektif dalam menentukan pilihan produk yang akan dibeli.<sup>19</sup> Konsumen akan memilih sebuah produk yang memiliki kualitas yang baik juga mereka akan memilih sebuah merek yang cukup terkenal atau mempunyai citra merek (*brand image*).<sup>20</sup> Citra merek tidak bisa dibangun dibenak pelanggan hanya dalam waktu singkat dan disosialisasikan hanya melalui satu media saja. Namun citra merek itu harus dipublikasikan melalui berbagai sarana media komunikasi yang ada dan dilakukan secara terus menerus.<sup>21</sup>

Pegadaian syariah selalu berupaya memberikan pelayanan terbaik pada masyarakat, namun masih terdapat kesenjangan persepsi masyarakat mengenai pertengahan produk pegadaian syariah dengan produk gada di lembaga lain. Kemudian adanya pesaing yang memudahkan dalam meminjamkan uang dan kurangnya literasi yang diberikan ke masyarakat sehingga membuat bimbang

---

<sup>19</sup> Much. Ichwan Musa, "Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Pada Mahasiswa Universitas Negeri Makassar", *Jurnal Economix*, Vol. 5, No. 1, (Juni 2017): 182.

<sup>20</sup> Iis Miati, "Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi Pada Konsumen Gea Fashion Banjar)", *Jurnal Abiwara*, Vol. 1, No. 2, (Maret 2020): 71.

<sup>21</sup> Muhammad Tafsir, Andara Inda Nadita, "Tanggung Jawab Sosial dan Citra Merek: Sebuah Model Peningkatan Nilai Perusahaan", *Jurnal Mirai Management*, Vol. 4, No. 1, (2019): 166.

dalam menentukan pilihannya, hal ini mempengaruhi minat masyarakat pada Pegadaian Syariah. Oleh karena itu, Pegadaian Syariah perlu memahami keinginan dan kebutuhan nasabah dengan sangat baik, dengan menyediakan produk dan jasa yang berkualitas sehingga dapat membangun citra merek yang kuat dan melekat di benak nasabah dengan mengutamakan prinsip syariah yang dapat mempengaruhi keputusan seseorang menjadi nasabah Pegadaian Syariah. Dalam beberapa penelitian terdahulu mengatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan seperti hasil Achmad Hisyam Ardiyansyah<sup>22</sup> dan penelitian Aditya Bagus Indratama dan Yessy Artanty<sup>23</sup>, meskipun dalam penelitian Afrian Rachmawati dan Gusti Oka Widana<sup>24</sup> menunjukkan hasil yang sebaliknya.

Selain citra merek, lokasi merupakan salah satu faktor penting yang dapat memengaruhi minat nasabah pembiayaan *rahn*. Lokasi kantor Pegadaian Syariah Cabang Ambon berada di jalan utama pusat kota yang banyak dilalui oleh kendaraan maupun pejalan kaki masyarakat kota Ambon. Lokasi yang cukup strategis ini menjadi perhatian karena mudah dijangkau oleh nasabah yang ingin berkunjung untuk melakukan transaksi. Namun, bagi masyarakat yang mempunyai tempat tinggal yang jauh dari pusat kota, sering merasa kesulitan untuk berdatangan ke lokasi karena mempertimbangkan biaya transportasi yang harus dikeluarkan dan masalah lainnya. Disisi lain, hal tersebut dapat

---

<sup>22</sup> Achmad Hisyam Ardiyansyah, "Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Memilih Tabungan Simpedes Di PT. Bank Rakyat Indonesia Malang Raya", *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, Vol. 3, No. 2, (2016): 1.

<sup>23</sup> Aditya Bagus Indratama dan Yessy Artanty, "Pengaruh Citra Merek dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Bank Syariah Mandiri", *Jurnal Hasil Riset*, Vol. 2, No. 4, (Oktober, 2014): 1.

<sup>24</sup> Afrian Rachmawati dan Gusti Oka Widana dengan judul penelitian "Pengaruh *Consumer Knowledge*, *Brand Image*, Religiusitas, dan Lokasi terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada Bank Syariah" *Jurnal Ekonomi Islam*, Vol. 8, No. 1, (2017): 10.

diidentifikasi melalui beberapa faktor yang mempengaruhi seseorang mengambil keputusan menjadi nasabah Pegadaian Syariah Cabang Ambon. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Lia Nurlin<sup>25</sup> mengatakan lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan. Namun penelitian yang dilakukan oleh Alfiatul Rohmanlah<sup>26</sup> mengatakan sebaliknya bahwa lokasi tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan nasabah.

Terlepas dari beberapa faktor tersebut, minat konsumen mempunyai keterkaitan secara langsung dengan keputusan pembelian, yang mana keinginan untuk membeli suatu produk atau jasa akibat pengaruh baik eksternal maupun internal.<sup>27</sup> Pegadaian Syariah Cabang Ambon berupaya memberikan kenyamanan dan keamanan pada nasabah dalam bentuk pelayanan dan fasilitas yang memadai sehingga dapat menarik simpati nasabah. Menariknya, nasabah Pegadaian Syariah tidak hanya berasal dari masyarakat muslim saja, akan tetapi juga diminati oleh masyarakat non muslim di kota Ambon. Beberapa penelitian terdahulu telah mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi minat terhadap keputusan. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Agus Sriyanto dan Aris Wahyu Kuncoro,<sup>28</sup> serta

<sup>25</sup> Lia Nurlia, “Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Pengunjung di Minimarket Menggunakan Metode Regresi linier” *JURSIKTEKNI*, Vol. 3, No. 1 (2021): 1.

<sup>26</sup> Alfiatul Rohmanlah “Pengaruh Pengetahuan, Promosi, Lokasi, *Brand Image* terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank Syariah dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus Masyarakat Kota Salatiga)”, Skripsi -- IAIN Salatiga, 2019, 108.

<sup>27</sup> Helmi, dkk, “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Pada CV. Master Pasir Pengaraian Kabupaten Rokan Hulu”, Artikel – Universitas Pasir Pengaraian, (2015): 1.

<sup>28</sup> Agus Sriyanto dan Aris Wahyu Kuncoro “ Pengaruh *Btand Ambassador*, Minat Beli dan Testimoni terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Situs Jual Beli Online Shop Indonesia di Universitas Budi Luhur Periode Februari-April 2018”,



Riska Septifani, Fuad Achmadi dan Imam Santoso<sup>29</sup> yang menunjukkan bahwa minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan pemaparan di atas, peneliti tertarik untuk menguji dan mengukur secara ilmiah mengenai perkembangan Pegadaian Syariah cabang Ambon yang mempengaruhi nasabah dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh *Personal Selling*, *Digital Marketing*, Citra Merek, dan Lokasi Melalui Minat Sebagai Variabel *Intervening* terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pembiayaan *Rahn* Pegadaian Syariah Cabang Ambon.”

#### B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh *Personal Selling*, *Digital Marketing*, Citra Merek dan Lokasi Melalui Minat Sebagai Variabel *Intervening* terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pembiayaan *Rahn* Pegadaian Syariah Cabang Ambon”, antara lain:

1. Apakah *personal selling* berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah pembiayaan *rahn* Pegadaian Syariah Cabang Ambon ?
2. Apakah *digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah pembiayaan *rahn* Pegadaian Syariah Cabang Ambon?
3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah pembiayaan *rahn* Pegadaian Syariah Cabang Ambon ?
4. Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan nasabah menjadi pembiayaan *rahn* Pegadaian Syariah Cabang Ambon ?
5. Apakah minat berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah pembiayaan *rahn* Pegadaian Syariah Cabang Ambon ?
6. Apakah minat memediasi hubungan antara *personal selling* dengan keputusan menjadi nasabah pembiayaan *rahn* Pegadaian Syariah Cabang Ambon ?

---

<sup>29</sup> Riska Septifani, dkk, “Pengaruh *Green Marketing*, Pengetahuan dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian”,

7. Apakah minat memediasi hubungan antara *digital marketing* dengan keputusan menjadi nasabah pembiayaan *rahn* Pegadaian Syariah Cabang Ambon ?
8. Apakah minat memediasi hubungan antara citra merek dengan keputusan menjadi nasabah pembiayaan *rahn* Pegadaian Syariah Cabang Ambon ?
9. Apakah minat memediasi hubungan antara lokasi dengan keputusan menjadi nasabah pembiayaan *rahn* Pegadaian Syariah Cabang Ambon ?

### C. Tujuan

Tujuan dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh *Personal Selling*, *Digital Marketing*, Citra Merek, dan Lokasi Melalui Minat Sebagai Variabel *Intervening* terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pembiayaan *Rahn* Pegadaian Syariah Cabang Ambon”, ini adalah:

1. Untuk menguji pengaruh *personal selling* terhadap keputusan menjadi nasabah pembiayaan *rahn* Pegadaian Syariah Cabang Ambon.
2. Untuk menguji pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan menjadi nasabah pembiayaan *rahn* Pegadaian Syariah Cabang Ambon.
3. Untuk menguji pengaruh citra merek terhadap keputusan menjadi nasabah pembiayaan *rahn* Pegadaian Syariah Cabang Ambon.
4. Untuk menguji pengaruh lokasi berpengaruh keputusan menjadi nasabah pembiayaan *rahn* Pegadaian Syariah Cabang Ambon.
5. Untuk menguji pengaruh minat terhadap keputusan menjadi nasabah pembiayaan *rahn* Pegadaian Syariah Cabang Ambon.
6. Untuk menguji pengaruh minat dalam memediasi hubungan antara *personal selling* terhadap keputusan menjadi nasabah pembiayaan *rahn* Pegadaian Syariah Cabang Ambon.
7. Untuk menguji pengaruh minat dalam memediasi hubungan antara *digital marketing* terhadap keputusan menjadi nasabah pembiayaan *rahn* Pegadaian Syariah Cabang Ambon.



8. Untuk menguji pengaruh minat dalam memediasi hubungan antara citra merek terhadap keputusan menjadi nasabah pembiayaan *rahn* Pegadaian Syariah Cabang Ambon.
9. Untuk menguji pengaruh minat dalam memediasi hubungan antara lokasi terhadap keputusan menjadi nasabah pembiayaan *rahn* Pegadaian Syariah Cabang Ambon.

#### **D. Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan berguna bagi banyak pihak. Adapun manfaat dalam penelitian ini dapat ditinjau dari dua aspek, yaitu aspek teoritis dan aspek praktis sebagai berikut :

##### **1. Aspek teoritis**

Aspek teoritis pada hasil penelitian ini diharapkan dapat memperluas ilmu pengetahuan dan menambah wawasan mengenai pengaruh *personal selling*, *digital marketing*, citra merek, dan lokasi melalui minat sebagai variabel *intervening* terhadap keputusan menjadi nasabah pembiayaan *rahn* Pegadaian Syariah Cabang Ambon.

##### **2. Aspek praktis**

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan temuan yang bermanfaat bagi mahasiswa maupun masyarakat untuk mengenal dengan baik pembiayaan *rahn* di Pegadaian Syariah.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan stimulus dalam mengetahui faktor apa yang paling dominan dan signifikan dalam mempengaruhi keputusan menjadi nasabah pembiayaan *rahn* Pegadaian Syariah,

sehingga dapat berguna bagi perusahaan dan mahasiswa yang menjadikan penelitian ini sebagai referensi.

## **E. Sistematika Pembahasan**

Dalam penelitian ini dibagi dalam beberapa bab. Adapun sistematikanya sebagai berikut:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini akan diuraikan tentang latar belakang penulis memilih topik pembahasan, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika pembahasan.

### **BAB II KAJIAN PUSTAKA**

Pada bab ini akan menguraikan beberapa bagian diantaranya: *Pertama*, penjelasan kajian teori tentang *personal selling*, *digital marketing*, citra merek, lokasi, minat, dan keputusan. *Kedua*, penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini. *Ketiga*, kerangka konseptual berisi telaah literatur yang telah dilakukan peneliti terdahulu. *Keempat*, menguraikan hipotesis penelitian yang akan dibuktikan keabsahann hasil penelitiannya melalui analisis data.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Pada bab ini akan dibahas tentang metode penelitian yang meliputi: jenis penelitian, tempat penelitian, populasi dan sampel, jenis data dan teknik pengambilan data, definisi operasional, dan analisis data.

#### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS DATA**

Pada bab ini akan diuraikan mengenai temuan peneliti pasca penelitian yang meliputi: gambaran umum Pegadaian Syariah Cabang Ambon, karakteristik responden, analisis data dan pengujian hipotesis.

#### **BAB V PENUTUP**

Pada bab terakhir ini berisi tentang kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan serta saran dan rekomendasi yang berkaitan dengan judul penelitian ini.



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. Perilaku Konsumen**

###### **a. Pengertian Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen merupakan sebuah tindakan yang dilakukan melalui pencarian, pembelian, penggunaan, pengevaluasian dan penentuan produk atau jasa yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Perilaku konsumen berasal dari individu itu sendiri dan lingkungan individu berada. Menurut Suelin, Caroline, dan Tan adalah sebuah proses yang kompleks dan rumit dengan melibatkan kegiatan ketika mencari, memilih, membeli, menggunakan dan mengevaluasi produk dan jasa dengan tujuan memuaskan kebutuhan, hasrat dan keinginan.<sup>1</sup>

Lamb, Charles, Joseph dan Carl menyatakan perilaku konsumen sebagai proses seorang konsumen untuk menentukan keputusan pembelian. Menggunakan, membuang barang-barang dan jasa yang dibeli, dan juga termasuk faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan suatu produk tersebut.<sup>2</sup> Berdasarkan berbagai pendapat menurut para ahli, maka perilaku konsumen adalah perilaku tiap individu yang berhubungan erat dengan keinginan untuk mendapatkan dan menggunakan produk atau jasa yang ingin dikonsumsi dan dipengaruhi oleh faktor-faktor keputusan pembelian.

---

<sup>1</sup> Purboyo, dkk, "Perilaku Konsumen", (Cid=jerah: CV. Media Sains Indonesia, 2021), 1.

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

## b. Perilaku Konsumen Dalam Islam

Perilaku konsumen dalam Islam dipandang sebagai upaya memenuhi kebutuhan dalam mencari keberkahan. Menurut Munrokhim, perilaku konsumen merupakan sebuah tindakan yang dilakukan untuk mendapatkan berkah/keberkahan dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Dikarenakan hikmah/keberkahan ini telah dijanjikan oleh Allah sebagaimana tertulis dalam al-Qur'an surah al-A'raf (7) ayat 96:

وَلَوْ أَنَّ أَهْلَ الْقُرَىٰ ءَامَنُوا وَاتَّقَوْا لَفَتَحْنَا عَلَيْهِم بَرَكَاتٍ مِّنَ السَّمَاءِ وَالْأَرْضِ وَلَٰكِن كَذَّبُوا  
فَأَخَذْنَا مِنْهُم مَّا كَانُوا يَكْسِبُونَ ﴿٩٦﴾

Artinya:

Jikalau Sekiranya penduduk negeri-negeri beriman dan bertakwa, pastilah kami akan melimpahkan kepada mereka berkah dari langit dan bumi, tetapi mereka mendustakan (ayat-ayat kami) itu, Maka kami siksa mereka disebabkan perbuatannya.

Berkah yang diberikan oleh Allah yang berasal dari bumi adalah berupa kesejahteraan yang diterima oleh masyarakat. Tingkat kesejahteraan konsumen yang memperhatikan masalah berkah/ keberkahan lebih besar dibanding dengan yang tidak memperhatikan hal ini. Perilaku konsumen muslim dalam memilih barang yang akan dikonsumsi sangat ditentukan oleh kandungan berkah yang ada di dalam produk tersebut dan bukan masalah harga. Model perilaku konsumen dalam Islam ketika menyikapi harta benda dan jasa bukanlah merupakan tujuan. Kesemuanya merupakan media akumulasi kebaikan dan pahala demi tercapainya *falah* (kebahagiaan dunia akhirat).<sup>3</sup>

<sup>3</sup> Kurniati, "Teori Perilaku Konsumen Perspektif Ekonomi Islam", *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesiam*, Vol. VI, No.1, (Juni, 2016/1437 H), 50.

## 2. Keputusan Pembelian

### a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk keputusan adalah pemilihan terhadap dua pilihan atau lebih.<sup>4</sup> Pilihan dilakukan atas dasar pertimbangan dan membuat pilihan yang menurut mereka paling baik.<sup>5</sup> Von Neuman dan Morgenstern menyatakan konsumen membuat keputusan berdasarkan hasil yang diharapkan dari keputusan mereka.<sup>6</sup>

Menurut Engel, dalam membeli sebuah produk harus dilakukan melalui tahapan proses keputusan konsumen.<sup>7</sup> Menurut S.P. Siagian pengambilan keputusan adalah suatu alur yang sistematis terhadap hakikat alternatif yang dihadapi dan mengambil tindakan yang menurut perhitungan merupakan tindakan yang paling tepat.<sup>8</sup> Von Neuman dan Morgenstern menyatakan keputusan yang dibuat oleh konsumen berdasarkan hasil yang diharapkan dari keinginan mereka. Konsumen model ini dipandang sebagai aktor rasional yang mampu memperkirakan hasil probabilistik keputusan yang tidak pasti dan memilih hasil yang kesejahteraan mereka dimaksimalkan.<sup>9</sup>

Menurut Assael ada tiga faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian yaitu konsumen individu, lingkungan dan

<sup>4</sup> Nora Anisa Br Sinulingga dan Hengki Tamando Sihotang, "Perilaku Konsumen", (IOCS Publisher, 2021), 98.

<sup>5</sup> Akhilesh, "*Rational Choice Theory*", <https://www.investopedia.com/terms/r/rational-choice-theory.asp>, diakses pada 24 Desember 2021.

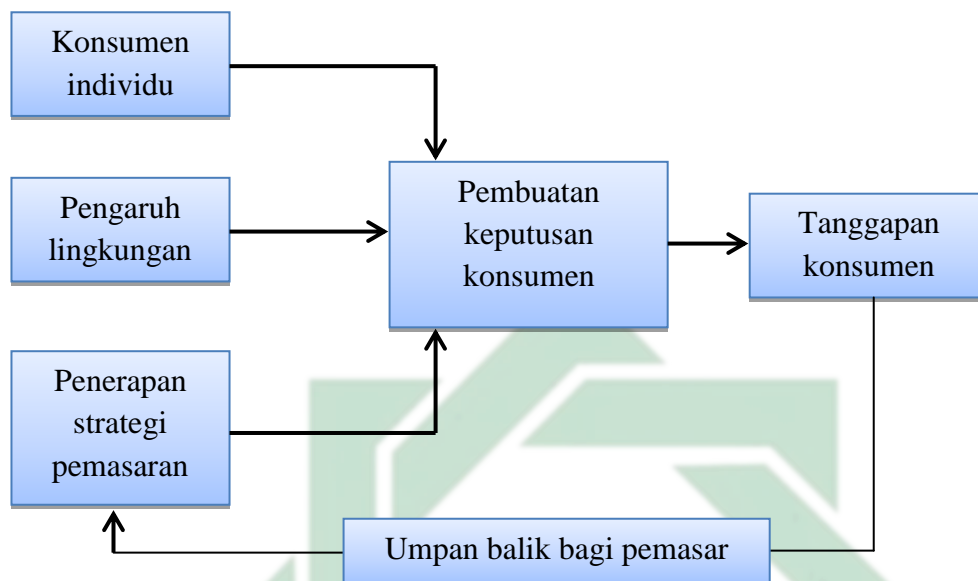
<sup>6</sup> Michael Richarme, "*Consumer Decision-Making Models, Strategies, and theories, Oh My!*", *Decision Analyst*, 2005, 2.

<sup>7</sup> Firmansyah, "*Pemasaran Produk dan Merek*", 205.

<sup>8</sup> Ahmad Syaekhu, Suprianto, "*Teori Pengambilan Keputusan*" (Yogyakarta: Zahir Publishing, 2021), 2.

<sup>9</sup> Michael Richarme, "*Consumer Decision-Making Models, Strategies, and theories, Oh My!*", *Decision Analyst*, 2005, 2.

penerapan strategi pemasaran. Seperti pada gambar dibawah ini model perilaku konsumen sebagai berikut:<sup>10</sup>



**Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen menurut Assael**

Gambar 2.1 menjelaskan bahwa terdapat tiga faktor dalam model perilaku konsumen, diantaranya: *Pertama*, faktor konsumen individual, yaitu faktor pilihan kebutuhan konsumen untuk membeli barang/jasa, seperti persepsi, sikap, kondisi geografis, gaya hidup dan karakteristik kepribadian individu. *Kedua*, faktor pilihan konsumen terhadap barang/jasa dipengaruhi oleh tempat di sekitarnya. *Ketiga*, faktor penerapan strategi pemasaran yang merupakan stimuli yang dapat dikendalikan oleh pemasar/para pebisnis.<sup>11</sup>

Keputusan yang tepat untuk membeli dapat dilakukan melalui tahapan-tahapan proses pengambilan keputusan, yang telah dibahas oleh Kotler dan

<sup>10</sup> Assael (1992) dalam Sudarmiatin, "Model Perilaku Konsumen dalam Perspektif Teori dan Empiris Pada Jasa Pariwisata", *Jurnal Ekonomi Bisnis*, Vol 14, No. 1, (Maret, 2019), 3.

<sup>11</sup> Sudarmiatin, "Model Perilaku Konsumen dalam Perspektif Teori dan Empiris pada Jasa Pariwisata", 3-4.

Amstrong bahwa ada lima tahapan yang harus dilewati konsumen untuk semua pembelian yang dilakukannya, yaitu:<sup>12</sup>

- 1) Pengenalan masalah (*problem recognition*), yaitu konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang ingin dipenuhinya. Di mana konsumen mengenali adanya masalah kebutuhan yang berasal dari dalam diri atau lingkungan sekitar agar terpenuhi.
- 2) Pencarian informasi (*informasi search*), yaitu informasi yang dicari oleh konsumen sangat banyak dan dilakukan terus menerus atau secara aktif berdasarkan kebutuhan. Pencarian informasi dilakukan melalui berbagai sumber, seperti sumber komersial yaitu iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di perusahaan). Selanjutnya melalui sumber publik yaitu media massa, organisasi dll. Kemudian sumber pengalaman yaitu penindakan, peninjauan dan penggunaan produk.
- 3) Evaluasi alternatif (*alternative evaluation*) yaitu konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan atau mencari produk alternatif yang spesifikasinya sama.
- 4) Keputusan pembelian (*purchase decision*), yaitu sebuah keputusan untuk membeli produk yang paling disukai berdasarkan hasil evaluasi alternatif yang dilakukan oleh konsumen. Dalam melaksanakan maksud

---

<sup>12</sup> Purboyo, dkk, *Perilaku Konsumen: Konseptual dan Praktis* (Bandung: Media Sains Indonesia, 2021), 41.



pembelian, konsumen biasanya membentuk sub keputusan, seperti merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.<sup>13</sup>

- 5) Perilaku pasca pembelian (*post-purchase behavior*), yaitu konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan mereka atau ketidakpuasan mereka. Kepuasan pembeli akan ditentukan sesuai harapan konsumen dari prestasi yang diterima dari produk tersebut.

Berdasarkan beberapa definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan sikap penentuan yang diambil oleh konsumen melalui tahapan proses pembelian. Pengukuran indikator yang digunakan sebagaimana di jelaskan oleh Kotler dan Amstrong tentang proses keputusan pembelian yaitu pengenalan masalah, melakukan pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan melihat perilaku pasca pembelian.

#### **b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu sebagai berikut:<sup>14</sup>

- 1) Faktor kebudayaan yaitu perilaku seseorang yang berasal dari keinginan mendasar. Kebudayaan menjadi simbol dan fakta yang kompleks yang diciptakan oleh manusia dan diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentuan dan mengatur tingkah laku manusia. Setiap budaya mempunyai kelompok subbudaya yang lebih kecil yang merupakan identifikasi dan sosialisasi yang khas perilaku anggotanya.

<sup>13</sup> Philip Kotler, Kevin Lane Keller, “*Marketing Management*”, (Bandung: Erlangga, 2009), 188.

<sup>14</sup> Purboyo, dkk, *Perilaku Konsumen: Konseptual dan Praktis*, 39.

- 2) Faktor sosial yaitu perilaku seseorang yang dipengaruhi oleh berbagai kelompok yang termasuk didalamnya yaitu seperti kelompok referensi, keluarga, status, dan peran sosial. Kelompok-kelompok yang dapat memberikan pengaruh langsung maupun tidak langsung pada sikap atau perilaku seseorang disebut sebagai
- 3) Faktor kelompok referensi yaitu kelompok yang memberikan pengaruh langsung disebut kelompok keanggotaan, yakni kelompok dimana seorang menjadi anggotanya dan saling berinteraksi. Kelompok primer dimana terdapat interaksi yang saling berkesinambungan seperti keluarga, tetangga dan rekan kerja. kelompok primer ini cenderung bersifat informal. Sedangkan kelompok sekunder cenderung kurang merespon dan kurangnya interaksi berkesinambungan. Kelompok ini termasuk kelompok organisasi keagamaan, himpunan profesi dan serikat buruh.
- 4) Faktor usia yaitu faktor yang sangat mempengaruhi perilaku konsumen. Orang dewasa akan mempunyai perilaku yang berbeda dengan anak-anak atau remaja, karena kebutuhan yang mereka perlukan pun berbeda sesuai dengan tingkat usianya. Misalnya, pemanfaatan fungsi dari sebuah produk cenderung dilakukan oleh orang usia dewasa usia.
- 5) Faktor psikologi sangat mempengaruhi pilihan membeli seseorang, seperti:

- a) Motivasi yaitu dorongan dalam diri seseorang untuk sebuah keinginan melaksanakan seluruh kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan.
- b) Persepsi dapat dibentuk sebagai proses seorang individu saat menentukan pilihan, mengorganisasi dan menafsirkan masukan-masukan informasi untuk menghadirkan sebuah gambar yang bermakna baginya.
- c) Belajar, merupakan perilaku akibat adanya pengalaman-pengalaman masa lalu, perasaan (puas atau tidak puas) akan mempengaruhi tanggapan konsumen.
- d) Keyakinan, merupakan gambaran pemikiran konsumen berdasarkan pengetahuan, pendapat, dan kepercayaan. Hal ini diperoleh melalui proses tindakan dan belajar sehingga membentuk keyakinan dan sikap yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

### **3. *Personal Selling***

#### **a. *Pengertian Personal Selling***

Menurut Alma *personal selling* adalah penyampaian lisan yang dilakukan secara langsung oleh perusahaan kepada satu atau beberapa calon pembeli agar barang atau jasa yang telah ditawarkan dapat terjual sesuai dengan target perusahaan.<sup>15</sup> Kotler dan Armstrong berpendapat mengenai *personal selling* sebagai suatu strategi promosi paling proporsional dibandingkan dengan *promotion mix* lainnya.

---

<sup>15</sup> Onny Fitriana Sitorus, Novelia Utami, *Strategi Promosi Pemasaran* (Jakarta: Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA, 2017), 56.

Pendapat tersebut didukung oleh Sutisna mengenai *Personal selling* yaitu kegiatan komunikasi yang dilakukan antara produsen yang diwakili oleh tenaga penjual atau bagian pemasaran dalam perusahaan dengan konsumen yang potensial, yang mana mewakili pikiran dan emosi secara langsung (*face to face*).<sup>16</sup> Menurut Gilbert A. Churchill *personal selling* adalah proses mengidentifikasi dan memuaskan kebutuhan konsumen yang dilakukan dengan komunikasi antarperseorangan untuk menciptakan keuntungan jangka panjang bagi kedua belah pihak.<sup>17</sup>

Dari pemaparan di atas maka dapat disimpulkan bahwa *personal selling* adalah komunikasi dua arah yang dilakukan oleh produsen calon pembeli dalam memasarkan produk sehingga produk yang ditawarkan dapat terjual sesuai target perusahaan dan menghasilkan keuntungan bagi kedua belah pihak.

Kegiatan promosi melalui *personal selling* dilakukan oleh *marketer* untuk melayani serta memengaruhi nasabah tertarik pada produk penjualan yang ditawarkan. Komunikasi antar pribadi dilakukan secara eksklusif, dimana pemasar mempresentasikan produk atau jasa yang dijual kepada pembeli. *Audiens* dalam kegiatan penjualan pribadi dapat berupa pembeli organisasional atau perantara pemasaran.<sup>18</sup>

---

<sup>16</sup> M. Anang Firmansyah, “*Komunikasi Pemasaran*”, (Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media, 2020), 225.

<sup>17</sup> Freddy Rangkuti, “*Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*”, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009), 180.

<sup>18</sup> Zuliatin, “Pengaruh *Personal Selling, Direct Selling* dan Hubungan Masyarakat Terhadap Keputusan Nasabah”, *Jurnal An-Nisbah*, Vol. 03, No. 01, (Oktober 2016), 98.

## **b. Tahapan-Tahapan *Personal Selling***

*Personal selling* menjadi alat pemasaran yang penting dalam menjual penawaran yang kompleks, yang dapat membangun kesadaran merek dan produk dengan memberikan edukasi kepada konsumen. Hal ini berpengaruh pada peningkatan penjualan dengan mengidentifikasi prospek penawaran bisnis ketika dapat menarik simpati konsumen sesuai dengan target perusahaan. Di sisi lain, strategi *personal selling* dapat membangun hubungan jangka panjang yang erat dengan pelanggan. Menurut Hermawan *personal selling* memiliki beberapa tahap dalam mencari konsumen yaitu:<sup>19</sup>

### 1) Pendekatan

Langkah awal seorang penjual untuk memasarkan produknya adalah melakukan pendekatan dengan calon pembeli. Penjual harus memperkenalkan dirinya sendiri, perusahaan yang diwakilinya dan produk atau jasa yang ditawarkan. Tugas seorang penjual dari pendekatan ini adalah mendengarkan dengan baik harapan calon konsumen terhadap produk dan memberikan tanggapan yang cepat.

### 2) Presentasi dan demonstrasi

Salah satu kunci sukses adalah menyangkut pengetahuan produk. Ketika penjual memiliki pengetahuan yang cukup pada suatu produk, maka ia dapat merespon pertanyaan yang diajukan oleh pelanggan dengan tenang dan mampu menjawab pertanyaan dengan tepat, memenuhi kebutuhan pelanggan dan menangani keluhan calon pelanggan.

---

<sup>19</sup> Adi Suparwo, dkk, "Pelaksanaan *Personal Selling* dalam Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi", *Jurnal Ecodemica*, Vol. 1, No. 2 (September 2017), 243.

### 3) Penanganan keberatan

Penanganan keberatan (*handling objections*) adalah fase berikutnya dari penjualan. Seorang pelanggan mungkin akan melakukan keberatan terhadap sebuah produk yang tidak sesuai dengan harapan. Namun hal ini merupakan tugas dan tantangan dari penjual untuk mengatasi keberatan tersebut dengan menangani mereka secara baik, sopan dan percaya diri.

### 4) Menutup penjualan

Langkah berikutnya dari penjualan (*sale*) sering diidentifikasi dengan tenaga penjual pemula sebagai langkah paling sulit: yakni menutup penjualan (*closing the sale*) terjadinya transaksi, atau meminta pembeli untuk membeli. Dimana ketika pelanggan telah setuju untuk pembelian dan mengajukan pertanyaan, membuat komentar, bersandar kedepan atau mengangguk, dan bertanya tentang harga atau istilah-istilah terkait produk.

### 5) Tindak lanjut

Langkah terakhir dalam penjualan adalah tindak lanjut (*follow-up*), yang sering diabaikan meski sebenarnya penting dengan berbagai alasan. Untuk mendapatkan pelanggan yang loyal maka seorang penjual wajib melakukan peninjauan ke lapangan dengan melihat cara produk tersebut digunakan. Memberikan arahan melalui buku manual dan pengaturan pembayaran yang mudah dipahami, kemudian memastikan bahwa produk telah tiba dan bekerja dengan baik untuk mendapatkan referensi positif (*word of mouth*) dan memastikan bahwa pembayaran dan pesanan berikutnya akan berlanjut.

### c. Indikator-Indikator *Personal Selling*

Indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur efektivitas *personal selling* dalam meningkatkan minat konsumen telah dijelaskan oleh Gunashakaran et al, sebagai berikut:<sup>20</sup>

- 1) Kemampuan komunikasi yaitu *sales person/agen* menunjukkan kemampuannya untuk menjalin komunikasi yang baik dengan konsumen, dengan sikap yang sopan dan mampu mengendalikan emosi.
- 2) Pengetahuan produk yaitu *sales person/agen* menunjukkan kemampuannya dalam menjelaskan karakteristik produk, manfaat produk, serta mampu menjawab berbagai pertanyaan yang diajukan oleh konsumen mengenai produk yang ditawarkan.
- 3) Kreativitas yaitu *sales person/agen* menunjukkan keterampilan dalam memasarkan produk, berbagai metode komunikasi digunakan untuk menarik perhatian konsumen dan memiliki kesabaran ketika menawarkan produk kepada konsumen.
- 4) Empati yaitu kemampuan *sales person/agent* untuk memberikan perhatian secara personal kepada konsumen, sungguh-sungguh mengutamakan kepentingan konsumen, dan pemahaman *sales person/agent* terhadap kebutuhan konsumen serta memberikan solusi dan membantu mencari jalan keluar terhadap masalah yang dihadapi konsumen.

---

<sup>20</sup> Fauzani dan Nellyaningsih, "Tinjauan *Personal Selling* pada PT Bank Negara Indonesia JPK di Bandung Tahun 2019", *e-Proceeding of Applied Science*, Vol. 5, No. 2, (Agustus, 2019): 900.



#### 4. *Digital Marketing*

##### a. *Pengertian Digital Marketing*

*Digital marketing* adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan melalui penggunaan internet dan penggunaan teknologi interaktif kegiatan pemasaran melalui penggunaan internet dan penggunaan teknologi interaktif untuk membuat dan menghubungkan informasi antara produsen dan konsumen yang telah teridentifikasi.<sup>21</sup> Menurut Afrina, *Digital marketing* merupakan salah satu jenis pemasaran yang banyak digunakan untuk mempromosikan produk atau jasa kepada konsumen dengan jangkauan melalui saluran digital.<sup>22</sup>

Menurut *American Marketing Association* (AMA), *digital marketing* adalah kegiatan dan proses teknologi digital yang disediakan dalam menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai-nilai kepada konsumen dan pihak-pihak yang berkepentingan lainnya.<sup>23</sup> Chaffey dan Smith juga menyatakan *digital marketing* sebagai penggunaan teknologi untuk membantu melancarkan aktivitas pemasaran dengan tujuan untuk meningkatkan pengetahuan konsumen dengan cara menyesuaikan kebutuhan mereka.<sup>24</sup> *Digital marketing* menjadi sistem pemasaran yang paling banyak digunakan dan diminati bagi para pebisnis sebagai

<sup>21</sup> Andri Hendrawan, “Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Kinerja Penjualan Produk UMKM Astri Gauri di Kecamatan Bantarsari Cilacap”, *Jurnal Administrasi dan Kesektarian*, Vol. 4, No. 1 (Maret, 2019), 52.

<sup>22</sup> Gede Wisnu Saputra dan I Gusti Agung Ketut Sri Ardani, “Pengaruh *Digital Marketing*, *Word Of Mouth*, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian”, *Jurnal Manajemen*, Vol. 9, No. 7, (2020): 2600.

<sup>23</sup> Dedi Purwana, dkk, “Pemanfaatan *Digital Marketing* Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit”, *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani*, Vol. 1, No. 7, (Juli 2017): 7.

<sup>24</sup> Agus Purnomo Sidi dan Ahmad Nizar Yogatama, “Mediasi *Intellectual Capital* Atas Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Kinerja Pemasaran”, *Jurnal Iqtishoduna*, Vol. 15, No. 2, (2019): 132.



yang menawarkan produk atau jasa dan bagi para pembeli yang menikmati produk atau layanan tersebut.<sup>25</sup>

Berdasarkan beberapa definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* adalah aktivitas pemasaran yang dilakukan melalui media digital untuk meningkatkan pengetahuan konsumen mengenai produk dan jasa yang dipromosikan oleh perusahaan, menciptakan komunikasi yang intens dengan konsumen secara online sehingga memudahkan konsumen untuk mencari produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka dengan mudah.

Kegiatan *digital marketing* ini biasanya dilakukan seperti pada iklan *online* dalam bentuk gambar atau konten video, mesin pencari dan afiliasi pemasaran untuk memberikan informasi produk yang ditawarkan perusahaan pada pelanggan maupun masyarakat luas, sehingga pemasaran ini diharapkan mampu menarik pelanggan dalam aktivitas online sebanyak-banyaknya. *Digital marketing* juga dapat membuat atau membuka pasar-pasar baru yang sebelumnya tertutup karena adanya keterbatasan waktu, cara komunikasi, maupun jarak.<sup>26</sup>

#### **b. Indikator-Indikator *Digital Marketing***

*Digital marketing* memberikan manfaat kepada konsumen maupun pemasar, dimana hal tersebut adalah alat komunikasi yang baik untuk membangun hubungan yang lebih dekat sehingga mampu menjangkau lebih banyak pembeli sesuai target dan dapat menghemat pengeluaran pemasar.

---

<sup>25</sup> Nur Sabila, *Pengantar Belajar Digital Marketing* (Semarang: STEKOM, 2019), 23.

<sup>26</sup> Andri Hendrawan, "Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Kinerja Penjualan Produk UMKM Astri Gauri di Kecamatan Bantarsari Cilacap", 52.

Pengukuran Indikator *digital marketing* menurut Roger dalam jurnal Dedi Purwana ES, ed al. sebagai berikut:<sup>27</sup>

- 1) *Interactivity* yaitu kemampuan perangkat teknologi yang memfasilitasi komunikasi antar individu seperti bertatap muka langsung. Diharapkan mampu membangun komunikasi yang lebih interaktif sehingga partisipan dapat berkomunikasi dengan lebih akurat, efektif dan memuaskan.
- 2) *Demassification* yaitu pesan dapat dipertukarkan kepada partisipan yang terlibat dalam jumlah besar.
- 3) *Asynchronous* yaitu teknologi komunikasi dengan kemampuan untuk mengirimkan dan menerima pesan pada waktu yang dikehendaki setiap peserta.

## 5. Citra Merek

### a. Pengertian Citra Merek

Merek adalah suatu nama, simbol, tanda, desain atau gabungan yang digunakan sebagai identitas perorangan, organisasi atau perusahaan pada barang dan jasa yang dimiliki agar membedakan dengan produk jasa lainnya.<sup>28</sup> Menurut Kotler dan Armstrong, merek adalah nama, istilah, tanda, lambang atau desain, atau kombinasi dari semua ini yang memperlihatkan identitas produk atau jasa

<sup>27</sup> Andri Suseno, "Pengaruh *Digital Marketing*, Citra Merek dan *Beauty Vlogger* terhadap Keputusan Pembelian *Fashion Cressida*," (Skripsi--Universitas Pelita Bangsa, 2019), 3.

<sup>28</sup> M. Anang Firmansyah, "*Pemasaran Produk dan Merek*" (t.t.: CV. Penerbit Qiara Media, 2019), 22.

dari satu penjual atau sekelompok penjual dan membedakan produk itu dari produk pesaing.<sup>29</sup>

Citra adalah konsep yang mudah dipahami, namun memiliki sifat yang abstrak sehingga sulit dijelaskan secara sistematis. Kotler dan Fox dalam Sutisna mendefinisikan citra sebagai jumlah dari gambaran-gambaran, kesan-kesan, dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek. Citra terhadap merek berhubungan dengan keyakinan, sikap dan preferensi terhadap suatu merek.<sup>30</sup>

Menurut Ferrinadewi, citra merek merupakan suatu persepsi yang berhubungan dengan merek yang menimbulkan refleksi konsumen akan asosiasinya atau segala sesuatu yang terkait dengan merek tersebut.<sup>31</sup> Hogan mengatakan citra merek adalah gabungan dari semua informasi yang tersedia mengenai produk, jasa dan perusahaan dari merek yang dimaksud.<sup>32</sup>

Berdasarkan beberapa pendapat diatas, maka dapat disimpulkan citra merek adalah sebuah persepsi konsumen tentang merek yang dibentuk melalui informasi produk, jasa dan perusahaan merek tersebut. Citra merek menjadi salah satu faktor determinan pengambilan keputusan bagi konsumen dalam menggunakan suatu produk dan dapat berpotensi meningkatkan loyalitas terhadap produk.

---

<sup>29</sup> M. Anang Firmansyah, “*Pemasaran Produk dan Merek*” (t.t.: CV. Penerbit Qiara Media, 2019), 60.

<sup>30</sup> Yossie Rosstanty, dkk, *Consumer Behavior In Era Millennial*, (Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah Aqli, 2018), 116.

<sup>31</sup> Bancin, *Citra Merek dan Word Of Mouth*, 12.

<sup>32</sup> Meithiana Indrasari, “*Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*” (Surabaya: Unitomo Press, 2019), 97.

## b. Pengukuran Citra Merek

Citra merek yang positif mampu memberikan keuntungan sendiri bagi produsen dikarenakan adanya *trust value* terhadap produk tersebut yang membuat konsumen tidak ragu dalam pengambilan keputusan pembelian.<sup>33</sup> Pengukuran citra merek telah dibahas oleh Kotler dan Armstrong berdasarkan pada aspek sebuah merek, yaitu:<sup>34</sup>

- 1) Kekuatan (*strength*) yaitu mengacu pada berbagai keunggulan-keunggulan yang dimiliki merek bersangkutan yang bersifat fisik, dan tidak ditemukan pada merek lainnya.
- 2) Keunikan (*uniqueness*) yaitu kemampuan untuk membedakan sebuah merek di antara merek-merek lainnya. Kesan unik ini muncul dari atribut produk, kesan unik berarti terdapat diferensiasi antara produk satu dengan produk lainnya. Termasuk dalam kelompok unik ini antara lain: variasi layanan dan harga serta diferensiasi.
- 3) *Favourable* yaitu mengarah pada kemampuan merek tersebut untuk mudah diingat oleh pelanggan. Termasuk dalam kelompok *favourable* ini antara lain: kemudahan merek produk untuk diucapkan, kemampuan mereka untuk tetap diingat pelanggan, maupun kesesuaian antara kesan merek di benak pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek bersangkutan.

<sup>33</sup> John Budiman Bancin, "Citra Merek dan *Word Of Mouth*", 13

<sup>34</sup> Conny Sondakh, "Kualitas Layanan, Citra Merek dan Pengaruhnya terhadap Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah Tabungan (Studi Pada Nasabah taplus BNI Cabang Manado), *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, Vol. 3, No. 1, (2014), 23.

### c. Indikator-Indikator Citra Merek

Ketika citra merek dari suatu produk dikenal banyak oleh masyarakat karena manfaat potensial yang dimilikinya, maka perusahaan yang memproduksi produk tersebut akan memperoleh keuntungan yang berkelanjutan. Menurut Biel, ada beberapa indikator citra merek atau *brand image*, yaitu:<sup>35</sup>

- 1) *Corporate image* (citra pembuat), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa.
- 2) *User image* (citra pemakai), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.
- 3) *Product image* (citra produk), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa.

## 6. Lokasi

### a. Pengertian Lokasi

Menurut Rambat Lupiyoadi, menyatakan bahwa lokasi adalah tempat dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi.<sup>36</sup> Lokasi sangatlah penting karena membantu perusahaan dalam menentukan bauran konsumen dan persaingan.<sup>37</sup>

<sup>35</sup> *Ibid.*, 80.

<sup>36</sup> Muhammad Fajar Fahrudin dan Emma Yulianti, "Pengaruh Promosi, Lokasi, dan Kualitas, Layanan terhadap Keputusan Pembelian Nasabah Bank Mandiri Surabaya," *Journal of Business and Banking*, Vol. 5, No. 1 (2015): 152.

<sup>37</sup> Rafsandjani dan Rieza Firdian, *Pengantar Bisnis bagi Pemula* (Malang: CV. Kautsar Abadi, 2017), 37.

Menurut Utami lokasi merupakan struktur fisik dari sebuah usaha yang merupakan komponen utama yang terlihat dalam membentuk kesan sebuah usaha yang dilakukan perusahaan dalam melakukan penempatan usahanya dan kegiatan dalam menyediakan saluran pelayanan yang dibutuhkan oleh konsumen.<sup>38</sup> Ma'ruf mengatakan lokasi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, ketika pemilihan lokasi yang strategis, sebuah gerai akan lebih sukses dibandingkan gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis, meskipun keduanya menjual produk yang sama.<sup>39</sup>

Buchari juga mengatakan bahwa satu hal yang sangat menentukan tingkat keberhasilan dan kegagalan bisnis untuk masa depan yaitu memilih lokasi yang strategis. Dalam memilih dan menetapkan lokasi bisnis terdapat dua langkah yang perlu ditetapkan, yaitu menentukan masyarakat yang akan dilayani dan memilih lokasi di sekitar masyarakat tersebut, dalam menentukan lokasi di dalam masyarakat.<sup>40</sup>

Berdasarkan definisi yang telah dijelaskan maka dapat disimpulkan bahwa lokasi adalah tempat perusahaan bermarkas untuk menjalankan operasional usahanya, kemudian memilih lokasi yang strategis dan menyiadkan saluran pelayanan yang dibutuhkan oleh konsumen. Faktor-faktor penting yang dipertimbangkan dalam pemilihan lokasi masing-masing perusahaan berbeda.

---

<sup>38</sup> Irma Pratiningsih, "Pengaruh Suasana Toko dan Lokasi terhadap Minat Beli Konsumen pada Toko Yudi Jaya Elektronik di Samarinda", (Fakultas Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda, t.th), 3.

<sup>39</sup> Rizqa Ramadhaning Tyas dan Ari Setiawan, "Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung di BMT Sumber Mulia Tuntang", *Jurnal Muqtasid*, Vol. 3, No. 2, (Desember, 2012), 285.

<sup>40</sup> Khasan Setiaji dan Ana Listia Fatuniah, "Pengaruh Modal, Lama Usaha dan Lokasi terhadap Pendapatan Pedagang Pasar Pasca Relokasi", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 6, No. 1, (2018), 7.

Penyebab yang terjadi dalam pemilihan lokasi ini adalah adanya hubungan dengan kebutuhan masing-masing perusahaan. Adanya perbedaan kebutuhan tersebut membuat perusahaan dalam hal ini akan menyesuaikan mana yang efektif dan mana yang efisien dalam pemilihan tempat atau lokasi yang akan ditetapkan dalam melakukan bisnis.<sup>41</sup> Suatu penyedia jasa harus benar-benar mempertimbangkan dan menyeleksi lokasi perusahaan yang responsif terhadap perubahan-perubahan ekonomi, demografis, budaya dan persaingan dimasa yang akan datang.<sup>42</sup>

#### **b. Dimensi Lokasi**

Menurut Tjiptono dan Chandra, faktor-faktor yang menjadi dimensi utama dalam mempertimbangkan dalam pemilihan lokasi atau tempat yaitu:<sup>43</sup>

- 1) Akses, yaitu lokasi yang mudah dijangkau dengan sarana transportasi umum.
- 2) Visibilitas, yaitu lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
- 3) Lalu lintas (*traffic*), dimana ada dua hal yang perlu dipertimbangkan, yaitu (1) banyaknya orang yang lalu lalang dapat memberikan peluang besar terjadinya *impluse buying*, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan atau tanpa perencanaan. (2) Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa menyebabkan hambatan.

---

<sup>41</sup> Abdul Latief, "Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Warung Wedang Jahe", *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, Vol. 7, No. 1, (2018), 7.

<sup>42</sup> Loredah Paulina Nainggolan, dkk, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Keragaman Produk dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada Pelanggan Stove Syndicate Cafe di Semarang)," *Diponegoro Journal Of Social and Political Of Science*, (2016): 4.

<sup>43</sup> Dedy Ansari Harahap, "Analisis yang Mempengaruhi Faktor-Faktor Keputusan Pembelian Di Pajang USU (PAJUS) Medan," *Jurnal Keuangan dan Bisnis*, Vol. 7, No. 3, (November 2015): 229.



- 4) Tempat parkir yang luas, nyaman dan aman.
- 5) Ekspansi, yaitu tersedianya tempat yang cukup untuk perluasan usaha di kemudian hari.
- 6) Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.

## **7. Minat**

### **a. Pengertian Minat**

Minat adalah kesadaran seseorang pada suatu objek, suatu soal atau situasi mempunyai kaitan sangkut paut dengan dirinya. Menurut KBBI, minat adalah sebuah kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu.<sup>44</sup> Kotler dan Keller menjelaskan minat sebagai perilaku yang dirasakan konsumen sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan untuk melakukan perilaku.<sup>45</sup>

Menurut Mehta minat beli adalah kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.<sup>46</sup> Kineneat dan Taylor dalam Tjiptono, mengatakan minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli

---

<sup>44</sup> <https://www.kbbi.web.id/minat> diakses pada 27 juli 2021.

<sup>45</sup> Imtihan, dkk, "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah dalam Menggunakan Kartu Kredit," *Jurnal Ecogen*, Vol. 4 , No. 2, (2021): 241.

<sup>46</sup> Roni Andespa, "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah dalam Menabung di Bank Syariah", 44.

benar-benar dilaksanakan.<sup>47</sup> Minat beli dibentuk oleh pengaruh sikap konsumen terhadap suatu produk dan keyakinan mereka akan kualitas dan harga.<sup>48</sup>

Berdasarkan beberapa uraian definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa minat adalah kecenderungan perilaku konsumen untuk bertindak terhadap suatu barang atau jasa sebelum benar-benar melakukan keputusan pembelian. Konsumen yang cenderung untuk membeli suatu produk atau mengambil tindakan, diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.<sup>49</sup> Semakin tinggi minat beli konsumen terhadap suatu produk, maka semakin tinggi pula tingkat pembelian terhadap produk tersebut.<sup>50</sup>

#### **b. Indikator-Indikator Minat**

Menurut Tjiptono, indikator minat beli dapat diidentifikasi yaitu sebagai berikut:<sup>51</sup>

- 1) Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- 2) Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.

UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

---

<sup>47</sup> Aptaguna, A, dkk, "Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap Minat Beli Jasa Go-jek," *Jurnal Widyakala*, Vol. 3 (Maret, 2016): 53.

<sup>48</sup> Anggit, Yoebrilianti, "Pengaruh Penjualan terhadap Minat Beli Produk *Fashion* dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Moderator," *Jurnal Manajemen*, Vol. 8, No. 1, (Juni, 2018): 25.

<sup>49</sup> Opricard Montjai, dkk, "Motivasi, Sikap dan Minat Beli Konsumen Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha PT. Hasjrat Abadi Sentral Yamaha Manado, *Jurnal EMBA*, Vol.2, No.4, (Desember, 2014), 37.

<sup>50</sup> John Budiman Bancin, *Citra Merek dan Word Of Mouth*, (Surabaya: CV. Jakad Media Publishing, 2021), 4.

<sup>51</sup> Aptaguna, "Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap Minat Beli Jasa Go-jek," 53.

- 3) Minat preferensial, yaitu gambaran perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- 4) Minat eksploratif, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung keunggulan-keunggulan dari produk tersebut.

## **B. Penelitian Terdahulu**

### **1. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Nasabah**

#### **a. *Personal Selling***

- 1) Rani Rifani Arifuddin (2018)

Penelitian Rani Rifani Arifuddin “Pengaruh *Personal Selling* dan *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi PT. QBE General Insurance Indonesia Cabang Makassar”, tujuan penelitian ini adalah ingin mengetahui hubungan *personal selling* dan *digital marketing* terhadap keputusan pembelian polis asuransi PT. QBE General Insurance Indonesia Cabang Makassar. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penjualan perseorangan dan pemasaran digital secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian polis.

Persamaan tesis ini dengan penelitian Rani Rifani Arifuddin adalah sama-sama membahas variabel *personal selling* terhadap keputusan. Perbedaan tesis ini dengan penelitian Rani Rifani Arifuddin adalah objek yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Pegadaian Syariah Cabang Ambon, sedangkan objek yang

digunakan dalam penelitian Rani Rifani Arifuddin adalah polis asuransi PT. QBE General Insurance Indonesia Cabang Makassar.

2) Putro dan R. P Santoso (2020)

Penelitian Putro dan R. P Santoso “Pengaruh *Sales Promotion* dan *Personal Selling* terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Kota Jombang (Studi Kasus di Dealer Sentra Sentosa Motor)”. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *sales promotion* dan *personal selling* terhadap keputusan pembelian sepeda motor yamaha di di dealer sentra sentosa motor kota Jombang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *sales promotion* berpengaruh secara parsial signifikan terhadap keputusan pembelian. *personal selling* berpengaruh secara parsial signifikan terhadap keputusan pembelian motor Yamaha di Dealer Sentra Sentosa Motor Jombang dan *sales promotion* dan *personal selling* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian motor Yamaha di Dealer Sentra Sentosa Motor Jombang.

Persamaan tesis ini dengan penelitian Putro dan R. P Santoso adalah sama-sama membahas pengaruh *personal selling* terhadap keputusan, sedangkan perbedaannya adalah (1) Objek penelitian pada tesis ini adalah Pegadaian Syariah Cabang Ambon sedangkan pada penelitian Putro dan R. P Santoso menggunakan Dealer Sentra Sentosa Motor. (2) Tesis ini membahas *personal selling*, *digital marketing*, citra merek, lokasi dan reputasi terhadap keputusan nasabah dengan minat sebagai variabel intervening. Sedangkan penelitian Putro dan R. P Santoso membahas secara langsung pengaruh *sales promotion* dan *personal selling* terhadap keputusan pembelian.

### 3) Juwita Mariska Robot (2015)

Penelitian yang dilakukan oleh Juwita Mariska Robot dengan judul Analisis “Pengaruh *Advertising, Personal Selling, Sales Promotion, Publicity*, dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian”. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *Advertising, Personal Selling, Sales Promotion, Publicity*, dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan produk logam mulia PT. Pegadaian (Persero) Cabang Manado. Dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa advertensi berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian. *Personal selling* berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian. *Sales promotion* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Publisitas berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, *Word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Persamaan tesis dengan penelitian Juwita Mariska Robot adalah sama-sama membahas *personal selling* terhadap keputusan. Perbedaannya adalah (1) Objek dalam penelitian ini adalah Pegadaian Syariah Cabang Ambon, sedangkan dalam penelitian juwita adalah PT. Pegadaian (Persero) Cabang Manado. (2) Tesis ini menguji secara langsung maupun tidak langsung pada variabel independen melalui variabel intervening terhadap dependen, sedangkan penelitian juwita menguji secara langsung pada variabel independen terhadap variabel dependen.

#### **b. *Digital Marketing***

##### 1) Budi Harto, Abdul Rozak dan Arief Yanto Rukmana (2021)

Penelitian Budi Harto, Abdul Rozak dan Arief Yanto Rukmana dengan judul “Strategi Marketing Belah Doeren melalui *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian di Mediasi oleh *Brand Image*”. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dan membuktikan pengaruh strategi *digital marketing* terhadap keputusan pembelian dimediasi *brand image*. Hasil penelitian bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan *brand image* sebagai variabel *intervening*.

Persamaan tesis ini dengan penelitian Budi Harto, Abdul Rozak dan Arief Yanto Rukmana adalah sama-sama membahas *digital marketing* terhadap keputusan. Sedangkan perbedaannya adalah (1) Objek penelitian dalam tesis ini adalah Pegadaian Syariah Cabang Ambon, sedangkan penelitian Budi Harto, Abdul Rozak dan Arief Yanto Rukmana yaitu Belah Doeren. (2) Penelitian tesis ini menguji *personal selling*, *digital marketing*, citra merek, lokasi dan reputasi terhadap keputusan nasabah dengan minat sebagai variabel *intervening*, sedangkan penelitian Budi Harto, Abdul Rozak dan Arief Yanto Rukmana menguji strategi *marketing* dengan menggunakan *digital marketing* terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh *brand image*.

## 2) Chandra Elbahar dan Syahputra (2021)

Penelitian yang dilakukan oleh Chandra Elbahar dan Syahputra dengan judul “Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian di Kadatuan Koffie”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian di Kadatuan Koffie. Berdasarkan

hasil penelitian menunjukkan bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Persamaan tesis ini dengan penelitian Chandra Elbahar dan Syahputra adalah sama-sama membahas variabel *digital marketing* terhadap keputusan. Perbedaan tesis ini adalah (1) Responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah nasabah pembiayaan Pegadaian Syariah sedangkan responden dalam penelitian Chandra Elbahar dan Syahputra adalah pembeli Kadatuan Koffie. (2) Tesis ini menguji secara langsung maupun tidak langsung pada variabel independen melalui variabel intervening terhadap dependen, sedangkan penelitian Chandra Elbahar dan Syahputra secara langsung pada variabel independen terhadap variabel dependen.

### 3) Ulfatul Azizah

Penelitian yang dilakukan oleh Ulfatul Azizah dengan judul “Pengaruh *Digital Marketing* dan *Customer Relationship Marketing* terhadap Keputusan Nasabah Produk Tabungan Faedah BRI syariah iB (Survey Pada Nasabah Bank BRI Syariah KCP Probolingga)”. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh digital marketing dan customer relationship marketing. Hasil penelitian menunjukkan tidak ada hubungan signifikan antara variabel digital marketing dengan variabel peningkatan jumlah nasabah tabungan faedah BRI Syariah iB, dan terdapat hubungan signifikan yang kuat antara variabel customer relationship marketing dengan variabel peningkatan jumlah nasabah tabungan faedah BRI Syariah iB.



Persamaan tesis ini dengan penelitian Ulfatul Azizah adalah (1) Sama-sama membahas pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan nasabah. (2) Tesis ini menggunakan objek penelitian Pegadaian Syariah Cabang Ambon, sedangkan penelitian Ulfatul menggunakan BRI Syariah iB. (3) Tesis ini menguji secara langsung maupun tidak langsung pada variabel independen melalui variabel *intervening* terhadap dependen, sedangkan penelitian Ulfatu Azizah secara langsung pada variabel independen terhadap variabel dependen.

### c. Citra Merek

#### 1) Achmad Hisyam Ardiyansyah (2016)

Penelitian yang dilakukan oleh Achmad Hisyam Ardiyansyah dengan judul “Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) terhadap Keputusan Nasabah untuk memilih Tabungan Simpedes Di PT. Bank Rakyat Indonesia Malang Raya”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra merek (*brand image*) terhadap keputusan nasabah untuk memilih tabungan simpedes di PT. bank rakyat indonesia malang raya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra pembuat, citra pemakai, citra produk secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah.

Persamaan tesis ini dengan penelitian Achmad Hisyam Ardiyansyah adalah sama-sama membahas citra merek terhadap keputusan pembelian. Perbedaannya adalah (1) Objek tesis ini adalah pegadaian syariah cabang ambon sedangkan penelitian Achmad Hisyam Ardiyansyah adalah PT. Bank Rakyat Indonesia Malang Raya. (2) Tesis ini menguji secara langsung maupun tidak langsung pengaruh variabel independen melalui variabel *intervening* terhadap

variabel dependen, sedangkan penelitian Achmad Hisyam Ardiyansyah menguji secara langsung pengaruh variabel dependen terhadap variabel dependen saja.

2) Aditya Bagus Indratama dan Yessy Artanty (2014)

Penelitian yang dilakukan oleh Aditya Bagus Indratama dan Yessy Artanty dengan judul “Pengaruh Citra Merek dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Bank Syariah Mandiri”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra merek dan promosi penjualan terhadap keputusan nasabah memilih tabungan Bank Syariah Mandiri Surabaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan promosi berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan nasabah.

Persamaan tesis ini dengan penelitian Aditya Bagus Indratama dan Yessy Artanty adalah sama-sama menguji variabel citra merek terhadap keputusan. Sedangkan perbedaannya adalah (1) Objek tesis penelitian ini adalah Pegadaian Syariah Cabang Ambon, sedangkan objek penelitian Aditya Bagus Indratama dan Yessy Artanty adalah Bank Syariah Mandiri. (2) Tesis ini menguji *personal selling*, *digital marketing*, citra merek, lokasi dan reputasi terhadap keputusan nasabah dengan minat sebagai variabel *intervening*, sedangkan penelitian Aditya Bagus Indratama dan Yessy Artanty menguji Citra Merek dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Nasabah.

3) Afrian Rachmawati dan Gusti Oka Widana (2019)

Penelitian yang dilakukan oleh Afrian Rachmawati dan Gusti Oka Widana dengan judul penelitian “Pengaruh *Consumer Knowledge*, *Brand Image*, Religiusitas, dan Lokasi terhadap Keputusan Menjadi Nasabah pada Bank

Syariah”. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *consumer knowledge*, *brand image*, religiusitas, dan lokasi terhadap keputusan menjadi nasabah pada Bank Syariah dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa *consumer knowledge*, *brand image*, *religiusitas* tidak berpengaruh terhadap keputusan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah. Sedangkan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah.

Persamaan tesis ini dan penelitian Afrian Rachmawati dan Gusti Oka Widana adalah sama-sama membahas lokasi terhadap keputusan. Sedangkan perbedaannya adalah (1) Objek tesis ini adalah Pegadaian Syariah Cabang Ambon, sedangkan penelitian Afrian Rachmawati dan Gusti Oka Widana adalah Bank Syariah. (2) Responden tesis ini adalah nasabah Pegadaian Syariah sedangkan penelitian Afrian Rachmawati dan Gusti Oka Widana adalah nasabah Bank Syariah. (3) Tesis ini menganalisis keputusan nasabah yang dilihat dari *personal selling*, *digital marketing*, citra merek, lokasi, reputasi dan minat. Sedangkan penelitian Afrian Rachmawati dan Gusti Oka Widana menganalisis keputusan yang dilihat dari *consumer knowledge*, *brand image*, *religiusitas*, dan lokasi.

#### **d. Lokasi**

##### 1) Lia Nurlin (2020)

Penelitian yang dilakukan oleh Lia Nurlin dengan judul penelitian “Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Pengunjung di Minimarket menggunakan Metode Regresi linier”. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis seberapa besar pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian

pengunjung di minimarket. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh kuat dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Persamaan tesis ini dan penelitian Lia Nurlin adalah sama-sama membahas lokasi terhadap keputusan. Perbedaannya adalah (1) Objek pada tesis ini adalah pegadaian syariah cabang ambon, sedangkan penelitian Lia Nurlin adalah Minimarket. (2) Tesis ini menggunakan responden nasabah pegadaian syariah, sedangkan penelitian lia nurlin menggunakan para pengunjung mini market. (3) Tesis ini menggunakan metode *Structural Equation Model* (SEM), sedangkan penelitian Lia Nurlin menggunakan metode Regresi Linier.

2) Alfiatul, Rohmanlah (2019)

Penelitian yang dilakukan oleh Alfiatul Rohmanlah dengan judul “Pengaruh Pengetahuan, Promosi, Lokasi, *Brand Image* terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank Syariah dengan Religiusitas Sebagai Variabel *Moderating* (Studi Kasus Masyarakat Kota Salatiga)”. Tujuan penelitian ini adalah untuk menjawab pengaruh pengetahuan, promosi, lokasi, *brand image* terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Syariah dengan religiusitas sebagai variabel *moderating* (studi kasus masyarakat Kota Salatiga. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa uji hipotesis  $T_{test}$  menunjukkan bahwa pengetahuan, promosi, lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah, sedangkan *religiusitas* dan *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah. Kemudian pada uji MRA menunjukkan bahwa religiusitas tidak memoderasi pengetahuan, lokasi terhadap keputusan nasabah, sedangkan *religiusitas* memoderasi promosi dan *brand image* terhadap keputusan nasabah.

Persamaan yang terdapat dalam penelitian ini adalah membahas pengaruh lokasi terhadap keputusan nasabah. Sedangkan perbedaan dalam penelitian ini yaitu (1) Responden dalam penelitian ini menggunakan nasabah pembiayaan, sedangkan responden dalam penelitian Alfiatul menggunakan nasabah tabungan. (2) Penelitian ini menganalisis keputusan nasabah dilihat dari *personal selling*, *digital marketing*, citra merek dan lokasi melalui minat sebagai variabel *intervening*. Penelitian Alfiatul menganalisis keputusan dilihat dari pengetahuan, promosi, lokasi, *brand image*. (3) Objek penelitian yang digunakan dalam tesis ini adalah Pegadaian Syariah Cabang Ambon, sedangkan pada penelitian Alfiatul menggunakan Bank Syariah.

#### e. Minat

##### 1) Agus Sriyanto, Aris Wahyu Kuncoro (2019)

Penelitian yang dilakukan oleh Agus Sriyanto dan Aris Wahyu Kuncoro dengan judul “Pengaruh *Brand Ambassador*, Minat Beli, dan Testimoni terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Situs Jual Beli Online Shop Shopee Indonesia di Universitas Budi Luhur Periode Februari – April 2018). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador*, minat beli, dan testimoni terhadap keputusan pembelian pada situs jual beli Online Shop Shopee dengan studi kasus pada mahasiswa aktif Universitas Budi Luhur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand ambassador*, minat beli, dan testimoni berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Persamaan tesis ini dengan penelitian Agus Sriyanto dan Aris Wahyu Kuncoro adalah sama-sama membahas minat terhadap keputusan. Sedangkan

perbedaannya adalah (1) Objek tesis ini adalah Pegadaian Syariah Cabang Ambon, sedangkan penelitian Agus Sriyanto dan Aris Wahyu Kuncoro adalah Shopee Indonesia di Universitas Budi Luhur. (2) Responden tesis ini adalah nasabah Pegadaian Syariah, sedangkan responden dalam penelitian Agus Sriyanto dan Aris Wahyu Kuncoro adalah mahasiswa aktif Di Universitas Budi Luhur. (3) Tesis ini menganalisis keputusan yang dilihat dari *personal selling*, *digital marketing*, citra merek, lokasi, reputasi dan minat. Sedangkan penelitian Agus Sriyanto dan Aris Wahyu Kuncoro menganalisis *brand ambassador*, minat beli, dan testimoni.

2) Riska Septifani, Fuad Achmadi dan Imam Santoso (2014)

Penelitian yang dilakukan oleh Riska Septifani, Fuad Achmadi dan Imam Santoso dengan judul “Pengaruh Green Marketing, Pengetahuan dan Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *green marketing*, pengetahuan dan minat beli terhadap keputusan pembelian minuman teh dalam kemasan RGB. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *green marketing*, pengetahuan dan minat beli memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Persamaan tesis ini dengan penelitian Riska Septifani, Fuad Achmadi dan Imam Santoso adalah sama-sama membahas minat terhadap keputusan nasabah. Sedangkan perbedaannya adalah (1) Objek tesis ini adalah Pegadaian Syariah Cabang Ambon. Sedangkan penelitian Riska Septifani, Fuad Achmadi dan Imam Santoso adalah produk teh dalam kemasan RGB di Kota Malang. (2) Responden tesis ini adalah nasabah Pegadaian Syariah Cabang Ambon, sedangkan responden

pada penelitian Riska Septifani, Fuad Achmadi dan Imam Santoso adalah konsumen minuman teh di kota malang. (3) Tesis ini menganalisis keputusan yang dilihat dari *personal selling*, *digital marketing*, citra merek, lokasi, reputasi dan minat. Sedangkan penelitian Riska Septifani, Fuad Achmadi dan Imam Santoso menganalisis keputusan yang dilihat dari Green Marketing, Pengetahuan dan Minat Beli.

## 2. Minat Sebagai Variabel Intervening

### a. *Personal Selling*

#### 1) Nurjannah Hatta (2018)

Penelitian yang dilakukan oleh Nurjannah Hatta dengan Judul “Pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Sebagai Variabel *Intervening* pada Konsumen *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Citraland Makassar”. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian dengan minat sebagai variabel *intervening* pada konsumen *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Citraland Makassar. Dengan demikian hasil penelitian ini adalah pada variabel komunikasi pemasaran yang didalamnya terdapat indikator *personal selling* yang menyatakan bahwa mempunyai hubungan yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel *intervening*.

Persamaan tesis ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurjannah Hatta adalah keduanya meneliti konstruk *personal selling* terhadap keputusan. Sedangkan perbedaannya adalah (1) Objek tesis ini adalah Pegadaian Syariah Cabang Ambon sedangkan penelitian Nurjannah Hatta adalah *kentucky Fried*



*Chicken* (KFC) Citraland Makassar. (2) Tesis ini menganalisis keputusan yang dilihat dari *personal selling*, *digital marketing*, citra merek, lokasi, reputasi dengan minat sebagai variabel *intervening*. Sedangkan penelitian Nurjannah Hatta menganalisis keputusan yang dilihat dari komunikasi pemasaran dengan minat sebagai variabel *intervening* pada konsumen.

**b. Digital Marketing**

1) Effina Nur Annisa (2021)

Penelitian yang dilakukan Effina Nur Annisa dengan judul “Analisis Pengaruh *Digital Marketing*, Persepsi Risiko dan Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik dengan Minat Beli sebagai Variabel *Intervening* (Studi Kasus Konsumen Kosmetik pada Aplikasi Shopee di Kota Salatiga)”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan memahami mengenai pengaruh *digital marketing*, persepsi risiko dan labelisasi halal terhadap keputusan pembelian kosmetik dengan minat beli sebagai variabel *intervening*. Hasil penelitian ini mengatakan bahwa *digital marketing* dan persepsi risiko berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang di mediasi oleh minat beli. Sedangkan labelisasi halal tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan dimediasi oleh minat beli.

Persamaan tesis ini dan penelitian Effina Nur Annisa adalah keduanya membahas *digital marketing* terhadap minat nasabah dengan minat sebagai minat beli. Sedangkan perbedaannya adalah (1) Objek penelitian dalam tesis ini adalah Pegadaian Syariah Cabang Ambon, sedangkan objek penelitian dalam penelitian Effina Nur Annisa adalah Aplikasi Shopee Di Kota Salatiga. (2) Tesis ini

menggunakan metode *Structural Equation Modelling* sedangkan penelitian Effina Nur Annisa menggunakan model analisis jalur (*path analysis*). (3) Tesis ini menganalisis keputusan yang dilihat dari *personal selling*, *digital marketing*, citra merek, lokasi, dan reputasi dengan minat sebagai variabel *intervening*. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Effina Nur Annisa adalah keputusan yang dilihat dari *digital marketing*, persepsi risiko dan labelisasi halal dengan minat sebagai variabel *intervening*.

### c. Citra Merek

#### 1) Ghina Kamilah (2017)

Penelitian yang dilakukan oleh Ghina Kamilah dengan judul “Pengaruh Labelisasi Halal dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli”. Dengan tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui labelisasi halal dan *brand image* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Labelisasi halal tidak berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat. (2) *Brand image* berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli. (3) Minat beli berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. (4) Secara tidak langsung labelisasi halal tidak berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli, di mana minat beli merupakan variabel mediasi labelisasi halal terhadap keputusan pembelian. (5) Secara tidak langsung *brand image* tidak berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli sedangkan minat beli berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. (6) Dengan demikian, minat beli dapat memediasi pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian. (7) Hasil pengujian ini menunjukkan besaran pengaruh

tidak langsung labelisasi halal dan *brand image* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli lebih kecil dibandingkan dengan pengaruh langsung labelisasi halal dan *brand image* terhadap keputusan pembelian.

Persamaan tesis ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Ghina Khamila adalah sama-sama membahas *brand image* terhadap keputusan melalui minat sebagai variabel *intervening*. Perbedaannya adalah (1) objek tesis ini adalah Pegadaian Syariah Cabang Ambon sedangkan objek pada penelitian Ghina Khamila adalah Produk Kosmetik Wardah di Surabaya. (2) tesis ini menggunakan metode analisis *Structural Equation Model* (SEM) sedangkan penelitian Ghina Khamila menggunakan metode analisis jalur (*path analysis*). (3) Tesis ini menganalisis keputusan yang dilihat dari *personal selling*, *digital marketing*, citra merek, lokasi, reputasi dengan minat sebagai variabel *intervening* terhadap keputusan nasabah. Sedangkan penelitian Ghina Khamila menganalisis keputusan yang dilihat dari labelisasi halal dan *brand image* melalui minat beli sebagai variabel *intervening*.

## 2) Diyah Fitriani (2019)

Penelitian yang dilakukan oleh Diyah Fitriani dengan judul “Pengaruh Sistem Bagi Hasil, Citra Merek, dan Promosi terhadap Keputusan Nasabah Non-Muslim Memilih Produk di Bank Syariah dengan Minat Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Kasus PT. BTN Syariah Cabang Semarang)”. Tujuan penelitian adalah ingin mengetahui pengaruh sistem bagi hasil, citra merek, dan promosi terhadap keputusan nasabah non-muslim memilih produk di bank syariah dengan minat sebagai variabel *intervening* (studi kasus PT. BTN

Syariah Cabang Semarang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Sistem bagi hasil berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan. (2) Citra merek berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan. (3) Promosi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan. (4) Sistem bagi hasil berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat. (5) Citra merek berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat. (6) Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan. (8) Sistem bagi hasil berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan yang dimediasi oleh minat. (9) Citra merek berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan yang dimediasi oleh minat.

Persamaan dalam penelitian ini dan penelitian Diyah Fitriani adalah sama-sama membahas variabel citra merek berpengaruh terhadap keputusan yang dimediasi oleh minat. Sedangkan perbedaannya adalah (1) Objek dalam penelitian ini adalah Pegadaian Syariah Cabang Ambon, sedangkan penelitian diyah adalah PT. BTN Syariah Cabang Semarang. (2) Tesis ini menggunakan metode *Structural Equation Modelling*, sedangkan penelitian Diyah menggunakan metode *path analysis*.

#### **d. Lokasi**

- 1) Ahmad Marzuki Rahmatullah

Penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Marzuki Rahmatullah dengan judul penelitian “Analisis Pengaruh *Marketing Mix* terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat sebagai Variabel *Intervening*”. Tujuan penelitian ini adalah (1) Untuk mengetahui pengaruh langsung *marketing mix* yang terdiri dari harga,

lokasi, produk dan promosi terhadap minat konsumen. (2) Untuk mengetahui pengaruh langsung *marketing mix* yang terdiri dari harga, lokasi, produk dan promosi terhadap keputusan pembelian. (3) Untuk mengetahui pengaruh langsung minat terhadap keputusan pembelian, dan (4) Untuk mengetahui pengaruh langsung *marketing mix* yang terdiri dari harga, lokasi, produk dan promosi terhadap keputusan pembelian melalui minat. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) *Marketing mix* yang terdiri dari harga, lokasi, produk dan promosi berpengaruh langsung terhadap minat konsumen. (2) *Marketing mix* yang terdiri dari harga, lokasi, produk dan promosi berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. (3) Minat berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. (4) *Marketing mix* yang terdiri dari harga, lokasi, produk dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat.

Persamaan tesis ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Marzuki Rahmatullah adalah sama-sama membahas tentang pengaruh lokasi terhadap keputusan dengan minat sebagai variabel *intervening*. Perbedaannya (1) Objek tesis ini adalah pegadaian syariah cabang ambon, sedangkan penelitian Ahmad Marzuki Rahmatullah adalah di Perumahan Grand Zamzam Residence, Lumajang. (2) Tesis ini menganalisis secara langsung maupun tidak langsung pada keputusan yang dilihat dari *personal selling*, *digital marketing*, citra merek, lokasi, reputasi dengan minat sebagai variabel *intervening*. Sedangkan penelitian Ahmad Marzuki Rahmatullah menganalisis secara langsung keputusan yang dilihat dari *marketing mix* dimana terdiri dari harga, lokasi, produk dan promosi dengan minat sebagai variabel *intervening*.

2) Indriani Lutfia

Penelitian yang dilakukan oleh Indriani Lutfia dengan judul “Pengaruh Lokasi dan Pengetahuan Masyarakat Umum terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di BRI Syariah KC Kediri dengan Minat Sebagai Variabel *Intervening*”. Tujuan penelitian ini adalah agar bank syariah lebih dikenal oleh masyarakat secara luas sehingga dapat meningkatkan minat masyarakat untuk memutuskan menjadi nasabah di bank syariah. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah. (2) Pengetahuan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah. (3) Lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah. (4) Pengetahuan berpengaruh secara signifikan terhadap minat. (5) Minat tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah. (6) Lokasi, pengetahuan masyarakat umum dan minat secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan. (7) Lokasi dan pengetahuan masyarakat umum secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan. (8) Minat tidak dapat memediasi antara lokasi terhadap keputusan menjadi nasabah. (9) Minat tidak dapat memediasi antara pengetahuan masyarakat umum terhadap keputusan menjadi nasabah.

Persamaan dalam penelitian ini dengan penelitian Indriani Lutfia adalah sama-sama membahas lokasi terhadap keputusan dengan minat sebagai variabel *intervening*. Sedangkan perbedaannya adalah (1) Objek penelitian dalam penelitian ini adalah Pegadaian Syariah Cabang Ambon, sedangkan penelitian indiani adalah BRI Syariah KC Kediri. (2) Responden dalam penelitian ini adalah

nasabah Pegadaian Syariah, sedangkan dalam penelitian indri adalah nasabah Bank BRI Syariah. (3) Variabel yang dibahas dalam penelitian ini adalah *personal selling*, *digital marketing*, citra merek, lokasi, minat dan keputusan menjadi nasabah. Sedangkan variabel yang dibahas dalam penelitian Indri adalah lokasi dan pengetahuan masyarakat umum terhadap keputusan menjadi nasabah.

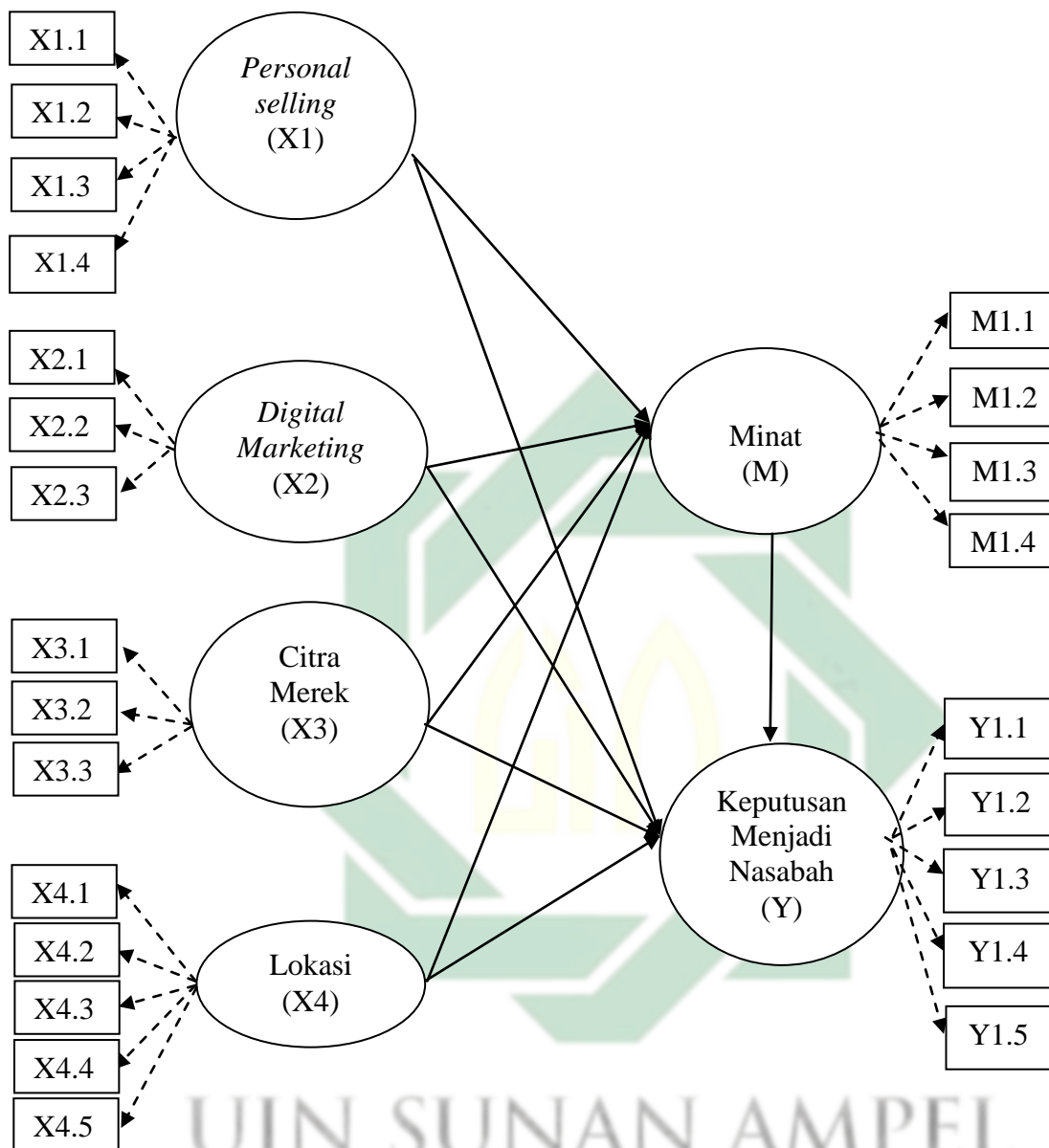
### C. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual yang termuat dalam penelitian ini menggambarkan hubungan antara *personal selling*, *digital marketing*, citra merek, lokasi, minat, dan keputusan menjadi nasabah.



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A





**Gambar 2.2**  
**Kerangka Konseptual**

Keterangan:

○ : Konstruk / Variabel Laten      □ : Indikator/ Variabel manifest

→ : Pengaruh Langsung      - - - - -> : Dibentuk

## D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara atas rumusan masalah yang ditetapkan yang perlu diuji kebenarannya melalui uji statistik.<sup>52</sup> Hipotesis dalam penelitian ini disusun berdasarkan tinjauan pustaka dan kerangka konseptual di atas sebagai berikut:

### 1. Hubungan *personal selling* dengan keputusan nasabah

Kotler dan Keller mengatakan *personal selling* adalah “*face-to-face interaction with one or more prospective purchasers for the purpose of making presentatitons, answering questions, and procuring order.*”<sup>53</sup> *Personal selling* menjadi salah satu aspek yang sangat penting dalam strategi promosi perusahaan, dimana penjualan berhubungan langsung secara pribadi dengan pembeli.<sup>54</sup>

Hasil penelitian yang membahas variabel *personal selling* dilakukan oleh Rani Rifani Arifuddin mengatakan bahwa *personal selling* mempunyai pengaruh secara parsial dengan keputusan pembelian. Hal ini juga dibahas oleh penelitian Putro dan Santoso yang mengatakan *personal selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, ketika komunikasi yang dilakukan antara pemasar dengan konsumen dalam menawarkan produk sesuai dengan kebutuhan informasi para konsumen, maka dapat mempengaruhi konsumen memutuskan mengambil keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini, sikap pemasar yang baik dalam menawarkan produk pembiayaan *rahn* dengan memberikan penjelasan yang jelas sesuai dengan

<sup>52</sup> Kurniawan, Zarah Puspitaningtyas, *Metode Penelitian Kuantitatif*, 62.

<sup>53</sup> Meria Sri Primariyanti, Egi Arvian Firmansyah, “Aplikasi Teori Personal Selling: Kasus pada Bank Regional”, *Jurnal Al Tijarah*, Vol. 3, No. 2, (desember 2017), 62.

<sup>54</sup> Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek*, 264.

kebutuhan nasabah, bahasa yang mudah dipahami dan penuh keyakinan, tentunya pemasar akan mendapat *trust value* tersendiri oleh nasabah sehingga memilih untuk menjadi nasabah pembiayaan Pegadaian Syariah Cabang Ambon.

Berdasarkan hal tersebut, maka penulis mengajukan hipotesis yang akan dibuktikan kebenarannya dalam penelitian ini adalah:

H<sub>a1</sub> : Ada pengaruh signifikan *personal selling* terhadap keputusan menjadi nasabah pembiayaan *rahn* Pegadaian Syariah Cabang Ambon.

## **2. Hubungan digital marketing dengan keputusan nasabah**

Menurut Urban, *digital marketing* adalah penggunaan internet dan teknologi informasi yang tujuannya untuk memperluas dan meningkatkan fungsi marketing tradisional.<sup>55</sup>

Penelitian yang dilakukan oleh Budi Harto, Abdul Rozak dan Arief telah membahas variabel *digital marketing* dengan hasil penelitian bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa *digital marketing* mempunyai peran yang sangat besar bagi produsen dalam menjangkau konsumen untuk mengetahui informasi tentang suatu produk dan dapat memperluas pangsa pasar suatu perusahaan dengan efisien dan fleksibel melalui internet.

Pegadaian Syariah Cabang Ambon menawarkan berbagai fitur promosi melalui *digital marketing*, produk yang ditawarkan oleh pemasar memungkinkan nasabah akan mudah mengetahui produk pembiayaan *rahn* dengan berbagai perangkat yang terhubung dengan internet. Penawaran yang dilakukan lebih

---

<sup>55</sup> Hadi Irfani, dkk, “ Pemanfaatan Digital Marketing sebagai Strategi Pemasaran pada UKM dalam Menghadapi Era Industri 4.0”, *Jurnal of Character Education Society*, Vol. 3, No. 3, 2020, 652.

dominan menggunakan media sosial, seperti Instagram, Facebook, dan WA dengan berbagai jenis inovasi produk pembiayaan menarik yang dapat menarik simpati masyarakat mengambil keputusan menjadi nasabah pembiayaan Pegadaian Syariah Cabang Ambon.

Jika penelitian sebelumnya menunjukkan hubungan yang positif terhadap keputusan pembelian. maka penelitian yang dilakukan oleh Dan Ulfatul Azizah menunjukkan pengaruh yang berbanding terbalik terhadap keputusan nasabah. Maka, penulis mengajukan hipotesis yang akan dibuktikan kebenarannya dalam penelitian ini adalah:

H<sub>a2</sub> : Ada pengaruh signifikan *digital marketing* terhadap keputusan menjadi nasabah pembiayaan *rahn* Pegadaian Syariah Cabang Ambon.

### **3. Hubungan citra merek dengan keputusan nasabah**

Kotler berpendapat mengenai citra merek sebagai suatu persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, dimana tercermin dari asosiasi dalam memori konsumen.<sup>56</sup> Citra merek mempunyai peran yang sangat penting untuk membedakan suatu perusahaan atau produk dengan yang lain. Tanpa citra merek yang kuat, perusahaan akan sangat sulit mempertahankan pelanggan yang sudah ada maupun mendapatkan pelanggan baru.<sup>57</sup> Keterkaitan variabel citra merek dengan keputusan nasabah telah dibuktikan oleh penelitian Achmad Hisyam Ardiyansyah, yang mengatakan bahwa citra merek secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Aditya Bagus Indratama dan Yessy Artanty juga mendukung hal tersebut dengan menunjukkan

<sup>56</sup> Ulfa Anastasia dan Yulia Nurendah, "Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen", *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, Vol. 2, No. 2, 2014, 184.

<sup>57</sup> A.B Susanto dan Irma Andriani R, "*Power Branding*", (Jakarta: Quantum Bisnis dan Manajemen, 2004), 80.

citra merek berpengaruh terhadap keputusan nasabah. Namun penelitian yang dilakukan oleh Afrian Rachmawati dan Gusti Oka Widana bahwa *brand image* tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah.

Dalam penelitian ini, citra merek mempunyai peran penting mempengaruhi keputusan seseorang menjadi nasabah. Pegadaian Syariah Cabang Ambon hendaknya mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk pembiayaan agar mempermudah nasabah mendapatkan dana yang diinginkan tanpa persyaratan yang rumit. Dengan begitu, tidak ada keraguan dalam mengambil keputusan memilih produk pembiayaan *rahn* Pegadaian Syariah Cabang Ambon.

Maka penulis mengajukan hipotesis penelitian yang akan dibuktikan kebenarannya dalam penelitian ini adalah:

H<sub>a3</sub> : Ada pengaruh signifikan citra merek terhadap keputusan menjadi nasabah pembiayaan *rahn* Pegadaian Syariah Cabang Ambon.

#### **4. Hubungan lokasi dengan keputusan nasabah**

Teori lokasi menurut Tarigan adalah ilmu yang menyelidiki tata ruang (*spatial order*), kegiatan ekonomi, atau ilmu yang menyelidiki alokasi geografis dari sumber-sumber yang potensial, serta hubungannya dengan atau pengaruhnya terhadap keberadaan berbagai macam usaha/kegiatan lain baik ekonomi maupun sosial.<sup>58</sup> Dalam mendirikan perusahaan, pemilihan lokasi menjadi prioritas utama yang dipertimbangkan dengan hati-hati. Karena pemilihan lokasi merupakan

---

<sup>58</sup> Ariffa Tio Hanggita, "Analisis Faktor Pemilihan Lokasi Usaha Jasa pada UMKM di Kecamatan Paciran", *Jurnal Manajemen Bisnis*, Vol. 8, No. 2, (Oktober, 2018), 168

faktor penting dalam menentukan bauran konsumen atau pelanggan.<sup>59</sup> Lokasi perusahaan yang strategis dan mudah dijangkau oleh kendaraan umum maupun pribadi akan mempengaruhi konsumen untuk mengunjungi perusahaan tersebut.

Variabel penelitian lokasi juga dibahas dalam penelitian Lia Nurlin yang mengatakan lokasi mempunyai pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian. Penelitian Alfiatul Rohmanlah mempunyai hasil penelitian bahwa lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah.

Dalam penelitian ini, lokasi kantor Pegadaian Syariah Cabang Ambon dikatakan sangat strategis yang berada di pusat kota sehingga nasabah mudah untuk mengunjunginya. Tetapi untuk nasabah yang berdomisili jauh dari pusat kota sering merasakan kesulitan untuk mengunjungi Pegadaian Syariah Cabang Ambon secara langsung. Meskipun demikian, hal ini menjadi suatu pertimbangan nasabah untuk mengambil keputusan menjadi nasabah produk pembiayaan *rahn* Pegadaian Syariah Cabang Ambon.

Berdasarkan pertimbangan tersebut, maka penulis mengajukan hipotesis penelitian yang akan dibuktikan kebenarannya dalam penelitian ini adalah:

H<sub>a4</sub> : Ada pengaruh signifikan lokasi terhadap keputusan menjadi nasabah pembiayaan *rahn* Pegadaian Syariah Cabang Ambon.

## **5. Hubungan minat dengan keputusan nasabah**

Para ahli bersepakat bahwa minat adalah kecenderungan atau dorongan yang muncul dalam hati atau keinginan terhadap sesuatu sesuai kebutuhan.<sup>60</sup>

---

<sup>59</sup> Rizqa Ramadhaning Tyas dan Ari Setiawan, "Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung di BMT Sumber Mulia Tuntang", *Jurnal Muqtasid*, Vol. 3, No. 2, (Desember, 2012); 286.

Sebelum seseorang memutuskan untuk mendapatkan sesuatu, maka akan muncul minat dalam benaknya.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh oleh Agus Sriyanto dan Aris Wahyu Kuncoro menunjukkan bahwa minat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga didukung oleh Riska Septifani, Fuad Achmadi dan Imam Santoso dengan menunjukkan hasil yang sama.

Dalam Penelitian ini, produk pembiayaan di Pegadaian Syariah Cabang Ambon menjadi perhatian tersendiri oleh nasabah. Keunggulan produk pembiayaan *rahn* dapat mempengaruhi seseorang untuk menjadi nasabah pembiayaan *rahn* Pegadaian Syariah Cabang Ambon, seperti biaya *mu'nah* yang lebih murah dan angsuran yang fleksibel. Maka, penulis mengajukan hipotesis penelitian yang akan dibuktikan kebenarannya dalam penelitian ini adalah:

H<sub>a5</sub> : Ada pengaruh signifikan minat terhadap keputusan menjadi nasabah pembiayaan *rahn* Pegadaian Syariah Cabang Ambon.

#### **6. Hubungan *personal selling* terhadap keputusan nasabah dengan minat sebagai variabel *intervening*.**

Sardiman mengatakan minat sebagai suatu kondisi yang terjadi apabila seseorang melihat ciri-ciri atau arti sementara situasi yang dihubungkan dengan keinginan-keinginan atau kebutuhan-kebutuhan sendiri. Minat diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi, yang terdiri dari pencarian informasi, kemauan memahami produk, keinginan mencoba produk, daya tarik, kemantapan membeli sesuai kebutuhan.

---

<sup>60</sup> Syifa Zakia Nurlatifah dan R. Masykur, "Pengaruh Strategi Pemasaran *Word of Mouth* (WOM) dan Produk Pembiayaan Syariah terhadap Minat dan Keputusan Menjadi Anggota (Nasabah) Pada Baitul Tamwil Muhammadiyah (BTM) Kota Bandar Lampung"



Sebagaimana penelitian sebelumnya pernah membahas variabel *personal selling* terhadap pengambilan keputusan dengan minat sebagai variabel *intervening*, yang dilakukan oleh Nurjannah Hatta. Ia mengatakan komunikasi pemasaran sangat penting dalam penjualan, yang mana dalam pembahasannya terdapat indikator *personal selling* bahwa ada pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel *intervening*.

Minat yang timbul karena adanya pengaruh dari *personal selling* terkadang dapat mempengaruhi seseorang mengambil keputusan menjadi nasabah. Mungkin awalnya nasabah tidak mempunyai simpati terhadap produk pembiayaan, namun karena adanya rangsangan dari hasil penawaran *personal selling* oleh pemasar yang disesuaikan dengan kebutuhan finansial nasabah, membuat nasabah tertarik, yang kemudian membuat keputusan menjadi nasabah pembiayaan *rahn* Pegadaian Syariah Cabang Ambon. Maka, penulis mengajukan hipotesis penelitian yang akan dibuktikan kebenarannya dalam penelitian ini adalah:

H<sub>a6</sub> : Ada pengaruh signifikan minat dalam memediasi hubungan *personal selling* terhadap keputusan menjadi nasabah pembiayaan *rahn* Pegadaian Syariah Cabang Ambon.

#### **7. Hubungan *digital marketing* terhadap keputusan nasabah dengan minat sebagai variabel *intervening***

Minat yang timbul karena adanya pengaruh dari *digital marketing* sangat mempengaruhi seseorang mengambil keputusan menjadi nasabah. Di zaman yang serba digital saat ini, Pegadaian Syariah melakukan strategi pemasaran untuk menarik minat nasabah dengan memanfaatkan internet. Strategi ini dianggap

efisien karena nasabah tidak perlu datang secara langsung ke kantor untuk mencari informasi produk pembiayaan, sehingga ketika pelayanan yang diberikan oleh pemasar melalui internet baik itu media sosial maupun informasi lainnya yang menyediakan informasi tentang produk pembiayaan dan nasabah merasa merasa informasi yang dibutuhkan memenuhi, maka hal ini akan berpengaruh pada minat seseorang untuk mengambil keputusan menjadi nasabah Pegadaian Syariah.

Keputusan menjadi nasabah yang disebabkan oleh adanya pengaruh dari *digital marketing* dibuktikan oleh penelitian Efina Nur Annisa, yang mengatakan bahwa *digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan dimediasi oleh minat beli. Berdasarkan hal tersebut, maka penulis mengajukan hipotesis yang akan dibuktikan kebenarannya dalam penelitian ini adalah :

H<sub>a7</sub> : Ada pengaruh signifikan minat dalam memediasi hubungan *digital marketing* terhadap keputusan menjadi nasabah pembiayaan *rahn* Pegadaian Syariah Cabang Ambon

#### **8. Hubungan citra merek terhadap keputusan nasabah dengan minat sebagai variabel *intervening***

Minat yang timbul karena adanya pengaruh dari citra merek dapat mempengaruhi seseorang mengambil keputusan menjadi nasabah. Sebelum memutuskan menjadi nasabah, seseorang akan mempertimbangkan memilih produk pembiayaan pegadaian syariah dengan produk pembiayaan di lembaga lain. Salah satu yang menarik perhatian di pegadaian syariah yaitu adanya fitur-fitur menarik dan fasilitas kemudahan dalam bertransaksi melalui aplikasi digital

Pegadaian Syariah. Berdasarkan hal tersebut, nasabah memberikan penilaian kualitas produk yang baik dari nasabah dan tentunya akan berminat dan loyal dalam menggunakan produk pembiayaan Pegadaian Syariah Cabang Ambon.

Penelitian yang dilakukan oleh Ghina Kamilah mengatakan bahwa *brand image* mempunyai pengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui minat sebagai variabel *intervening*. Penelitian yang lain juga dilakukan oleh Diyah Fitriani yang menunjukkan hasil yang bertolak belakang bahwa citra merek berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan yang dimediasi oleh minat. Maka penulis mengajukan hipotesis yang akan dibuktikan kebenarannya dalam penelitian ini adalah :

H<sub>a8</sub> : Ada pengaruh signifikan minat dalam memediasi hubungan citra merek terhadap keputusan menjadi nasabah pembiayaan *rahn* Pegadaian Syariah Cabang Ambon.

#### **9. Hubungan lokasi terhadap keputusan nasabah dengan minat sebagai variabel *intervening***

Sebagian besar seseorang akan mempertimbangkan dengan keberadaan lokasi suatu lembaga. Ketika lokasi yang tidak strategis, maka seseorang akan enggan untuk mengunjunginya dan memilih lokasi yang lebih strategis untuk melakukan transaksi. Menurut Fandy Tjiptono, lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya.<sup>61</sup>

---

<sup>61</sup> Afra Wibawa, "Pengaruh Lokasi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Distro Ouval Research Di Buat Batu Bandung", *Jurnal Unikom*, 2012, 3.

Penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Marzuki Rahmatullah mengatakan *marketing mix* yang mana termasuk lokasi sebagai indikator dalam penelitian ini berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat. Namun dalam penelitian yang dilakukan oleh Indriani Lutifia menunjukkan bahwa minat tidak dapat memediasi antara lokasi terhadap keputusan menjadi nasabah.

Dalam penelitian ini, lokasi Pegadaian Syariah Cabang Ambon yang berada dipusat kota dengan lokasi perusahaan yang strategis menjadi perhatian tersendiri, menarik minat untuk nasabah untuk melakukan transaksi dengan mudah. Namun terdapat beberapa faktor yang membuat sebagian nasabah enggan untuk mengunjungi lokasi secara langsung. Oleh sebab itu, penulis mengajukan hipotesis penelitian ketertarikan nasabah pada lokasi Pegadaian Syariah Cabang Ambon yang dibuktikan kebenarannya dalam penelitian ini adalah :

H<sub>a9</sub> : Ada pengaruh signifikan minat dalam memediasi hubungan lokasi terhadap keputusan menjadi nasabah pembiayaan *rahn* Pegadaian Syariah Cabang Ambon.

UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif, yaitu kegiatan pengumpulan, pengolahan, analisis dan penyajian data yang dilakukan secara sistematis dan objektif untuk memecahkan suatu persoalan atau menguji suatu hipotesis untuk mengembangkan prinsip-prinsip umum.<sup>1</sup> Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif, yaitu penelitian yang dilakukan untuk menganalisis hubungan atau pengaruh antara dua atau lebih variabel.<sup>2</sup>

#### **B. Tempat Penelitian**

Penelitian dilakukan dari bulan Oktober sampai bulan Desember 2021 di kantor Pegadaian Syariah Cabang Ambon yang beralamat di jalan Sultan Babullah, Kecamatan Nusaniwe, Kota Ambon, Provinsi Maluku.

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

##### **1. Populasi**

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah pembiayaan *rahn* di Pegadaian Syariah Cabang Ambon yang berjumlah 1.318 nasabah.

##### **2. Sampel**

Teknik penentuan sampel adalah teknik *nonprobability sampling*, yang mana teknik yang tidak memberikan peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur

---

<sup>1</sup> Nikolaus Duli, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Sleman: Deepublish, 2019), 3.

<sup>2</sup> Kris H. Timotius, *Pengantar Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: ANDI, 2017), 16.

anggota populasi yang dipilih sebagai sampel.<sup>3</sup> Kriteria yang digunakan untuk pengambilan sampel penelitian ini adalah nasabah pembiayaan *rahn* Pegadaian Syariah Cabang Ambon sebagai nasabah baru dan nasabah yang sudah pernah bertransaksi lebih dari 1 kali.

Teknik sampling yang digunakan merujuk pada tabel penentuan sampel yang dikembangkan oleh Isaac dan Michael dalam buku Sugiyono,<sup>4</sup> sehingga jumlah sampel pada penelitian ini berjumlah 298 responden.

#### **D. Jenis Data dan Metode Pengumpulan data**

Sumber data penelitian yang digunakan dalam penelitian ini dikelompokkan dalam dua jenis yaitu data primer dan data sekunder:

##### **1. Data primer**

Data primer adalah data yang dikumpulkan atau diperoleh peneliti secara langsung dari sumber datanya.<sup>5</sup> Teknik yang dilakukan untuk memperoleh data penelitian ini dengan metode kuesioner kepada nasabah pembiayaan *rahn* Pegadaian Syariah Cabang Ambon dan wawancara ke staf pegawai Pegadaian Syariah Cabang Ambon.

Skala pengukuran yang digunakan yaitu skala interval dalam kuesioner dengan rentang 1-10. Penggunaan skala 1-10 untuk menjaga apabila ada responden yang tidak mempunyai jawaban atas pertanyaan/pernyataan yang terdapat dalam kuesioner.

---

<sup>3</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2018), 144.

<sup>4</sup> Ibid., 150.

<sup>5</sup> Siyoto, Sandu. *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015.

## 2. Data sekunder

Data sekunder adalah suatu data yang diperoleh atau dikumpulkan peneliti dari berbagai sumber yang telah ada.<sup>6</sup> Data diperoleh dengan pihak yang berhubungan dengan penelitian. Dalam penelitian ini data diperoleh melalui dokumen penting Pegadaian Syariah Cabang Ambon.

### E. Variabel Penelitian

Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### 1. Variabel Eksogen

Variabel eksogen adalah variabel independen yang mempengaruhi variabel dependen.<sup>7</sup> Variabel eksogen dalam penelitian ini adalah *Personal Selling*, *Digital Marketing*, Citra Merek, Lokasi.

#### 2. Variabel Endogen

Variabel endogen adalah variabel dependen yang dipengaruhi oleh variabel independen.<sup>8</sup> Variabel endogen dalam penelitian ini adalah keputusan menjadi nasabah.

#### 3. Variabel Intervening

Variabel intervening adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi, memperkuat atau memperlemah hubungan antara variabel independen dengan

---

<sup>6</sup> Siyoto, *Dasar Metodologi Penelitian*, 68.

<sup>7</sup> Singgih Santoso, *Structural Equation Modeling* (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2011), 9.

<sup>8</sup> *Ibid.*, 10.



dependen, tetapi tidak dapat diukur.<sup>9</sup> Variabel intervening yang digunakan dalam penelitian ini adalah minat.

## F. Definisi Operasional

Definisi operasional dari masing-masing variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 3.1**  
**Definisi Operasional**

Variabel Laten	Definisi Operasional	Variabel Manifest	Pengukuran
<i>Personal Selling</i>	Komunikasi yang dilakukan secara langsung oleh penjual kepada konsumen dalam memasarkan produk.	1. Kemampuan Komunikasi 2. Pengetahuan 3. Produk 4. Kreativitas 5. Empati (Fauzani dan Nellyaningsih, 2019) <sup>10</sup>	Skala Interval
<i>Digital Marketing</i>	Sistem pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk menjangkau konsumen melalui saluran digital.	1. <i>Interactivity</i> 2. <i>Demassification</i> 3. <i>Asynchronous</i> (Andri Suseno, 2019) <sup>11</sup>	Skala Interval
Citra Merek	Penilaian konsumen pada suatu merek tertentu berdasarkan pengalaman pribadi maupun mendengar reputasinya melalui orang lain.	1. <i>Corporate Image</i> (Citra Pembuat) 2. <i>User Image</i> (Citra Pemakai) 3. <i>Product Image</i> (Citra Produk) (Firmansyah, 2019) <sup>12</sup>	Skala Interval
Lokasi	Tempat sebuah perusahaan dalam menempatkan usahanya untuk beroperasi yang	1. Akses 2. Visibilitas 3. Lalu lintas	Skala Interval

<sup>9</sup> Lijan Poltak Sinambela, "Metodologi Penelitian Kuantitatif", (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014), 48.

<sup>10</sup> Fauzani dan Nellyaningsih, "Tinjauan Personal Selling pada PT Bank Negara Indonesia JPK di Bandung Tahun 2019", 900.

<sup>11</sup> Andri Suseno, "Pengaruh *Digital Marketing*, Citra Merek dan *Beauty Vlogger* terhadap Keputusan Pembelian *Fashion Cressida*", 3.

<sup>12</sup> Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek*, 80.

	kemudian dapat menentukan bauran konsumen maupun pasar.	4. Tempat Parkir 5. Ekspansi 6. Lingkungan (Harahap, 2015) <sup>13</sup>	
Minat	Perilaku seseorang yang mempunyai perasaan terhadap suatu objek untuk ingin memilikinya.	1. Minat transaksional 2. Minat referensial 3. Minat preferensial 4. Minat eksploratif (Aptaguna, A. Dkk, 2016) <sup>14</sup>	Skala Interval
Keputusan Menjadi Nasabah	Pilihan yang dilakukan atas dasar pertimbangan yang dianggap paling tepat dapat memengaruhi keputusan nasabah untuk memenuhi kebutuhan mereka.	1. Pengenalan Masalah 2. Pencarian Informasi 3. Evaluasi Alternatif 4. Keputusan Pembelian 5. Perilaku Pasca Pembelian (Sinulingga, 2021) <sup>15</sup>	Skala Interval

### G. Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini adalah menguji hipotesis berdasarkan data yang telah diperoleh dengan menggunakan Model Persamaan Struktural (*Structural Equation Modeling* atau SEM) dan agar dapat menganalisis data secara simultan, maka menggunakan bantuan software *Partial Least Square* (PLS). SEM-PLS merupakan sebuah pendekatan permodelan kausal yang dilakukan memaksimalkan varians dari variabel laten kriterion yang dapat

<sup>13</sup> Dedy Ansari Harahap, "Analisis yang Mempengaruhi Faktor-Faktor Mempengaruhi Keputusan Pembelian di Pajang USU (PAJUS) Medan," 229.

<sup>14</sup> Aptaguna, A, dkk, "Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap Minat Beli Jasa Go-jek," 53.

<sup>15</sup> Sihotang, *Perilaku Konsumen: Strategi dan Teori*, 100.

dijelaskan (*explained variance*) oleh variabel laten prediktor.<sup>16</sup> Tujuan SEM-PLS yaitu mengevaluasi kualitas data berdasarkan model pengukuran.<sup>17</sup> Ada beberapa bagian yang perlu untuk ditelaah dari *output* analisis SEM-PLS, diantaranya: <sup>18</sup>

### 1. Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Evaluasi model pengukuran dilakukan dengan pendekatan uji validitas dan uji reliabilitas sebagai berikut:

- a. Uji Validitas Konvergen dilakukan menggunakan indikator *Average Variance Extractor (AVE)*. Nilai AVE harus sama atau lebih dari 0,5, dimana lebih konstruk dapat menjelaskan 50% atau lebih variance itemnya.
- b. Uji Validitas Diskriminan dievaluasi menggunakan nilai *cross loading* dengan kriteria nilai *cross loading* setiap indikator pada variabel harus berkorelasi lebih tinggi terhadap konstraknya.
- c. Uji Reliabilitas Indikator, untuk mengevaluasi nilai *outer loading* pada tiap indikator dengan kriteria nilai harus lebih tinggi dari 0,7.
- d. Uji *Internal Consistency Reliability* dilakukan untuk mengukur kemampuan indikator pada variabel konstruk laten dengan indikator penilaian adalah nilai *composite reliability* sebesar 0,6-0,7 dan *Cronbach's alpha* dengan kriteria lebih tinggi dari 0,7.

---

<sup>16</sup> Mahfud Sholihin dan Dwi Ratmono, "*Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 3.0*", (Yogyakarta: ANDI, 2013), 7

<sup>17</sup> Ibid., 8.

<sup>18</sup> Syahrir, dkk, "*Aplikasi Metode SEM-PLS dalam Pengelolaan Sumberdaya Pesisir dan Lautan*", (Bogor: IPB Press, 2020), 74-78.

## 2. Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Evaluasi Model Struktural digunakan untuk mengevaluasi kolinearitas antar konstruk dan kemampuan prediktif model. Terdapat beberapa kriteria yang dapat digunakan untuk mengukur Evaluasi Model Struktural, diantaranya:

- a. *Variance Inflation Factor* (VIF), bertujuan untuk mengevaluasi kolinearitas, dimana dua atau lebih variabel bebas atau konstruk eksogen berkorelasi tinggi sehingga menyebabkan kemampuan prediksi model menjadi lemah (kurang baik). Kriteria dari nilai VIF adalah kurang dari 5. Jika lebih dari 5, maka mengindikasikan adanya kolinearitas antar konstruk.
  - b. Koefisien Determinan ( $R^2$ ) diharapkan mempunyai kriteria nilai antara 0-1.
  - c. *Effect Siza* ( $f^2$ ), bertujuan untuk menilai apakah ada/tidak hubungan yang signifikan antar variabel. Nilai  $f^2 < 0,02$  dapat diabaikan atau dianggap tidak ada efek.
  - d. *Path Coefficients* atau koefisien jalur dilakukan untuk melihat tingkat signifikansi dan kekuatan hubungan antar variabel, serta untuk menguji hipotesis. Nilai *Path Coefficients* berkisar antara -1 hingga +1. Semakin mendekati nilai +1, hubungan kedua konstruk semakin kuat. Hubungan yang mendekati -1 mengindikasikan bahwa hubungan tersebut bersifat negatif.
3. Model fit merupakan indikator kesesuaian sebuah model yang dapat diukur dengan menggunakan kriteria *Normed Fit Index* (NFI).

4. Evaluasi Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect effect*) yang digunakan untuk mengetahui dan menganalisis kekuatan hubungan variabel *intervening* dengan variabel lain. *Intervening* terjadi jika sebuah variabel mempengaruhi hubungan antara variabel bebas (*independent*) dan terikat (*dependent*). Perubahan pada variabel bebas menyebabkan perubahan pada variabel mediator dan akan menyebabkan perubahan pada variabel terikat

Uji Hipotesis digunakan untuk menghasilkan nilai  $T_{\text{statistik}}$  menggunakan prosedur *bootstrapping*. Nilai  $T_{\text{statistik}}$  tersebut akan dibandingkan dengan nilai  $T_{\text{tabel}}$  ( $\alpha$  5% = 1.96). jika nilai  $T_{\text{statistik}} < T_{\text{tabel}}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Sebaliknya jika  $T_{\text{statistik}} > T_{\text{tabel}}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

## **BAB IV**

### **ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Deskripsi Umum Objek Penelitian**

##### **1. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Pegadaian Syariah Cabang Ambon, Jl. Sultan Babullah, Kelurahan Silale, Kecamatan Nusaniwe, Kota Ambon dengan objek penelitian seluruh nasabah pembiayaan *Rahn*.

##### **2. Profil Pegadaian Syariah Cabang Ambon**

Pegadaian Syariah merupakan sebuah layanan syariah yang dijalankan oleh Perum Pegadaian. Berdirinya unit layanan syariah ini berdasarkan akad musyarakah dengan sistem bagi hasil yang dilakukan antara Perum Pegadaian dengan Bank Muamalat Indonesia (BMI) yang tujuannya untuk melayani nasabah BMI maupun Pegadaian. Berdirinya Pegadaian syariah atas dasar perjanjian musyarakah yang dilakukan oleh Perum Pegadaian dengan BMI dengan menyertakan modal sebagai langkah awal pendirian. Pada dasarnya, mendirikan sebuah lembaga keuangan syariah, modal yang didapatkan harus dengan prinsip syariah. Di sisi lain, Perum Pegadaian bersedia menyediakan sumber daya manusia untuk menjalankan operasional perusahaan berdasarkan pertimbangan pengalaman Perum Pegadaian dalam pelayanan jasa gadai. Ketentuan nisbah yang disepakati oleh kedua belah pihak yaitu 45,5% untuk Bank Muamallat Indonesia dan 55,5% untuk Perum Pegadaian, perjanjian kerja sama ini di sepakati pada tanggal 20 desember 2002 dengan nomor 446/SP300.233/2002 dan 015/BMI/PKS/XII/2002.

Pegadaian Syariah Cabang Ambon didirikan pertama kali pada tanggal 21 Desember 2015 di Jl. A.Y Patty, Kota Ambon dengan nama badan usaha PT. Pegadaian Syariah Sangadji (PERSERO). Kemudian dalam jangka waktu 6 (enam) tahun terakhir, Pegadaian Syariah Cabang Ambon telah berhasil membuka Unit Pelayanan Cabang (UPC) sebanyak 4 gerai di Provinsi Maluku yang berlokasi di Kota Ambon dan Pulau Buru, Kabupaten Kota Namlea. Kehadiran Pegadaian Syariah sebagai salah satu mitra pemerintah dalam mendukung dan meningkatkan perekonomian masyarakat.

### **3. Visi dan Misi**

#### **a. Visi**

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

#### **b. Misi**

- 1) Memberikan pembiayaan yang tercepat, termudah, aman dan selalu memberikan pembinaan terhadap usaha golongan menengah ke bawah untuk mendorong pertumbuhan ekonomi.
- 2) Memastikan pemerataan pelayanan dan infrastruktur yang memberikan kemudahan dan kenyamanan di seluruh pegadaian dalam mempersiapkan diri menjadi pemain regional dan tetap menjadi pilihan utama masyarakat.



- 3) Membantu pemerintah dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat golongan menengah ke bawah dan melaksanakan usaha lain dalam rangka optimalisasi sumber daya perusahaan.

## B. Karakteristik Responden

### 1. Jenis Kelamin

**Tabel 4.1**  
**Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-Laki	72	24%
Perempuan	225	76%
<b>Total</b>	<b>297</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer diolah 2021

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden nasabah Pegadaian Syariah Cabang Ambon yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 72 orang atau sebesar 24% dan responden berjenis kelamin perempuan berjumlah 225 orang atau sebesar 76%. Hal ini menunjukkan bahwa responden berjenis kelamin perempuan lebih mendominasi melakukan transaksi pembiayaan *rahn* di Pegadaian Syariah Cabang Ambon.

### 2. Usia

**Tabel 4.2**  
**Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Jumlah	Persentase
<20	27	9%
21-30	81	27%
31-40	92	31%
41-50	64	22%
>50	33	11%
<b>Total</b>	<b>297</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer diolah 2021

Berdasarkan tabel di atas nasabah dengan usia <20 tahun berjumlah 27 orang atau sebesar 9%, nasabah dengan rentang usia 21-30 tahun berjumlah 81

orang atau sebesar 27%, nasabah dengan rentang usia 31-40 tahun berjumlah 92 orang atau sebesar 31%, nasabah dengan rentang usia 41-50 tahun berjumlah 64 orang atau sebesar 22%, dan nasabah dengan usia >50 tahun berjumlah 33 orang atau sebesar 11%. Hal ini menunjukkan bahwa nasabah dengan rentang usia 31-40 tahun lebih aktif dalam melakukan transaksi pembiayaan *rahn* di Pegadaian Syariah Cabang Ambon.

### 3. Agama

**Tabel 4.3**  
**Responden Berdasarkan Agama**

Agama	Jumlah	Persentase
Islam	295	99%
Kristen	2	1%
<b>Total</b>	<b>297</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data primer diolah 2021

Tabel diatas menunjukkan bahwa responden beragama Islam berjumlah 295 orang atau sebesar 99% dan responden beragama kristen berjumlah 2 orang saja atau sebesar 1%. Hal ini menunjukkan nasabah beragama Islam lebih mendominasi di Pegadaian Syariah Cabang Ambon.

### 4. Pekerjaan

**Tabel. 4.4**  
**Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pelajar / Mahasiswa	9	3%
Wiraswasta/ Pedagang	80	27%
Pegawai Swasta	59	20%
PNS	18	6%
Lainnya	131	44%
<b>Total</b>	<b>297</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data primer diolah 2021

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden dengan status pelajar berjumlah 9 orang atau sebesar 3%, nasabah dengan status pekerjaan wiraswasta/

pedagang berjumlah 80 orang atau sebesar 27%, nasabah dengan status pekerjaan pegawai swasta berjumlah 59 orang atau sebesar 20%, nasabah dengan status pekerjaan PNS berjumlah 18 orang atau sebesar 6%, dan nasabah dengan status pekerjaan lainnya berjumlah 131 orang atau sebesar 44%. Data menunjukkan bahwa nasabah dengan status pekerjaan lainnya lebih banyak melakukan transaksi pembiayaan *rahn* di Pegadaian Syariah Cabang Ambon.

## 5. Pendapatan

**Tabel 4.5**  
**Responden Berdasarkan Pendapatan**

Pendapatan	Jumlah	Persentase
< Rp. 1.000.000	23	8%
Rp. 1.000.000- Rp. 2.000.000	61	21%
Rp. 2.000.000- Rp. 3.000.000	101	34%
Rp. 3.000.000- Rp. 4.000.000	62	21%
Rp. 4.000.000- Rp. 5.000.000	39	13%
>Rp. 5.000.000	11	4%
<b>Total</b>	<b>297</b>	<b>100%</b>

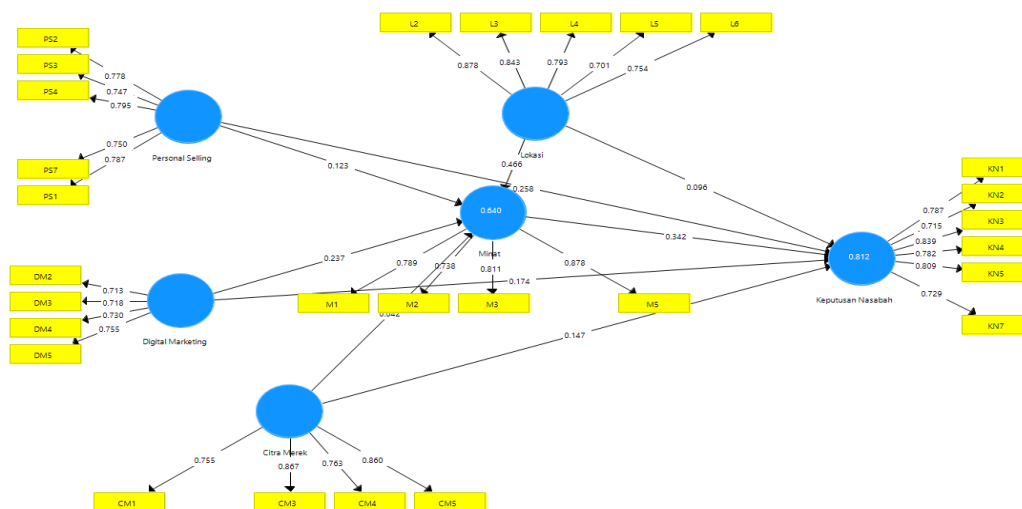
Sumber: Data primer diolah 2021

Data di atas menunjukkan bahwa responden dengan total pendapatan <Rp. 1.000.000 berjumlah 23 orang atau sebesar 8%, responden dengan rentan pendapatan Rp. 1.000.000- Rp. 2.000.000 berjumlah 61 orang atau sebesar 21%, diikuti dengan responden dengan rentan pendapatan Rp. 2.000.000– Rp. 3.000.000 berjumlah 101 orang atau sebesar 34%, responden dengan rentan pendapatan Rp. 3.000.000- Rp. 4.000.000 berjumlah 62 orang atau sebesar 21%, responden dengan rentan pendapatan Rp. 4.000.000- Rp. 5.000.000 berjumlah 39 orang atau sebesar 19%, terakhir responden dengan rentan pendapatan >Rp. 5.000.0000 yaitu berjumlah 11 orang atau sebesar 4%.

## C. ANALISIS DATA

### 1. Outer Model

Analisis *outer model* digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas data dari hasil kuesioner dalam penelitian ini, data dimasukkan ke dalam aplikasi *smartPLS 3.0*, kemudian dianalisis melalui *PLS algorithm*. Data tersebut akan diuji berulang kali sampai keseluruhan indikator maupun variabel laten dinyatakan valid dan reliabel berdasarkan ketentuan syarat analisis PLS. Hasil pengujian pada indikator atau variabel laten yang tidak memenuhi syarat dapat dihilangkan dan dilakukan pengujian kembali sehingga memperoleh data *outer model* yang baru. Berikut hasil perhitungan *outer model* dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



Sumber: Data primer diolah 2021 menggunakan smartPLS 3.0

**Gambar 4.1**  
**Outer Loading**

Gambar 4.1 menunjukkan bahwa hasil *outer loading* menemukan terdapat beberapa indikator yang mempunyai nilai dibawah 0.7, diantaranya PS5, PS6,

DM1, CM2, L1, M4, KN6, KN8. Artinya, indikator-indikator tersebut dinyatakan tidak valid dan dihilangkan dari model.

#### a. Uji Validitas

##### 1) Uji Validitas Konvergen

Validitas konvergen adalah sebuah konstruk dengan indikator reflektif dievaluasi dengan *Average Variance Extracted* (AVE).<sup>1</sup> Berikut pengujian validitas konvergen dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4.6**  
Nilai AVE

Variabel	Kriteria	AVE
<i>Personal Selling</i>	>0.5	0,661
<i>Digital Marketing</i>	>0.5	0,532
Citra Merek	>0.5	0,605
Lokasi	>0.5	0,634
Minat	>0.5	0,649
Keputusan Nasabah	>0.5	0,695

Sumber: Data primer diolah 2021

Tabel 4.6 menunjukkan seluruh variabel yang diujikan dalam penelitian ini memenuhi kriteria dengan nilai AVE > 0.5,<sup>2</sup> maka uji validitas konvergen dinyatakan telah terpenuhi.

##### 2) Uji Validitas Diskriminan

Pengujian validitas diskriminan dilakukan sesuai nilai *cross loading*, yang mana di setiap indikator variabel harus menunjukkan nilai lebih besar di antara variabel lainnya. Nilai *cross loading* dalam model dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

<sup>1</sup> Hair et al dalam Syahrir, dkk, "Aplikasi Metode SEM-PLS dalam Pengelolaan Sumber Daya Pesisir dan Lautan", 75.

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

**Tabel 4.7**  
**Nilai *Cross Loading***

<b>Indikator</b>	<b>X1</b>	<b>X2</b>	<b>X3</b>	<b>X4</b>	<b>Z</b>	<b>Y</b>
PS1	<b>0,787</b>	0,538	0,627	0,565	0,505	0,612
PS2	<b>0,778</b>	0,600	0,583	0,599	0,629	0,604
PS3	<b>0,747</b>	0,499	0,617	0,549	0,491	0,576
PS4	<b>0,795</b>	0,557	0,609	0,639	0,577	0,672
PS7	<b>0,750</b>	0,554	0,585	0,609	0,528	0,630
DM2	0,484	<b>0,713</b>	0,484	0,486	0,468	0,576
DM3	0,494	<b>0,718</b>	0,514	0,507	0,473	0,523
DM4	0,509	<b>0,730</b>	0,516	0,536	0,471	0,514
DM5	0,582	<b>0,755</b>	0,564	0,641	0,620	0,632
CM1	0,564	0,567	<b>0,755</b>	0,589	0,464	0,589
CM3	0,699	0,624	<b>0,867</b>	0,701	0,628	0,701
CM4	0,539	0,480	<b>0,763</b>	0,606	0,503	0,606
CM5	0,721	0,639	<b>0,860</b>	0,706	0,605	0,706
L2	0,722	0,701	0,722	<b>0,878</b>	0,711	0,736
L3	0,684	0,617	0,693	<b>0,843</b>	0,629	0,675
L4	0,567	0,576	0,599	<b>0,793</b>	0,543	0,595
L5	0,522	0,531	0,507	<b>0,701</b>	0,590	0,586
L6	0,542	0,543	0,661	<b>0,754</b>	0,583	0,600
M1	0,542	0,580	0,503	0,593	<b>0,789</b>	0,618
M2	0,461	0,424	0,542	0,572	<b>0,738</b>	0,549
M3	0,504	0,524	0,470	0,595	<b>0,811</b>	0,603
M5	0,667	0,703	0,664	0,714	<b>0,878</b>	0,816
KN1	0,608	0,639	0,584	0,653	0,689	<b>0,787</b>
KN2	0,628	0,514	0,551	0,558	0,530	<b>0,715</b>
KN3	0,674	0,667	0,659	0,689	0,778	<b>0,839</b>
KN4	0,623	0,591	0,630	0,627	0,634	<b>0,782</b>
KN5	0,672	0,672	0,659	0,683	0,596	<b>0,809</b>
KN7	0,541	0,512	0,564	0,536	0,546	<b>0,729</b>

Sumber: Data primer diolah 2021

Tabel 4.7 di atas menunjukkan bahwa hasil pengujian nilai *cross loading* indikator lebih besar di antara nilai *cross loading* indikator variabel laten lainnya. Maka indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid memenuhi uji validitas diskriminan.

## 3) Uji Reliabilitas Indikator

Pengujian reliabilitas indikator digunakan untuk mengetahui adanya perubahan-perubahan yang terjadi pada tiap indikator. Pengujian indikator dikatakan valid jika *outer loading* > 0,7.<sup>3</sup> Hasil *loading factor* dapat dilihat dalam tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.8**  
**Nilai Outer Loading**

Variabel	Indikator	OL1	OL2	OL 3	OL4	OL5	OL6	OL7	OL8	OL9
Personal Selling	PS1	0,749	0,747	0,767	0,765	0,786	0,786	0,787	0,787	0,787
	PS2	0,767	0,767	0,717	0,711	0,778	0,778	0,778	0,778	0,778
	PS3	0,719	0,719	0,776	0,725	0,746	0,746	0,747	0,747	0,747
	PS4	0,775	0,775	0,627	0,783	0,796	0,796	0,795	0,795	0,795
	PS5	0,625	0,625	0,635						
	PS6	0,633	0,633	0,737	0,642					
	PS7	0,736	0,736	0,474	0,743	0,750	0,750	0,750	0,750	0,750
Digital Marketing	DM1	0,592								
	DM2	0,708	0,711	0,711	0,711	0,711	0,711	0,713	0,713	0,713
	DM3	0,700	0,720	0,720	0,720	0,720	0,719	0,718	0,718	0,718
	DM4	0,706	0,730	0,730	0,730	0,730	0,730	0,730	0,730	0,730
	DM5	0,743	0,755	0,755	0,755	0,755	0,756	0,755	0,755	0,755
Citra Merek	CM1	0,733	0,733	0,732	0,732	0,732	0,731	0,731	0,731	0,755
	CM2	0,685	0,685	0,687	0,687	0,687	0,688	0,688	0,688	
	CM3	0,854	0,854	0,854	0,854	0,854	0,854	0,854	0,854	0,867
	CM4	0,743	0,743	0,743	0,743	0,743	0,742	0,742	0,742	0,763
	CM5	0,846	0,846	0,845	0,845	0,845	0,846	0,846	0,846	0,860
Lokasi	L1	0,685	0,685	0,685	0,685	0,685	0,685	0,683	0,683	
	L2	0,867	0,867	0,867	0,867	0,867	0,867	0,868	0,868	0,878
	L3	0,829	0,829	0,829	0,829	0,829	0,829	0,829	0,829	0,843
	L4	0,782	0,782	0,781	0,781	0,781	0,782	0,782	0,782	0,793
	L5	0,701	0,701	0,701	0,701	0,701	0,702	0,702	0,702	0,701
	L6	0,742	0,742	0,743	0,743	0,743	0,742	0,743	0,743	0,754
Minat	M1	0,771	0,772	0,778	0,788	0,787	0,788	0,788	0,788	0,789
	M2	0,749	0,749	0,738	0,738	0,739	0,737	0,738	0,738	0,738
	M3	0,804	0,804	0,812	0,812	0,812	0,812	0,812	0,812	0,811
	M4	0,597	0,597							

<sup>3</sup> *Ibid.*,



	M5	0,856	0,857	0,879	0,879	0,879	0,879	0,879	0,879	0,878
Keputusan Nasabah	KN1	0,769	0,769	0,769	0,769	0,768	0,783	0,787	0,787	0,787
	KN2	0,714	0,714	0,714	0,715	0,715	0,717	0,716	0,715	0,715
	KN3	0,828	0,828	0,828	0,828	0,828	0,836	0,839	0,839	0,839
	KN4	0,772	0,772	0,772	0,771	0,771	0,773	0,782	0,782	0,782
	KN5	0,803	0,803	0,804	0,803	0,803	0,793	0,808	0,809	0,809
	KN6	0,653	0,653	0,653	0,653	0,653	0,666			
	KN7	0,708	0,708	0,707	0,708	0,708	0,720	0,729	0,729	0,729
	KN8	0,648	0,648	0,648	0,648	0,648				

Sumber: Data diolah 2021 menggunakan SmartPLS 3.0

Tabel 4.8 diatas menunjukkan bahwa telah dilakukan pengujian *outer loading* sebanyak 9 (sembilan) kali untuk menemukan nilai indikator yang valid. Berdasarkan pengujian tersebut, maka terdapat indikator-indikator yang harus dihilangkan dalam pengujian model *outer loading* karena tidak memenuhi kriteria yang lebih kecil dari nilai 0,7. Indikator yang dimaksud yaitu PS5, PS6, DM1, CM2, L1, M4, KN6, dan KN8. Nilai *outer loading* baru disajikan pada kolom *outer loading* modifikasi, yang mana telah memenuhi kriteria pengujian reliabilitas indikator. Maka indikator-indikator tersebut dinyatakan reliabel dalam penelitian ini.

#### 4) Uji *Internal Consistency Reliability*

Pengujian *internal consistency reliability* digunakan untuk melihat besaran konsistensi antar variabel konstruk laten.<sup>4</sup> Berikut *outer composite reliability* dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

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

**Tabel 4.9**  
**Nilai Composite Reliability**

Variabel	Kriteria	Composite Reliability
<i>Personal Selling</i>	>0,6	0.886
<i>Digital Marketing</i>	>0,6	0.819
Citra Merek	>0,6	0.902
Lokasi	>0,6	0.896
Minat	>0,6	0.881
Keputusan Nasabah	>0,6	0.880

Sumber: Data primer diolah 2021

Tabel 4.9 menunjukkan bahwa masing-masing variabel dalam pengujian *internal consistency reliability*, nilainya lebih besar dari 0,60. Artinya, seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan telah terpenuhi dan reliabel.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini di katakan reliabel jika memiliki *cronbachs alpha* >0,7.<sup>5</sup> Nilai *outer cronbachs alpha* dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.10**  
**Nilai Cronbachs Alpha**

Variabel	Kriteria	Cronbachs Alpha
<i>Personal Selling</i>	>0.7	0.828
<i>Digital Marketing</i>	>0.7	0.708
Citra Merek	>0.7	0.869
Lokasi	>0.7	0.854
Minat	>0.7	0.820
Keputusan Nasabah	>0.7	0.830

Sumber: Data primer diolah 2021

Tabel 4.10 menunjukkan bahwa seluruh variabel yang diujikan dalam penelitian ini telah memenuhi nilai *Cronbach Alpha* dan dinyatakan reliabel.

<sup>5</sup> Syahrir et al., 77.

### b. Inner Model

#### 1) Variance Inflation Factor (VIF)

Pengujian *Variance Inflation Factor* (VIF) dilakukan untuk mengevaluasi kolinearitas pada variabel bebas atau eksogen yang berkorelasi tinggi. Kriteria nilai VIF harus kurang dari 5.<sup>6</sup>

**Tabel 4.11**  
**Nilai VIF**

Variabel	Kriteria	VIF
<i>Personal Selling</i> → Minat	<5	3.187
<i>Digital Marketing</i> → Minat	<5	2.625
Citra Merek → Minat	<5	3.583
Lokasi → Minat	<5	3.706
<i>Personal Selling</i> → Keputusan Nasabah	<5	3.229
<i>Digital Marketing</i> → Keputusan Nasabah	<5	2.781
Citra Merek → Keputusan Nasabah	<5	3.588
Lokasi → Keputusan Nasabah	<5	4.309
Minat → Keputusan Nasabah	<5	2.775

Sumber: Data primer diolah 2021

Tabel 4.11 menunjukkan bahwa seluruh variabel yang diujikan mempunyai nilai VIF kurang dari 5. Artinya, kriteria seluruh variabel dalam penelitian ini telah memenuhi evaluasi kolinearitas.

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

Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk menilai besaran pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen dengan kriteria nilai  $R^2$  yang diharapkan 0-1. Menurut Chin, kriteria nilai  $R^2=0,67$  menghasilkan model yang kuat, nilai  $R^2=0,33$  menghasilkan model moderat, nilai  $R^2=0,19$  menghasilkan model yang lemah.<sup>7</sup> Besaran nilai  $R^2$  dari hasil pengujian sebagai berikut:

<sup>6</sup> *Ibid.*,

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

**Tabel 4.12**  
**Nilai R Square**

Variabel	R Square
Minat	0.812
Keputusan Nasabah	0.640

Sumber: Data primer diolah 2021

Tabel 4.12 menunjukkan hasil perhitungan nilai R square pada variabel minat adalah 0,640 dan variabel keputusan yaitu 0,812. Artinya, variabel minat mampu menjelaskan variabel *personal selling*, *digital marketing*, citra merek dan lokasi sebesar 64%, sedangkan sisanya 36% di jelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini. Selanjutnya variabel keputusan nasabah mampu menjelaskan variabel *personal selling*, *digital marketing*, citra merek dan lokasi sebesar 81,2%, sedangkan sisanya 18,8% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini.

### 3) *Effect Size* ( $f^2$ )

*Effect size* ( $f^2$ ) digunakan untuk menilai ada tidaknya pengaruh antar variabel dengan kriteria yang digunakan adalah jika  $f^2 < 0,02$ , maka dapat diabaikan atau dianggap tidak mempunyai efek.<sup>8</sup> Hasil pengujian *effect size* dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4.13**  
**Nilai *effect size* ( $f^2$ )**

Variabel	Minat	Keputusan Nasabah
<i>Personal Selling</i>	0,013	0,109
<i>Digital Marketing</i>	0,059	0,058
Citra Merek	0, 001	0,032
Lokasi	0,163	0,011
Minat		0,224

Sumber: Data primer diolah 2021

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

Tabel 4.13 menunjukkan bahwa variabel *personal selling* tidak mempunyai hubungan yang signifikan terhadap variabel minat dengan nilai  $f^2$  sebesar  $0,013 < 0,02$ . Kemudian variabel citra merek tidak mempunyai hubungan yang signifikan dengan nilai  $f^2$  sebesar  $0,163 < 0,02$ . Sedangkan variabel *digital marketing* mempunyai hubungan yang signifikan terhadap variabel minat dengan nilai  $f^2$  sebesar  $0,059 > 0,02$  dan variabel lokasi mempunyai hubungan yang signifikan terhadap variabel minat dengan nilai  $0,163 > 0,11$ .

Di sisi lain, variabel *personal selling* mempunyai hubungan yang signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah dengan nilai  $f^2$  sebesar  $0,109 > 0,02$ , variabel *digital marketing* mempunyai hubungan yang signifikan dengan keputusan nasabah sebesar  $0,058 > 0,02$  dan variabel citra merek yang mempunyai hubungan signifikan terhadap keputusan nasabah sebesar  $0,032 > 0,02$ . Sedangkan variabel lokasi tidak mempunyai hubungan yang signifikan terhadap keputusan nasabah sebesar  $0,011$ .

#### 4) Path Coefficients

Pengujian *path coefficients* dilakukan untuk mengukur tingkat signifikansi dan kuatnya antar hubungan. Kriteria yang digunakan untuk menilai *path coefficients* berkisar antara -1 hingga +1. Berdasarkan penilaian tersebut maka nilai *path coefficients* dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.14**  
**Nilai Path Coefficients**

Variabel	Minat	Keputusan Nasabah
<i>Personal Selling</i>	0,123	0,258
<i>Digital Marketing</i>	0,237	0,174
Citra Merek	0,042	0,147
Lokasi	0,466	0,096
Minat		0,342

Sumber: Data primer diolah 2021

Tabel 4.14 menunjukkan bahwa masing-masing pengaruh antar variabel memiliki nilai yang signifikan dengan perolehan nilai variabel  $>0$  dan mendekati +1.

### c. Model FIT

Model FIT digunakan untuk mengetahui tingkat kesesuaian pada indikator dengan kriteria *Normed Fit Index* (NFI).<sup>9</sup> Hasil pengujian menunjukkan bahwa kecocokan model yang diperoleh dalam penelitian ini dengan nilai NFI adalah sebesar 0.814, artinya kecocokan model dalam penelitian ini mencapai 81%.

### d. Evaluasi Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Pengujian evaluasi tidak langsung digunakan untuk mengetahui kekuatan hubungan variabel *intervening*.<sup>10</sup> Diketahui  $T_{\text{tabel}}$  dari jumlah sampel sebanyak 297 responden adalah 1,968. Hasil pengujian dapat dilihat dalam tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.15**  
Nilai T Statistic Direct Effect dan Indirect Effect

Variabel ,	T Statistics ( $>1,986$ )	P Values ( $<0,05$ )
<i>Personal Selling</i> → Minat	1,472	0,142
<i>Digital Marketing</i> → Minat	2,700	0,007
Citra Merek → Minat	0,351	0,725
Lokasi → Minat	4,507	0,000
<i>Personal Selling</i> → Keputusan	3,839	0,000
<i>Digital Marketing</i> → Keputusan	2,749	0,006
Citra Merek → Keputusan Nasabah	2,165	0,031
Lokasi → Keputusan Nasabah	1,103	0,270
Minat → Keputusan	3,192	0,002
<i>Personal Selling</i> → Minat → Keputusan	1,270	0,205
<i>Digital Marketing</i> → Minat → Keputusan	1,816	0,070
Citra Merek → Minat → Keputusan	0,350	0,726
Lokasi → Minat → Keputusan	2,792	0,005

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

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

Sumber: Data primer diolah 2021

Tabel 4.15 menunjukkan pengaruh tidak langsung variabel *personal selling* melalui variabel minat terhadap variabel keputusan ( $X_1 \rightarrow M \rightarrow Y$ ) adalah sebesar  $1,270 < 1,968$  dan  $P_{values} 0,205 > 0,05$ . Artinya, variabel minat tidak mampu memediasi variabel *personal selling* terhadap variabel keputusan. Hal ini dapat di lihat variabel minat dalam konstruk ini bukan merupakan variabel *intervening*, karena nilai  $T_{statistik} \text{ direct effect } (X_1 \rightarrow M)$  tidak signifikan yakni  $1,472 < 1,986$  dan  $P_{value} 0,142 > 0,05$ .

Kemudian Nilai pengaruh tidak langsung pada variabel *digital marketing* melalui variabel minat terhadap variabel keputusan nasabah ( $X_2 \rightarrow M \rightarrow Y$ ) nilainya sebesar  $1,816 < 1,968$  dan  $P_{values} 0,070 > 0,05$  yang berarti bahwa variabel minat tidak mampu memediasi variabel *digital marketing* terhadap variabel keputusan nasabah. Meskipun variabel minat dalam konstruk ini merupakan variabel *intervening* dengan nilai  $T_{statistik} \text{ direct effect } (X_2 \rightarrow M)$  signifikan, yakni  $2,700 > 1,968$  dan  $P_{values} 0,000 < 0,05$ .

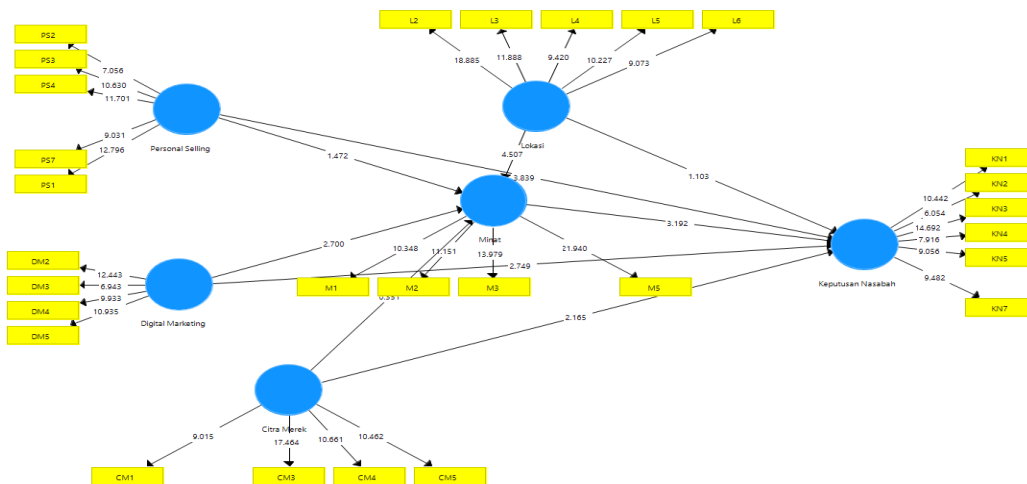
Pengaruh tidak langsung selanjutnya adalah variabel citra merek melalui variabel minat terhadap variabel keputusan nasabah ( $X_3 \rightarrow M \rightarrow Y$ ) nilainya sebesar  $0,350 < 1,968$  dan  $P_{values} 0,726 > 0,05$ . Artinya, variabel minat tidak mampu memediasi hubungan antara variabel citra merek terhadap variabel keputusan nasabah. Dapat di lihat juga variabel minat dalam konstruk ini bukan merupakan variabel *intervening*, karena nilai  $T_{statistik} \text{ direct effect } (X_3 \rightarrow M)$  tidak signifikan yakni  $0,351 < 1,986$  dan  $P_{value} 0,725 > 0,05$ .



Kemudian yang terakhir adalah pengujian tidak langsung variabel lokasi melalui variabel minat terhadap variabel keputusan nasabah ( $X_4 \rightarrow M \rightarrow Y$ ) sebesar  $2,792 > 1,968$  dan  $P_{values} 0,205 < 0,05$ . Sedangkan nilai  $T_{statistik}$  variabel lokasi terhadap variabel keputusan adalah sebesar  $1,103 < 1,968$  dan  $P_{value} 0,270 > 0,05$ , ini berarti bahwa variabel minat mampu memediasi variabel lokasi terhadap variabel keputusan nasabah. Jenis variabel *interveningnya* penuh karena nilai  $T_{statistik}$  *indirect effect* ( $X_4 \rightarrow Z \rightarrow Y$ ) signifikan dan nilai  $T_{statistik}$  ( $X_4 \rightarrow Y$ ) tidak signifikan.

#### e. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan pengujian *two tailed* dengan prosedur *bootstrapping* dalam smartPLS guna untuk mengetahui pengaruh antar hubungan variabel. Hasil pengujian nilai *bootstrapping* dapat dilihat pada gambar sebagai berikut:



Sumber: Data primer diolah menggunakan smartPLS 3.0

**Gambar 4.4**  
**Uji Hipotesis *Bootstrapping***

Gambar 4.4 menunjukkan hasil pengujian hipotesis dengan prosedur *bootstrapping* yang terdapat besaran nilai  $T_{\text{statistik}}$  antar variabel eksogen, variabel endogen dan variabel *intervening*. Besaran nilai antar variabel dalam penelitian ini menggunakan taraf signifikansi 5% atau 0.05. Nilai  $T_{\text{tabel}}$  yang digunakan dengan jumlah sampel sebanyak 297 responden adalah sebesar 1,968. Kriteria pengujian hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

- 1) Jika  $T_{\text{statistik}} > T_{\text{tabel}}$ , maka hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima dan Hipotesis Nol ( $H_0$ ) ditolak.
- 2) Jika  $T_{\text{statistik}} < T_{\text{tabel}}$ , maka hipotesis alternatif ( $H_a$ ) ditolak dan Hipotesis Nol ( $H_0$ ) diterima.

Pengujian *bootstrapping* pada variabel eksogen terhadap variabel endogen dan minat sebagai variabel *intervening*, dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 4.16**  
**Nilai Uji Hipotesis *Bootstrapping***

Variabel	$T_{\text{statistik}}$ (>1,968)	P <sub>Values</sub> (<0,05)
<i>Personal Selling</i> → Keputusan Nasabah	3,839	0,000
<i>Digital Marketing</i> → Keputusan Nasabah	2,749	0,006
Citra Merek → Keputusan Nasabah	2,165	0,031
Lokasi → Keputusan Nasabah	1,103	0,270
Minat → Keputusan Nasabah	3,192	0,002
<i>Personal Selling</i> → Minat → Keputusan Nasabah	1,270	0,205
<i>Digital Marketing</i> → Minat → Keputusan Nasabah	1,816	0,070
Citra Merek → Minat → Keputusan Nasabah	0,350	0,726
Lokasi → Minat → Keputusan Nasabah	2,792	0,005

Sumber: Data primer diolah 2021

Tabel 4.16 menunjukkan hasil nilai uji hipotesis *bootstrapping* dalam penelitian ini. Hasil pengujian hipotesis tersebut dapat di uraikan sebagai berikut :

- 1) Pengaruh *personal selling* terhadap keputusan menjadi nasabah pembiayaan *rahn* Pegadaian Syariah Cabang Ambon

Berdasarkan hasil uji hipotesis dalam tabel 4.16 menunjukkan bahwa nilai  $T_{\text{statistik}} 3,839 > T_{\text{tabel}} 1,968$  dan  $P_{\text{values}} 0,000$  lebih kecil dari *significance level* 0,05. Artinya, *personal selling* berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah pembiayaan *rahn* Pegadaian Syariah Cabang Ambon. Maka,  $H_0$  ditolak dan  $H_{a1}$  diterima.

- 2) Pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan menjadi nasabah pembiayaan *rahn* Pegadaian Syariah Cabang Ambon

Berdasarkan hasil uji hipotesis dalam tabel 4.16 menunjukkan bahwa nilai  $T_{\text{statistik}} 2,749 > T_{\text{tabel}} 1,968$  dan  $P_{\text{values}} 0,006$  lebih kecil dari *significance level* 0,05. Artinya, *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah pembiayaan *rahn* Pegadaian Syariah Cabang Ambon. Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_{a2}$  diterima.

- 3) Pengaruh citra merek terhadap keputusan menjadi nasabah pembiayaan *rahn* Pegadaian Syariah Cabang Ambon

Berdasarkan hasil uji hipotesis dalam tabel 4.16 menunjukkan bahwa nilai  $T_{\text{statistik}} 2,165 > T_{\text{tabel}} 1,968$  dan  $P_{\text{values}} 0,031$  lebih kecil dari *significance level* 0,05. Artinya, citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah pembiayaan Pegadaian Syariah Cabang Ambon. Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_{a3}$  diterima.

- 4) Pengaruh lokasi terhadap keputusan menjadi nasabah pembiayaan *rahn* Pegadaian Syariah Cabang Ambon

Berdasarkan hasil uji hipotesis dalam tabel 4.16 menunjukkan bahwa nilai  $T_{\text{statistik}} 1,103 < T_{\text{tabel}} 1,968$  dan  $P_{\text{values}} 0,270$  lebih besar dari *significance level* 0,05. Artinya, lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah pembiayaan Pegadaian Syariah Cabang Ambon. Maka  $H_0$  diterima dan  $H_{a4}$  ditolak.

- 5) Pengaruh minat terhadap keputusan menjadi nasabah pembiayaan *rahn* Pegadaian Syariah Cabang Ambon

Berdasarkan hasil uji hipotesis dalam tabel 4.16 menunjukkan bahwa nilai  $T_{\text{statistik}}$  sebesar  $3,192 > T_{\text{tabel}} 1,968$  dan  $P_{\text{values}} 0,002$  lebih kecil dari *significance level* 0,05. Artinya minat berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah pembiayaan Pegadaian Syariah Cabang Ambon. Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_{a5}$  diterima .

- 6) Pengaruh *personal selling* dengan minat sebagai variabel *intervening* terhadap keputusan menjadi nasabah pembiayaan *rahn* Pegadaian Syariah Cabang Ambon

Berdasarkan hasil uji hipotesis dalam tabel 4.16 menunjukkan bahwa nilai  $T_{\text{statistik}} 1,270 < T_{\text{tabel}} 1,968$  dan  $P_{\text{values}} 0,205$  lebih besar dari *significance level* 0,05. Artinya, minat tidak dapat memediasi hubungan antara *personal selling* terhadap keputusan menjadi nasabah pembiayaan Pegadaian Syariah Cabang Ambon secara signifikan. Maka  $H_0$  diterima dan  $H_{a6}$  ditolak.

- 7) Pengaruh *digital marketing* dengan minat sebagai variabel *intervening* terhadap keputusan menjadi nasabah pembiayaan *rahn* Pegadaian Syariah Cabang Ambon

Berdasarkan hasil uji hipotesis dalam tabel 4.16 menunjukkan bahwa nilai  $T_{\text{statistik}} 1,816 < T_{\text{tabel}} 1,968$  dan  $P_{\text{values}} 0,070$  lebih besar dari *significance level* 0,05. Artinya, minat tidak dapat memediasi *digital marketing* terhadap keputusan menjadi nasabah pembiayaan *rahn* Pegadaian Syariah Cabang Ambon secara signifikan. Maka  $H_0$  diterima dan  $H_{a7}$  ditolak.

- 8) Pengaruh citra merek dengan minat sebagai variabel *intervening* terhadap keputusan menjadi nasabah pembiayaan *rahn* Pegadaian Syariah Cabang Ambon

Berdasarkan hasil uji hipotesis dalam tabel 4.16 menunjukkan bahwa nilai  $T_{\text{statistik}} 0,350 < T_{\text{tabel}} 1,968$  dan  $P_{\text{values}} 0,726$  lebih besar dari *significance level* 0,05. Artinya, minat tidak memediasi hubungan antara citra merek terhadap keputusan menjadi nasabah pembiayaan *rahn* Pegadaian Syariah Cabang Ambon secara signifikan. Maka  $H_0$  diterima dan  $H_{a8}$  ditolak.

- 9) Pengaruh lokasi dengan minat sebagai variabel *intervening* terhadap keputusan menjadi nasabah pembiayaan *rahn* Pegadaian Syariah Cabang Ambon

Berdasarkan hasil uji hipotesis dalam tabel 4.16 menunjukkan bahwa nilai  $T_{\text{statistik}} 2,792 > T_{\text{tabel}} 1,968$  dan  $P_{\text{values}} 0,005$  lebih kecil dari *significance level* 0,05. Artinya, minat dapat memediasi hubungan antara lokasi terhadap keputusan menjadi nasabah pembiayaan *rahn* Pegadaian Syariah

Cabang Ambon secara signifikan. Berdasarkan pengujian hipotesis, maka  $H_0$  diterima dan  $H_{a9}$  ditolak.

Hasil ringkasan dari uji hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini tersaji dalam tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.17**  
**Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis**

No	Hipotesis	Hasil
1	Ada pengaruh signifikan <i>personal selling</i> terhadap keputusan menjadi nasabah pembiayaan <i>rahn</i> Pegadaian Syariah Cabang Ambon.	Diterima
2	Ada pengaruh signifikan <i>digital marketing</i> terhadap keputusan menjadi nasabah pembiayaan <i>rahn</i> Pegadaian Syariah Cabang Ambon.	Diterima
3	Ada pengaruh signifikan citra merek terhadap keputusan menjadi nasabah pembiayaan <i>rahn</i> Pegadaian Syariah Cabang Ambon.	Diterima
4	Ada pengaruh signifikan lokasi terhadap keputusan menjadi nasabah pembiayaan <i>rahn</i> Pegadaian Syariah Cabang Ambon.	Ditolak
5	Ada pengaruh signifikan minat terhadap keputusan menjadi nasabah pembiayaan <i>rahn</i> Pegadaian Syariah Cabang Ambon.	Diterima
6	Ada pengaruh signifikan minat dalam memediasi hubungan <i>personal selling</i> terhadap keputusan menjadi nasabah pembiayaan <i>rahn</i> Pegadaian Syariah Cabang Ambon.	Ditolak
7	Ada pengaruh signifikan minat dalam memediasi hubungan <i>digital marketing</i> terhadap keputusan menjadi nasabah pembiayaan <i>rahn</i> Pegadaian Syariah Cabang Ambon	Ditolak
8	Ada pengaruh signifikan minat dalam memediasi hubungan citra merek terhadap keputusan menjadi nasabah pembiayaan <i>rahn</i> Pegadaian Syariah Cabang Ambon.	Ditolak
9	Ada pengaruh signifikan minat dalam memediasi hubungan lokasi terhadap keputusan menjadi nasabah pembiayaan <i>rahn</i> Pegadaian Syariah Cabang Ambon	Ditolak

Sumber: Data primer diolah 2021

#### D. PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *personal selling*, *digital marketing*, citra merek, lokasi melalui minat sebagai variabel *intervening*

terhadap keputusan menjadi nasabah pembiayaan *rahn* Pegadaian Syariah Cabang Ambon.

Berdasarkan pengumpulan data responden yang diperoleh oleh peneliti, maka diketahui bahwa mayoritas responden yang menjadi nasabah pembiayaan *rahn* Pegadaian Syariah Cabang Ambon berjenis kelamin perempuan sebesar 76%. Mayoritas responden berdasarkan usia yaitu 31-40 tahun sebesar 31%. Mayoritas responden berdasarkan agama yaitu Islam sebesar 99%. Mayoritas responden berdasarkan pekerjaan dengan status lainnya sebesar 44% dan mayoritas responden berdasarkan pendapatan yaitu sebesar 34%.

Setelah evaluasi dan analisis data dilakukan, maka selanjutnya akan dijabarkan pembahasan hasil penelitian yang akan dibandingkan dengan teori dan penelitian terdahulu yang telah dijadikan acuan dalam menyusun latar belakang dan penentuan hipotesis ini, sehingga diketahui apakah hasil penelitian ini sejalan atau bertentangan.

### **1. Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pembiayaan *Rahn***

Hasil pengujian hipotesis pada tabel 4.16 menunjukkan bahwa *personal selling* berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah pembiayaan *rahn* Pegadaian Syariah Cabang Ambon. Berdasarkan item pernyataan indikator *personal selling* yang digunakan dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa semakin baik penjualan personal, maka *marketer* akan memperoleh *feedback* yang banyak dari nasabah yang berpengaruh terhadap keputusan. Hasil penelitian ini



bertentangan dengan penelitian Juwita Mariska Robot<sup>11</sup> yang menunjukkan bahwa *personal selling* berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian.

Pemasaran ini membantu nasabah untuk mengenal produk pembiayaan *rahn* dengan jelas. Ketika *marketer* memperkenalkan produk pembiayaan *rahn* menggunakan penampilan yang rapih, bahasa yang sopan, dan mudah dimengerti serta sikap yang ramah, membuat nasabah senantiasa menaruh perhatian untuk mendengarkan penjelasan yang diberikan dengan baik. Dalam prosesnya, nasabah merasa penjelasan yang diberikan oleh *marketer* tentang manfaat-manfaat dari produk *rahn* secara persuasif, menanggapi pertanyaan yang diajukan dengan detail dan jelas, mampu menjadi solusi untuk mengatasi masalah keuangan mereka. Berdasarkan strategi *personal selling* yang dijalankan selama ini, mampu mempengaruhi seseorang untuk menjadi nasabah Pegadaian Syariah Cabang Ambon. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Rani Rifani Arifuddin<sup>12</sup>, serta penelitian Putro dan R.P Santoso<sup>13</sup> yang menunjukkan bahwa *personal selling* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

## **2. Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pembiayaan *Rahn***

Hasil pengujian hipotesis pada tabel 4.16 menunjukka bahwa *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah

<sup>11</sup> Juwita Mariska Robot, “Analisis Pengaruh *Advertising, Personal Selling, Sales Promotion, Publicity*, dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian”, 254.

<sup>12</sup> Rani Rifani Arifuddin, “Pengaruh *Personal Selling* dan *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi PT. QBE General Insurance Indonesia Cabang Makassar”, 108.

<sup>13</sup> Putro dan R. P Santoso “Pengaruh *Sales Promotion* dan *Personal Selling* terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Kota Jombang (Studi Kasus di Dealer Sentra Sentosa Motor)” *Journal BIMA*, Vol. 2, No. 3 (2020): 283.

Pembiayaan *Rahn* Pegadaian Syariah Cabang Ambon. *Digital marketing* merupakan salah satu strategi pemasaran produk Pegadaian Syariah yang efektif untuk menjangkau nasabah dengan mudah. Keberadaan Pegadaian Syariah Cabang Ambon yang masih baru saat ini membutuhkan pemasaran yang optimal untuk meluaskan pangsa pasarnya, maka dengan strategi *digital marketing* diharapkan mampu menciptakan peluang untuk mendapatkan nasabah lebih banyak. Pegadaian Syariah Cabang Ambon menerapkan strategi pemasaran ini lebih di fokuskan pada media sosial.

Berdasarkan item pernyataan indikator *digital marketing* yang digunakan dalam penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa promosi yang dilakukan melalui media sosial, memudahkan nasabah untuk mengakses informasi dengan mudah, lengkap dan jelas. Selain itu, mereka memanfaatkan pemasaran ini untuk menciptakan pendekatan yang lebih intens dengan pihak Pegadaian Syariah Cabang Ambon, sehingga memudahkan mereka menjalin komunikasi dengan lancar, baik itu nasabah dari kalangan mahasiswa, pedagang, pegawai swasta, PNS maupun nasabah dengan status pekerjaan lainnya yang sering menggunakan media sosial. Pemasaran melalui media sosial membuat nasabah dapat bertukar pesan lebih mudah dengan waktu yang efisien tanpa harus mengunjungi kantor secara langsung. Semakin gencar dan menarik *digital marketing* yang dilakukan, maka semakin tinggi pengaruh keputusan menjadi nasabah pembiayaan *rahn* Pegadaian Syariah Cabang Ambon.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Budi Harto, Abdul Rozak dan Arief Yanto Rukmana<sup>14</sup>, Chandra Elbahar dan Syahputra<sup>15</sup> yang menunjukkan bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ulfatul Azizah,<sup>16</sup> bahwa variabel *digital marketing* tidak ada hubungan signifikan dengan variabel keputusan nasabah.

### **3. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pembiayaan *Rahn***

Hasil pengujian hipotesis pada tabel 4.16 menunjukkan bahwa citra merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah pembiayaan *rahn* Pegadaian Syariah Cabang Ambon. Artinya, semakin baik citra merek yang diberikan, maka semakin meningkat keputusan nasabah. Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian yang dilakukan oleh Afrian Rachmawati dan Gusti Oka Widana<sup>17</sup> bahwa *brand image* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan nasabah.

Pegadaian Syariah menjadi *top of mind* ketika nasabah ingin memenuhi kebutuhan finansial dengan menggadaikan barang berharga miliknya. Pertimbangan keputusan menjadi nasabah pembiayaan *rahn* di Pegadaian Syariah Cabang Ambon, biasanya di latarbelakangi oleh berbagai faktor. Salah satunya

<sup>14</sup> Budi Harto, Abdul Rozak dan Arief Yanto Rukmana, “Strategi Marketing Belah Doeren Melalui *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian di mediasi oleh *Brand Image*”, 1.

<sup>15</sup> Chandra Elbahar dan Syahputra, “Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian di Kadatuan Koffie”, 1.

<sup>16</sup> Ulfatul Azizah, “Pengaruh *digital marketing* dan *customer relationship* marketing terhadap keputusan nasabah produk tabungan faedah brisyariah iB (Survey pada nasabah Bank BRI Syariah KCP Probolingga)”, 10.

<sup>17</sup> Afrian Rachmawati dan Gusti Oka Widana, “Pengaruh *Consumer Knowledge*, *Brand Image*, Religiusitas, dan Lokasi terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada Bank Syariah”, 111.

adalah melihat dari sisi reputasi perusahaan, bila reputasi sebuah perusahaan dinilai buruk di mata masyarakat, maka besar kemungkinan nasabah enggan untuk bertransaksi di perusahaan tersebut, meskipun mungkin mereka sudah pernah menggunakan produk perusahaan tersebut. Namun sebaliknya bila reputasi perusahaan yang dinilai baik dan positif oleh masyarakat, besar kemungkinan akan mendorong mereka untuk melakukan transaksi di perusahaan tersebut bahkan dapat meningkatkan loyalitas.

Responden dalam penelitian ini meyakini bahwa untuk mengatasi masalah finansial, pembiayaan *rahn* merupakan solusi yang tepat untuk mendapatkan dana dengan proses yang sangat cepat. Penilaian responden pada Pegadaian Syariah tentang pembiayaan *rahn* yang diterapkan tidak mengandung unsur riba. Hal ini diyakini berdasarkan jawaban kuesioner dan sesuai pengalaman nasabah bahwa biaya *mu'nah* yang dikenakan relatif rendah, memiliki biaya angsuran dengan harga yang standar dan kompetitif, serta jangka waktu pembiayaan yang fleksibel. Selain itu, transaksi ini sangat jelas dan transparan karena diberikan penjelasan yang rinci sebelum transaksi berakhir. Hal ini membangun asosiasi citra merek yang positif dari nasabah dalam memilih produk pembiayaan *rahn* Pegadaian Syariah Cabang Ambon. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Achmad Hisyam Ardiyansyah<sup>18</sup> serta Aditya Bagus Indratama dan

---

<sup>18</sup> Achmad Hisyam Ardiyansyah, "Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Memilih Tabungan Simpedes Di PT. Bank Rakyat Indonesia Malang Raya", *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, Vol. 3, No. 2, (2016): 1.

Yessy Artanty<sup>19</sup> bahwa citra merek berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan nasabah.

#### **4. Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pembiayaan**

##### ***Rahn***

Hasil pengujian hipotesis pada tabel 4.16 menunjukkan bahwa lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah pembiayaan *rahn* Pegadaian Syariah Cabang Ambon. Lokasi merupakan kontribusi paling penting dalam menentukan keputusan nasabah. Berdasarkan nilai item pernyataan lokasi yang digunakan dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa nasabah pembiayaan *rahn* mengakui lokasi kantor Pegadaian Syariah Cabang Ambon memiliki letak yang strategis dengan struktur bangunan yang luas, terlihat dengan jelas di depan jalan dan dekat dengan pusat kegiatan ekonomi. Meskipun demikian ternyata kesan nasabah mengenai lokasi kurang baik, sebab lahan parkir yang tidak strategis bagi keamanan kendaraan membuat nasabah susah untuk memarkirkan kendaraannya, lahan parkir tersebut merupakan lahan parkir umum yang terletak di bahu jalan raya yang dikenakan tarif sehingga menimbulkan keberatan. Hal ini menyebabkan lokasi belum mampu mempengaruhi keputusan nasabah yang hendak berkunjung untuk melakukan transaksi pembiayaan *rahn* di Pegadaian Syariah Cabang Ambon.

Hasil penelitian ini bertentangan dengan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lia Nurlin.<sup>20</sup> Namun hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian

---

<sup>19</sup> Aditya Bagus Indratama dan Yessy Artanty, "Pengaruh Citra Merek dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Bank Syariah Mandiri", *Jurnal Hasil Riset*, Vol. 2, No. 4, (Oktober, 2014): 1.

yang dilakukan oleh Alfiatul Rohmanlah<sup>21</sup> dalam salah satu temuannya menunjukkan bahwa lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah.

## **5. Pengaruh Minat Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pembiayaan**

### ***Rahn***

Hasil pengujian hipotesis pada tabel 4.16 menunjukkan bahwa minat berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah pembiayaan *rahn* Pegadaian Syariah Cabang Ambon. Minat hadir karena adanya suatu dorongan pada diri seseorang terhadap objek yang disukai. Kecenderungan minat seseorang yang sangat disukai pada suatu objek akan mendorongnya melakukan berbagai hal untuk mendapatkannya. Dalam penelitian ini, ketertarikan nasabah pada pembiayaan *rahn* cukup tinggi yang mana dibuktikan oleh indikator pernyataan minat yang diajukan bahwa secara umum nasabah cenderung memiliki keinginan untuk selalu mencari tahu informasi yang valid mengenai keunggulan produk pembiayaan *rahn*. Seperti salah satu jawaban responden yang mengatakan bahwa timbulnya minat nasabah tersebut ketika mendapatkan informasi tentang keunggulan pembiayaan *rahn* di Pegadaian Syariah Cabang Ambon adalah jangka waktu pembayaran angsuran yang terjangkau, yakni setiap 3 bulan sekali.<sup>22</sup> Jangka waktu pembiayaan ini bukan saja menarik ketertarikan nasabah dari kalangan muslim, tetapi juga nasabah dari kalangan non muslim untuk bertransaksi di Pegadaian Syariah.

---

<sup>20</sup> Lia Nurlia, "Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Pengunjung di Minimarket Menggunakan Metode Regresi linier" *JURISISTEKNI*, Vol. 3, No. 1 (2021): 1.

<sup>21</sup> Alfiatul Rohmanlah, "Pengaruh Pengetahuan, Promosi, Lokasi dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank Syariah dengan *Religiusitas* Sebagai Variabel *Moderating* (Studi Kasus Masyarakat Kota Salatiga)", 108.

<sup>22</sup> Sari, Wawancara, (Ambon, 2021).



Ketika nasabah berminat untuk melakukan transaksi berdasarkan informasi yang didapatkan, maka nasabah cenderung menyarankan orang terdekatnya untuk melakukan transaksi di Pegadaian Syariah juga. Hal ini didasarkan atas kepercayaan nasabah pada kinerja Pegawai Pegadaian Syariah Cabang Ambon dalam memberikan pelayanan. Nasabah juga diberikan edukasi mengenai penerapan sistem syariah dalam transaksi pembiayaan *rahn*. Di sisi lain, Pegadaian Syariah juga menyediakan aplikasi Pegadaian Syariah *Digital* sebagai bentuk fasilitas agar mempermudah nasabah melakukan transaksi. Misalnya, untuk membayar angsuran maupun bisa melakukan transaksi lain dalam aplikasi tersebut. Bentuk pelayanan dan fasilitas yang diberikan ini mampu meningkatkan minat nasabah untuk bertransaksi di Pegadaian Syaria Cabang Ambon.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Agus Sriyanto dan Aris Wahyu Kuncoro<sup>23</sup> dan Riska Septifani, Fuad Achmadi dan Imam Santoso<sup>24</sup> bahwa minat beli memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### **6. Pengaruh *Personal Selling* Melalui Minat sebagai Variabel *Intervening* Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pembiayaan *Rahn***

Hasil pengujian hipotesis pada tabel 4.16 menunjukkan bahwa minat tidak memediasi hubungan antara *personal selling* terhadap keputusan menjadi nasabah pembiayaan *rahn* Pegadaian Syariah Cabang Ambon. Hasil penelitian ini berbeda

---

<sup>23</sup> Agus Sriyanto dan Aris Wahyu Kuncoro, "Pengaruh *Brand Ambassador*, Minat Beli dan Testimoni terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Situs Jual Beli Online Shop Shopee Indonesia di Universitas Luhur Periode Februari-April 2018), 21.

<sup>24</sup> Riska Septifani, dkk, "Pengaruh *Green Marketing*, Pengetahuan dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian", 201.



dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurjannah Hatta<sup>25</sup> dalam salah satu temuannya bahwa *personal selling* mempunyai hubungan positif dan signifikan terhadap keputusan melalui minat beli sebagai variabel *intervening*.

*Personal selling* tidak mampu mempengaruhi minat seseorang menentukan keputusan, sebab minat akan muncul jika nasabah mempunyai perasaan suka dan menerima terhadap kualitas produk pembiayaan *rahn* di Pegadaian Syariah. Untuk menghadirkan perasaan tersebut, biasanya nasabah akan melakukan identifikasi dan mencari informasi terlebih dahulu mengenai pembiayaan *rahn* dari sumber-sumber yang relevan. Misalnya, informasi dari nasabah yang pernah melakukan transaksi, maupun pegawai Pegadaian Syariah sendiri, dan lain-lain. Dengan adanya *personal selling* diharapkan mampu membantu nasabah untuk mendapatkan informasi yang diinginkan dengan mudah.

Jika dilihat hubungan *personal selling* terhadap keputusan, memang memiliki pengaruh yang signifikan. Namun ketika peran *personal selling* melakukan penawaran, menjelaskan manfaat produk, serta membangun kepercayaan, terkadang tidak selalu berhasil dalam menarik minat nasabah. Sebab edukasi dan informasi yang diberikan kurang memadai sehingga timbul perasaan kurang puas. Hal seperti ini membuat nasabah yang tadinya menaruh perhatian dan berminat menjadi berubah untuk dipertimbangkan lagi. Maka pentingnya *marketer* untuk menguasai dan memahami produk pembiayaan *rahn* secara spesifik, memahami karakteristik nasabah dan memperhatikan tahapan-tahapan

---

<sup>25</sup> Nurjannah, “ Pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Sebagai Variabel *Intervening* pada Konsumen *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Citraland Makassar”, 84.

dalam proses pemasaran sehingga dapat mempengaruhi minat seseorang pada keputusan menjadi nasabah pembiayaan *rahn* Pegadaian Syariah Cabang Ambon.

### **7. Pengaruh *Digital Marketing* Melalui Minat Sebagai Variabel *Intervening* Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pembiayaan *Rahn***

Hasil pengujian hipotesis pada tabel 4.16 menunjukkan bahwa minat tidak mampu memediasi hubungan antara *digital marketing* terhadap keputusan menjadi nasabah Pegadaian Syariah Cabang Ambon secara signifikan. Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian yang dilakukan oleh Effina Nur Annisa<sup>26</sup> yang menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat beli.

Pegadaian Syariah Cabang Ambon menjadikan *digital marketing* sebagai alat pemasaran yang inovatif guna mempromosikan produk pembiayaan *rahn* pada pengguna sosial media. Pada dasarnya *digital marketing* mampu mempengaruhi seseorang mengambil keputusan menjadi nasabah pembiayaan *rahn* Pegadaian Syariah. Penawaran yang dilakukan melalui *digital marketing* sangatlah efektif, kegiatan mengupdate informasi terbaru setiap hari, tentu saja menarik perhatian pengguna sosial media, apalagi dengan kaum milenial saat ini yang lebih banyak terjun ke dunia maya, tentunya sangat berpengaruh.

Namun demikian, ternyata nasabah tidak menjadikan *digital marketing* sebagai pertimbangan satu-satunya untuk mendapatkan informasi. Keinginan nasabah untuk mendapatkan informasi pembiayaan *rahn* di Pegadaian Syariah

---

<sup>26</sup> Effina Nur Annisa, "Analisis Pengaruh *Digital Marketing*, Persepsi Risiko dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik dengan Minat Beli Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Kasus Konsumen Kosmetik pada Aplikasi Shopee di Kota Salatiga)", 88.

Cabang Ambon cenderung secara langsung dibandingkan informasi melalui internet, sebab dianggap lebih aman dan terpercaya. Biasanya hal ini dilakukan oleh nasabah generasi di atasnya dengan usia 41-50 tahun dan usia >50 tahun yang belum terlalu familiar dengan internet *marketing*. Oleh sebab itu, mereka lebih senang mendatangi kantor secara langsung untuk mencari tahu informasi yang tepat dan jelas. Disisi lain responden dengan penghasilan rendah mengakui bahwa kurangnya minat untuk mencari informasi pembiayaan *rahn* melalui media sosial, yang mana hal tersebut membutuhkan kuota internet agar dapat mengaksesnya, hal ini dianggap boros untuk pengeluaran biaya kuota internet. Maka minat nasabah tidak menjadi variabel mediasi hubungan antara *digital marketing* dengan keputusan menjadi nasabah pembiayaan *rahn* Pegadaian Syariah Cabang Ambon.

#### **8. Pengaruh Citra Merek Melalui Minat Sebagai Variabel *Intervening* Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pembiayaan *Rahn***

Hasil pengujian hipotesis pada tabel 4.16 menunjukkan bahwa variabel minat tidak mampu memediasi hubungan antara citra merek terhadap keputusan menjadi nasabah pembiayaan *rahn* Pegadaian Syariah Cabang Ambon. Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Ghina Kamilah,<sup>27</sup> yang menunjukkan bahwa minat beli dapat memediasi pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini, citra merek tidak mampu mempengaruhi minat nasabah Pegadaian Syariah Cabang Ambon dalam mengambil keputusan. Memang citra merek merupakan faktor penting bagi perusahaan, namun citra

---

<sup>27</sup> Ghina Kamilah, "Pengaruh Labelisasi Halal dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli", *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol. 6, No. 2, (Februari, 2017): 1.

sendiri tidak dapat diukur dengan minat nasabah, sebab pada umumnya nasabah lebih mengutamakan kualitas produk pembiayaan *rahn* yaitu biaya angsuran yang murah dan kompetitif serta jangka waktu pembiayaan yang fleksibel yang dapat memenuhi kebutuhan finansial nasabah. Sehingga minat nasabah tidak menjadikan citra merek Pegadaian Syariah Cabang Ambon sebagai pertimbangan dalam menentukan keputusan menggunakan pembiayaan *rahn*. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Diyah Fitriani<sup>28</sup> yang menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan yang di mediasi oleh minat.

#### **9. Pengaruh Lokasi Melalui Minat Sebagai Variabel *Intervening* Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pembiayaan *Rahn***

Hasil pengujian hipotesis pada tabel 4.16 menunjukkan bahwa variabel minat mampu memediasi hubungan antara lokasi dengan keputusan menjadi nasabah Pegadaian Syariah Cabang Ambon. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Marzuki Rahmatullah<sup>29</sup>. Namun penelitian yang dilakukan oleh Indriani Lutfia<sup>30</sup> menunjukkan hasil penelitian yang berbeda bahwa minat tidak dapat memediasi hubungan antara lokasi terhadap keputusan menjadi nasabah. Artinya, penelitian Indriani menemukan hasil yang berbeda dengan hasil penelitian ini.

---

<sup>28</sup> Diyah Fitriani, Pengaruh Sistem Bagi Hasil, Citra Merek, dan Promosi terhadap Keputusan Nasabah Non-Muslim Memilih Produk di Bank Syariah dengan Minat Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Kasus PT. BTN Syariah Cabang Semarang), Skripsi—IAIN Salatiga, 2019, 99.

<sup>29</sup> Ahmad Marzuki, “Analisis Pengaruh *Marketing Mix* terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat sebagai Variabel *Intervening*”, *Jurnal Ketahanan Pangan*, Vol. 3, No. 1, (2019), 63.

<sup>30</sup> Indriani Lutfia, “Pengaruh Lokasi dan Pengetahuan Masyarakat Umum terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di BRI Syariah KC Kediri dengan Minat Sebagai Variabel *Intervening*”, Skripsi—IAIN Ponorogo (2021): 100.

Lokasi menjadi faktor penentu yang dapat mempengaruhi tindakan seseorang. Lokasi yang strategis dapat membangun keunggulan kompetitif dari para pesaingnya. Pegadaian Syariah mempunyai lokasi perusahaan yang strategis sebab terlihat jelas dan dapat ditemukan dengan mudah oleh nasabah yang ingin mengunjunginya. Perusahaan yang berada dipusat keramaian dengan lokasi yang strategis dan struktur bangunan yang nyaman ini menjadi salah satu daya tarik nasabah untuk berminat menjadi nasabah pembiayaan *rahn* Pegadaian Syariah Cabang Ambon.

Hasil penelitian ini didukung dengan teori Kineneat dan Taylor dalam Tjiptono, yang mengatakan bahwa minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.<sup>31</sup> Hal ini membuktikan bahwa minat nasabah pembiayaan *rahn* muncul karena faktor lokasi Pegadaian Syariah Cabang Ambon yang ternyata sangat menarik perhatian nasabah dengan pelayanan yang ramah sering menjadi rekomendasi oleh nasabah tentunya mampu mempengaruhi minat nasabah Pegadaian Syariah Cabang Ambon.

UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

---

<sup>31</sup> Aptaguna, A, dkk, "Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap Minat Beli Jasa Go-jek," *Jurnal Widyakala*, Vol. 3 (Maret, 2016): 53.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Personal selling* berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah pembiayaan *rahn* Pegadaian Syariah Cabang Ambon.
2. *Digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah pembiayaan *rahn* Pegadaian Syariah Cabang Ambon.
3. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah pembiayaan *rahn* Pegadaian Syariah Cabang Ambon.
4. Lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah pembiayaan *rahn* Pegadaian Syariah Cabang Ambon.
5. Minat berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah pembiayaan *rahn* Pegadaian Syariah Cabang Ambon.
6. Minat tidak mampu memediasi hubungan antara *personal selling* terhadap keputusan menjadi nasabah pembiayaan *rahn* Pegadaian Syariah Cabang Ambon secara signifikan.
7. Minat tidak mampu memediasi hubungan antara *digital marketing* terhadap keputusan menjadi nasabah pembiayaan *rahn* Pegadaian Syariah Cabang Ambon secara signifikan.

8. Minat tidak mampu memediasi hubungan antara citra merek terhadap keputusan menjadi nasabah pembiayaan *rahn* Pegadaian Syariah Cabang Ambon secara signifikan.
9. Minat mampu memediasi hubungan antara lokasi terhadap keputusan menjadi nasabah pembiayaan *rahn* Pegadaian Syariah Cabang Ambon secara signifikan.

## **B. Saran**

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian ini, maka penulis mengajukan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Pengelola Pegadaian Syariah Cabang Ambon, ada beberapa faktor yang perlu diperhatikan dalam memperluas pangsa pasar dalam mempengaruhi minat masyarakat mengambil keputusan menjadi nasabah. Faktor tersebut adalah strategi pemasaran dari sisi *personal selling* dan *digital marketing* yang perlu ditingkatkan. Kemudian, dilakukan literasi secara aktif ke masyarakat agar dapat menghilangkan persepsi masyarakat yang belum terlalu memahami Pegadaian Syariah lebih dalam. Baik dari sisi perusahaan maupun sisi produk pembiayaan *rahn*.
2. Bagi peneliti selanjutnya di harapkan mencari faktor-faktor lain yang secara langsung maupun tidak langsung dapat mempengaruhi keputusan menjadi nasabah pembiayaan *rahn*. Ruang lingkup yang di teliti lebih di perluas lagi agar dapat menghasilkan gambaran yang terperinci tentang masalah penelitian. Sehingga diharapkan dapat membantu dalam



pengembangan perluasan usaha pangsa pasar Pegadaian Syariah Cabang  
Ambon.



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Bancin, John Budiman. *Citra Merek Dan Word Of Mouth*. Surabaya: CV. Jakad Media Publishing, 2019.
- Duli, Nikolaus, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Sleman: Deepublish, 2019).
- Firmansyah, M. Anang. *Pemasaran Produk dan Merek*. Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media, 2019.
- Firmansyah, M. Anang. *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media, 2020.
- Hrp, Ardiansyah Putra dan Dwi Saraswati. *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Surabaya: CV. Jakad Media Publishing, 2020.
- Indrasari, Meithiana. *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press, 2019.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2019.
- Kurniawan, Agung Widhi. Zarah Puspitaningtyas. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Pandiva Buku, 2016.
- Lindawati, Sri. Dkk. *Pemasaran Digital*. Yayasan kita menulis, 2020.
- Prasetya, Bambang D. Dkk. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Malang: UB Press, 2018.
- Purboyo, dkk, *Perilaku Konsumen: Konseptual dan Praktis*. Bandung: Media Sains Indonesia, 2021.
- Putra, Ardiansyah dan Dwi Saraswati. *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Surabaya: CV Jakad Media Publishing. 2020.
- Rafsandjani, Rieza Firdian. *Pengantar Bisnis Bagi Pemula*. Malang: CV. Kautsar Abadi, 2017.
- Rangkuti, Freddy. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009
- Yossie Rosstanty, dkk, *Consumer Behavior In Era Millenial*, Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah Aqli, 2018.
- Sabila, Nur. *Pengantar Belajar Digital Marketing*. Semarang: STEKOM, 2019.

- Salusu, J. Pengambilan keputusan stratejik untuk organisasi publik dan organisasi non profit. Jakarta: PT Grasindo, 2015.
- Santoso, Singgih. *Structural Equation Modeling*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2011).
- Sholihin, Mahfud dan Dwi Ratmono. *Analisis SEM-PLS Dengan WarpPLS 3.0*. Yogyakarta: ANDI, 2013.
- Sihotang, Sinulingga. *Perilaku Konsumen: Strategi dan Teori*, (IOCS Publisher, 2021).
- Sinambela, Lijan Poltak, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. (Yogyakarta: Graha Ilmu. 2014).
- Singgih Santoso. *Structural Equation Modeling*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2011.
- Sitorus, Onny Fitriana. Novelia Utami. *Strategi Promosi Pemasaran*. Jakarta: Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA, 2017.
- Siyoto, Sandu. *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015.
- Soemitra, Andri. *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*. Jakarta: Kencana, 2018.
- Soemitra, Andri. *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*. Jakarta: Prenadamedia Group, 2009.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung, Alfabeta, 2018.
- Sugiarto dan Hongyanto. *Statistika Terapan Untuk Bisnis Dan Ekonomi*, Yogyakarta: ANDI, 2021.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2013.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2018.
- Susanto, A.B dan Irma Andriani R, "*Power Branding*", (Jakarta: Quantum Bisnis & Manajemen, 2004).
- Syaekhu, Ahmad dan Suprianto. *Teori Pengambilan Keputusan*. Yogyakarta: Zahir Publishing, 2021.
- Syahrir, dkk. *Aplikasi Metode SEM-PLS Dalam Pengelolaan Sumberdaya Pesisir dan Lautan*. (Bogor- IPB Press, 2020).
- Timotius, Kris H. *Pengantar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: ANDI, 2017.

Widyastuti, Sri. *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: FEB-UP Press, 2017.

Widyastuti, Sri. *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: FEB-UP Press, 2017.

## **Jurnal**

A, Aptaguna. Dkk. "Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-jek." *Jurnal Widyakala*, Vol. 3. Maret 2016.

Ahmed, Maryam Temitayo dan Habeeb Omotunde. Theories and Strategie Of Good Decision Making. *International Journal Of Scientific & Technology Research*, Vol 1, Issue 10, November, 2012.

Andespa, Roni. "Faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah dalam menabung di bank syariah." *Jurnal Al Masraf*, Vol. 2, No. 1, Januari-Juni, 2017.

Anggit dan Yoebrilianti, "Pengaruh Penjualan Terhadap Minat Beli Produk Fashion Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Moderator," *Jurnal Manajemen*, Vol. 8, No. 1, (Juni, 2018).

Ardiyansyah, Achmad Hisyam. "Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Memilih Tabungan Simpedes Di PT. Bank Rakyat Indonesia Malang Raya", *Jurnal Mahasiswa FEB*, Vol. 3, No. 2 (2016).

Assael (1992) dalam Sudarmiati, "Model Perilaku Konsumen dalam Perspektif Teori dan Empiris Pada Jasa Pariwisata", *Jurnal Ekonomi Bisnis*, Vol 14, No. 1, (Maret, 2019), 3.

A, Aptaguna. Dkk, "Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-jek," *Jurnal Widyakala*, Vol. 3 (Maret, 2016)

Fahrudin, Muhammad dan Emma Yulianti. "Pengaruh Promosi, Lokasi, dan Kualitas, Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Nasabah Bank Mandiri Surabaya," *Journal of Business and Banking*, Vol. 5, No. 1, 2015.

Fauzani dan Nellyaningsih, "Tinjauan Personal Selling Pada PT Bank Negara Indonesia JPK Di Bandung Tahun 2019", *e-Proceeding of Applied Science*, Vol. 5, No. 2, (Agustus, 2019).

Hadijah, Siti. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Menggunakan Jasa Pegadaian Syariah Kantor Cabang Pegadaian Syariah (KCPS) Denpasar." *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, Vol. 5, No. 1, 2015.

- Hanggita, Ariffa Tio. "Analisis Faktor Pemilihan Lokasi Usaha Jasa Pada UMKM Di Kecamatan Paciran." *Jurnal Manajemen Bisnis*, Vol. 8, No. 2, Oktober, 2018.
- Harahap, Dedy Ansari. "Analisis yang Mempengaruhi Faktor-Faktor Keputusan Pembelian Di Pajang USU (PAJUS) Medan." *Jurnal Keuangan dan Bisnis*, Vol. 7, No. 3, November, 2015.
- Harto, Budi, Abdul Rozak dan Arief Yanto Rukmana "Strategi Marketing Belah Doeren Melalui *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi *Brand Image*." *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 7, No. 1, Juni 2021.
- Haryanto, Aris Tri dan Septiana Novita Dwi. "Strategi Pengembangan Digital Marketing, Orientasi Ekuitas Merk, Marketing Intermediaris dan Kinerja Pemasaran di Perbankan Syariah." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, Vol. 6, No. 2, 2020.
- Andri Hendrawan, "Pengaruh Marketing Digital Terhadap Kinerja Penjualan Produk UMKM Astri Gauri Di Kecamatan Bantarsari Cilacap", *Jurnal Administrasi dan Kesektarian*, Vol. 4, No. 1 (Maret, 2019), 52.
- Hidayat, Taufik. "Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi, dan lokasi terhadap keputusan pembelian." *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 12, No. 2, 2020.
- Imtihan. Dkk. "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Dalam Menggunakan Kartu Kredit." *Jurnal Ecogen*, Vol. 4 , No. 2, 2021.
- Indratama, Aditya Bagus dan Yessy Artanti. "Pengaruh Citra Merek dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Bank Syariah Mandiri." *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 2, No. 4, Oktober, 2014.
- Irfani, Hadi. Dkk. Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Pada UKM Dalam Menghadapi Era Industri 4.0", *Jurnal of Character Education Society*, Vol. 3, No. 3, 2020.
- Kamilah, Ghina. "Pengaruh Labelisasi Halal dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli." *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol. 6, No. 2, 2017.
- Kapriani, Andi Dorawati dan Rusdiaman Rauf. "Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pengunjung Di Minimarket Menggunakan Metode Regresi linier." *JURSISTEKNI*, Vol. 3, No. 1, 2021.
- Kusmayani, Desak Ketut Yunita, Anjuman Zukhri, Luh Indrayani. "Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Keputusan Pembelian Produk

- Oriflame Di Queneno Group Singaraja Tahun 2014.” *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, Vol. 4, No. 1, 2015.
- Musa, Much Ichwan. “Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Pada Mahasiswa Universitas Negeri Makassar.” *Jurnal Economix*, Vol. 5, No. 1, Juni 2017.
- Huynh, Van-Nam, dkk “*Decision Making Under Uncertainty with Fuzzy Targets*”, Springer Science Business Media, LLC. 2007, 2.
- Imtihan, dkk, “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Dalam Menggunakan Kartu Kredit,” *Jurnal Ecogen*, Vol. 4 , No. 2, (2021)
- Opricard Montjai, dkk, “Motivasi, Sikap dan Minat Beli Konsumen Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha PT. Hasjrat Abadi Sentral Yamaha Manado, *Jurnal EMBA*, Vol.2, No.4, (Desember, 2014)
- Nainggolan, Loredah Paulina. Dkk. “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Keragaman Produk dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada Pelanggan Stove Syndicate Cafe di Semarang).” *Diponegoro Journal Of Social and Political Of Science*, 2016.
- Novytska, Iryna. Dkk. “Digital Marketing in the System of Promotion of Organic Products”, *WSEAS Transactions on Business and Economics*, Vol.18, No.53 (2021)
- Nurmala. Dkk. Pegadaian Syariah dalam Tinjauan Konseptual. *Jurnal Polinela*, 2019.
- Pratiningsih, Irma. “Pengaruh Suasana Toko dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Yudi Jaya Elektronik Di Samarinda.” dalam artikel - (Fakultas Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda).
- Primariyanti, Meria Sri, Egi Arvian Firmansyah. Aplikasi Teori Personal Selling: Kasus pada Bank Regional. *Jurnal Al Tijarah*, Vol. 3, No. 2, desember 2017
- Purwana, Dedi. Dkk. “Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit.” *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani*, Vol. 1, No. 7, Juli, 2017
- Putro, Mochamad Wahyu Satrio dan Rohmad Prio Santoso. “Pengaruh *Sales Promotion* Dan *Personal Selling* Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Di Kota Jombang (Studi Kasus Di Dealer Sentra Sentosa Motor).” *BIMA: Journal of Business and Innovation Management*, Vol. 2, No. 3, Juni 2020.



- Rachmawati, Afrian dan Gusti Oka Widana. "Pengaruh *Consumer Knowledge, Brand Image, Religiusitas, dan Lokasi* terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada Bank Syariah." *Liquidity: Jurnal Riset Akuntansi dan Manajemen*, Vol. 8, No. 2, 2019.
- Rahmatullah, Ahmad Marzuki. "Analisis Pengaru *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Sebagai Variabel *Intervening*." *Jurnal Ketahanan Pangan*, Vol. 3, No. 1, 2019.
- Saputra, Gede Wisnu. I Gusti Agung Ketut Sri Ardani. "Pengaruh *Digital Marketing, Word Of Mouth, dan Kualitas Pelayanan* Terhadap Keputusan Pembelian." *Jurnal Manajemen*, Vol. 9, No. 7.
- Setiaji, Khasan Ana Listia Fatuniah. "Pengaruh Modal, Lama Usaha dan Lokasi Terhadap Pendapatan Pedagang Pasar Pasca Relokasi", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 6, No. 1, (2018)
- Sidi, Agus Purnomo dan Ahmad Nizar Yogatama. "Mediasi Intellectual Capital Atas Pengaruh Digital Marketing Terhadap Kinerja Pemasaran." *Jurnal Iqtishoduna*, Vol. 15, No. 2, 2019.
- Sosrowidigdo, Suryanto dan Harun Al Rasyid. "Pengaruh Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Asuransi Pada PT Asuransi Jiwasraya (Persero) Cabang Jakarta Selatan." *Jurnal Aksara Public*, Vol. 4, No. 2, Mei 2020.
- Sondakh, Conny. "Kualitas Layanan, Citra Merek dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah Tabungan (Studi Pada Nasabah taplus BNI Cabang Manado), *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, Vol. 3, No. 1, (2014)
- Sriyanto, Agus dan Aris Wahyu Kuncoro. "Pengaruh *Brand Ambassador, Minat Beli, dan Testimoni* Terhadap Keputusan Pembelian (Stu di Pada Situs Jual Beli Online Shop Shopee Indonesia Di Universitas Budi Luhur Periode Februari – April 2018).
- Subagiyo, Rokhmat. "Pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan nasabah dalam memilih pembiayaan di BMT Sahara Tulungagung." *Jurnal Mulia*, Vol. 8, No. 1, Desember, 2016.
- Suparwo, Adi dan Dwiza Riana dan Ratna Deli Sari. "Pelaksanaan *Personal Selling* Dalam Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Polis
- Suseno, Andri Suseno. "Pengaruh *Digital Marketing, Citra Merek dan Beauty Vlogger* Terhadap Keputusan Pembelian *Fashion Cressida*." Skripsi-Universitas Pelita Bangsa, 2019.
- Adi Suparwo, dkk. "Pelaksanaan Personal Selling Dalam Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi", *Jurnal Ecodemica*, Vol. 1, No. 2 (September 2017), 243.



Tyas, Rizqa Ramadhaning dan Ari Setiawan, “Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung di BMT Sumber Mulia Tuntang”, *Jurnal Muqtasid*, Vol. 3, No. 2, (Desember, 2012)

Wibawa, Afra. “Pengaruh Lokasi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Distro Ouval Research Di Buat Batu Bandung”, *Jurnal Unikom*, 2012.

Wijaya, Evelyn dan Puspa Marantika Ariyanti. “Pengaruh *Service Marketing Mix* Terhadap Keputusan Nasabah Pada PT. Bank Mayapada Internasional TBK Cabang A.Yani Pekanbaru.” *Journal of Economic, Business and Accounting (Costing)*, Vol. 1, No. 2, Juni, 2018.

Yanto, Rachmat Tri Yuli dan Prabowo. “Pengaruh Personal Selling Terhadap Pencapaian Penjualan Pada Produk Pembiayaan KPR Bersubsidi Di Bank BTN Syariah Bandung.” *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*, Vol. 10, No. 1, Maret, 2020.

Zuliatin. “Pengaruh *Personal Selling*, *Direct Selling* dan Hubungan Masyarakat Terhadap Keputusan Nasabah”, *Jurnal An-Nisbah*, Vol. 03, No. 01, Oktober, 2016.

### **Skripsi, Tesis, Disertasi**

Subhan, Muh. Analisis Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Reputasi Suatu Perusahaan. (Tesis - Universitas Diponegoro. 2006).

Suseno, Andri. Pengaruh *Digital Marketing*, Citra Merek dan *Beauty Vlogger* Terhadap Keputusan Pembelian *Fashion Cressida*. (Skripsi--Universitas Pelita Bangsa, 2019).

Husniah, Nafisatul. Pengaruh *Religiustitas*, Ekuitas Merek, Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel *Intervening*. Tesis—UIN Sunan Ampel Surabaya, 2021.

Surur, Miftachus. Pengaruh Religiusitas, Kelompok acuum, dan Pengatahuan Terhadap Keputusan Investasi Mahasiswa FEBI UIN Sunan Ampel Surabaya Di Pasar Modal Syariah Dengan Minat Sebagai Variabel *Intervening*. Tesis—UIN Sunan Ampel Surabaya, 2021.

Pratiningsih, Irma. Pengaruh Suasana Toko dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Yudi Jaya Elektronik Di Samarinda. (Fakultas Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda, t.th).

## Sumber Internet

“Pegadaian Raih Kinerja Positif di Masa Pandemi 2020”,  
<https://www.pegadaian.co.id/berita/detail/282/pegadaian-raih-kinerja-positif-di-masa-pandemi-2020> Di akses pada 10 Agustus 2021.

Ahmad Ghifari, “Pegadaian Targetkan Bisnis Syariah Tumbuh 22% Tahun Ini” <https://keuangan.kontan.co.id/news/pegadaian-targetkan-bisnis-syariah-tumbuh=22-tahun-ini/> : diakses tanggal 15 Agustus 2021.

Akhilesh, “Rational Choice Theory”,  
<https://www.investopedia.com/terms/r/rational-choice-theory.asp>,  
diakses pada 24 Desember 2021.

<https://blog.apjii.or.id/index.php/2019/11/28/apjii-dan-pemkot-ambon-sepakat-bangun-program-desa-internet-mandiri/> diakses pada 1 juli 2021.

<https://kbbi.web.id/gadai> di akses pada 1 Agustus 2021.

<https://www.bps.go.id> diakses pada 20 Juli 2021.

<https://www.kbbi.web.id/minat> diakses pada 27 juli 2021.

<https://www.researchgate.net/publication/227389400/> Itzhak Gilboa,  
“*Theory of Decision Under Uncertainty*”, (July, 2008)

Nomor 25/DSN-MUI/III/2002 – Majelis Ulama Indonesia, <http://mui.or.id>  
diakses pada 12 juli 2021.

UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A