

**Pengaruh *Promotion Mix* Terhadap Minat Nasabah Memilih
Produk Gadai Emas di Bank BRI Syariah Kantor Cabang
Semarang**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S-1) Dalam Ilmu Perbankan
Syariah**



Disusun oleh :

Rizka Fatkhin Nisa

1605036040

S1 PERBANKAN SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG

2019/2020

Dr.H.Imam Yahya, M.Ag.
NIP. 19700410 199503 1 001

Warno, SE., M. Si.
NIP. 19830721 201503 1 002

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : 4 (empat) eksemplar
Hal : Naskah Skripsi
An. Sdr. Rizka Fatkhin Nisa

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Islam UIN Walisongo
Di Semarang

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah saya meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, bersama ini saya kirim naskah skripsi saudara :

Nama : Rizka Fatkhin Nisa
NIM :1605036040
Jurusan : S1 Perbankan Syariah
Judul : Pengaruh *Promotion Mix* Terhadap Minat Nasabah Memilih Produk Gadai Emas di BRI Syariah Kantor Cabang Semarang.

Dengan ini saya mohon kiranya skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqasyahkan.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Semarang, 8 Mei 2020

Pembimbing I

Pembimbing II



Dr.H.Imam Yahya, M.Ag.
NIP. 19830721 201503 1 002

Warno, SE., M. Si.
NIP. 19830721 201503 1 002



PENGESAHAN

Skripsi : Rizka Fatkhin Nisa
NIM : 1605036040
Jurusan : S1 Perbankan Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Promotion Mix Terhadap Minat Nasabah Memilih Produk Gadai Emas di BRI Syariah Kantor Cabang Semarang.


Telah dimunaqosahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang dan dinyatakan lulus dengan predikat cumlaude/baik/cukup, pada tanggal:

Dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata 1 tahun akademik 2019/2020.


Semarang, 17 Juni 2020

Mengetahui,


Ketua Sidang,


A. Turmudi, SH., M. Ag.
NIP. 196907082005011004


Penguji I,


Dr. H. Muhammad Saifullah, M. Ag
NIP. 197003211996031003

Pembimbing I,


Dr. H. Imam Yahya, M. Ag.
NIP. 19700410 1995031001

Sekretaris Sidang,


Dr. H. Imam Yahya, M. Ag.
NIP. 19700410 1995031001

Penguji II,


Dr. Muchlis, M. Si
NIP. 196101171988031002

Pembimbing II,


Warno, SE., M. Si
NIP. 198307212015031002



MOTTO

إِنْ أَحْسَنْتُمْ أَحْسَنْتُمْ لِأَنْفُسِكُمْ وَإِنْ أَسَأْتُمْ فَلَهَا...

“Jika kamu berbuat baik (berarti) kamu berbuat baik bagi dirimu sendiri dan jika kamu berbuat jahat, maka (kejahatan) itu bagi dirimu sendiri...”

(Q.S. Al-Isra’ Ayat 7)

“Kalau ingin melakukan perubahan jangan tunduk terhadap kenyataan, asalkan kau yakin di jalan yang benar maka lanjutkan.”

KH. Abdurrahman Wahid – Presiden ke-4 RI

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan karunia, rahmat, dan nikmat-Nya. Dan shalawat serta salam semoga selalu tercurahkan kepada baginda Nabi Muhammad SAW yang selalu diharapkan syafa'atnya di akhirat nanti. Dengan rasa bahagia skripsi ini saya persembahkan kepada orang-orang yang selalu mendukung saya, yaitu :

1. Kepada kedua orang tua saya tercinta yaitu Bapak Sugimin dan Ibu Sulastri. Trimakasih atas do'a, nasihat, dukungan moril maupun materil, kasih sayang dari kecil hingga saat ini, dan untuk semua yang telah beliau berikan kepada saya agar saya dapat terus maju menggapai impian saya.
2. Kepada kakak perempuan saya, Etika Lutfi Fitriani dan keluarga yang selalu memberikan dukungan, do'a, dan kasih sayangnya.
3. Kepada dosen pembimbing saya yaitu Bapak Imam Yahya dan Bapak Warno telah membimbing penulisan skripsi saya.
4. Kepada Khoirun Najakh yang selalu mendukung dan membantu saya dalam masalah dan kondisi apapun.
5. Kepada keluarga besar PBAS-A angkatan 2016 yang telah memberikan kegembiraan dan dukungan dikala mengikuti perkuliahan dari semester awal hingga akhir.
6. Kepada sahabat-sahabat saya yaitu Nurul Khikmah, Inamah, Cholidah NK, Tri Ulva S, Nida Indika Deswara, Siti Duma K yang telah setia menemani dan saling mendukung selama perkuliahan dari awal hingga akhir.
7. Kepada teman-teman Alumni Futuhiyyah 2016 yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu, trimakasih telah mendukung dan membantu saya dalam hal apapun.
8. Kepada teman-teman KKN 73 Posko 37 Desa Bumen yang telah memberikan pengalaman dan kesan selama KKN, serta selalu memberi semangat kepada saya.
9. Dan kepada semua pihak yang telah membantu saya dalam proses penulisan skripsi ini sehingga terselesaikan dengan baik.

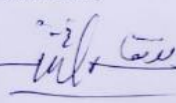
DEKLARASI

Dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab, penulis menyatakan bahwa skripsi tidak berisi materi yang ditulis orang lain atau diterbitkan. Demikian juga skripsi ini tidak berisi pikiran-pikiran orang lain, kecuali yang terdapat dalam referensi yang dijadikan bahan rujukan oleh penulis.

Semarang, 8 Mei 2020

Deklarator,




Rizka Fatkhin Nisa
NIM.1605036040

PEDOMAN TRANSLITERASI

Penulisan transliterasi huruf-huruf arab latin pada skripsi ini berpedoman kepada pedoman skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.

A. Konsonan

' = ء	z = ز	q = ق
b = ب	s = س	k = ك
t = ث	sy = ش	l = ل
ts = ط	sh = ص	m = م
j = ج	dl = ض	n = ن
h = ح	th = ط	w = و
kh = خ	zh = ظ	h = هـ
d = د	„ = ع	y = ي
dz = ذ	gh = غ	
r = ر	f = ف	

B. Vokal

اَ	= a
اِ	= i
اُ	= u

C. Diftong

أَي	= ay
أَوْ	= aw

D. Syaddah (-)

Syaddah dilambangkan dengan konsonan ganda, misalnya ة

E. Kata Sandang (... ال)

Kata Sandang (... ال) ditulis dengan *al-* misalnya الصنانت = *al-shina'ah*. *Al-* ditulis dengan huruf kecil kecuali jika terletak pada permulaan kalimat.

F. Ta' Marbutah (ة)

Setiap *ta' marbutah* ditulis dengan "h" misalny الميثقال الطبيعى = *al-ma'isyah al-thabi'iyah*.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Alhamdulillah segala puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan nikmat, rahmat, dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “ **PENGARUH *PROMOTION MIX* TERHADAP MINAT NASABAH MEMILIH PRODUK GADAI EMAS DI BRI SYARIAH KANTOR CABANG SEMARANG**”. Shalawat serta salam tidak lupa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW beserta keluarga dan para sahabatnya.

Dalam penulisan skripsi ini tidak lepas dari bimbingan, arahan, nasehat, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis dalam kesemparan ini ingin mengucapkan terimakasih kepada :

1. Prof. Dr. Imam Taufiq, M. Ag., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
2. Dr. Muhammad Saifullah, M. Ag., Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan izin penelitian untuk keperluan penyusunan skripsi.
3. Ibu Heny Yuningrum, SE., M. Si., selaku Ketua Program Studi S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
4. Ibu Muyassarrah, M. Si., selaku Sekjur S1 Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
5. Dra. Hj. Nur Huda., M.Ag selaku Wali Dosen selama perkuliahan di UIN Walisongo Semarang.
6. Dr. H. Imam Yahya, M. Ag., selaku dosen pembimbing I dan Bapak Warno, SE., M. Si., selaku dosen pembimbing II yang telah senantiasa memberikan bimbingan dan arahan dalam penyusunan skripsi.
7. Seluruh dosen pengajar beserta karyawan Program Studi S1 Perbankan Syariah yang telah memberikan ilmunya kepada penulis.

8. Orang tua saya yaitu Bapak Sugimin dan Ibu Sulastrri yang selalu memberikan do'a dan menjadi motivasi terbesar saya untuk menyelesaikan skripsi ini.
9. Kakak perempuan saya Etika Lutfi Fitriani dan keluarga yang senantiasa memberikan do'a dan menjadi penyemangat saya.
10. Teman-teman seperjuangan yang selalu menemani dalam suka maupun duka.
11. Dan semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini jauh dari kata sempurna. Sehingga penulis mengharapkan saran maupun kritik yang membangun untuk menjadikan skripsi ini lebih baik. Penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi banyak pihak.

Semarang, 8 Mei 2020

Penulis,



Rizka Fatkhin Nisa
NIM.1605036040

ABSTRAK

Penelitian ini dilatar belakangi dari turunnya minat nasabah pada gadai emas di BRI Syariah KC Semarang dari tahun ke tahun dan salah satu faktor yang mendukung pemasaran produk yakni promosi. Oleh sebab itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adakah pengaruh *promotion mix*/bauran promosi (*advertising, sales promotion, public relation, personal selling*) terhadap minat nasabah memilih produk gadai emas di BRI Syariah KC Semarang.

Penelitian ini menggunakan pendekatan metode kuantitatif. Objek penelitian adalah seluruh nasabah BRI Syariah KC Semarang. Data yang digunakan adalah data primer dengan pengambilan data menggunakan teknik *purposive sampling*. Metode analisis data, yaitu uji analisis deskriptif, validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis dan analisis regresi linear berganda.

Hasil uji t-test menunjukkan bahwa variabel X1 (*Advertising*) nilai signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$ dan t hitung $4,463 > t$ tabel 1,985, artinya variabel *advertising* berpengaruh positif signifikan terhadap variabel minat nasabah. Variabel X2 (*Sales promotion*) nilai signifikansi sebesar $0,825 > 0,05$ dan nilai t hitung $-0,222 < 1,985$, artinya variabel *sales promotion* berpengaruh negatif tetapi tidak signifikan terhadap minat nasabah. Variabel X3 (*Public relation*) nilai signifikansi $0,00 < 0,05$ dan t hitung $3,417 > t$ tabel 1,985, artinya variabel *public relation* berpengaruh positif signifikan terhadap minat nasabah. Variabel X4 (*Personal selling*) nilai signifikansi sebesar $0,580 > 0,05$ dan t hitung $-0,555 < t$ tabel 1,985, artinya variabel *personal selling* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat nasabah. Dari hasil uji f-test, variabel *promotion mix* secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap minat nasabah memilih produk gadai emas di BRI Syariah KC Semarang. Dan dari hasil penelitian ini nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,559 atau 55,9%.

Kata Kunci : *Promotion mix*/bauran promosi, *Advertising, Sales promotion, Public relation, Personal selling*, dan Minat.

ABSTRACT

This research is motivated by the decline in customer interest in the gold pawning at BRI Syariaiah KC Semarang from year to year and one of the factors that support product marketing is promotion. Therefore, this study aims to determine whether there is an influence of the promotion mix (advertising, sales promotion, public relations, personal selling) on the customer's interest in choosing a gold pawning product at BRI Syariaiah KC Semarang.

This research uses a quantitative method approach. The object of research is all BRI Syariaiah KC Semarang customers. The data used are primary data with data collection using purposive sampling technique. Data analysis methods, namely descriptive analysis test, validity, reliability, classic assumption test, hypothesis test and multiple linear regression analysis.

The t-test results showed that the variable X1 (Advertising) significance value of $0.00 < 0.05$ and t arithmetic $4.463 > t$ table 1.985, meaning that the advertising variable had a significant positive effect on customer interest variables. Variable X2 (Sales promotion) the significance value of $0.825 > 0.05$ and the t-value of $-0.222 < 1.985$, meaning that the sales promotion variable has a negative but not significant effect on customer interest. Variable X3 (Public relations) significance value $0.00 < 0.05$ and t arithmetic $3.417 > t$ table 1.985, meaning that the public relations variable has a significant positive effect on customer interest. Variable X4 (Personal selling) significance value of $0.580 > 0.05$ and t arithmetic $-0.555 < t$ table 1.985, meaning that the personal selling variable has a negative and no significant effect on customer interest. From the results of the f-test, the promotion mix variable simultaneously had a significant positive effect on customer interest in choosing a gold pawning product at BRI Syariaiah KC Semarang. And from the results of this study the coefficient of determination (R^2) of 0.559 or 55.9%.

Keywords: Promotion mix, Advertising, Sales promotion, Public relations, Personal selling, and Interest.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	i
PENGESAHAN.....	iii
MOTTO.....	iii
PERSEMBAHAN.....	iv
DEKLARASI.....	v
PEDOMAN TRANSLITERASI	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK.....	ix
ABSTRACT	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
1.5 Sistematika Penulisan	12
BAB II	14
LANDASAN TEORI.....	14
2.1 Kerangka Teori.....	14
2.1.1 Bank Syariah.....	14
2.1.2 Gadai Emas.....	14
2.1.3 Minat	19
2.1.4 Pemasaran.....	22
2.1.5 <i>Marketing Mix</i> (Bauran Pemasaran)	25
2.1.6 Promosi.....	26
2.1.7 <i>Promotion Mix</i> (Bauran Promosi).....	28
2.2 Kerangka Berpikir.....	46
2.3 Hipotesis	47
BAB III.....	49
METODE PENELITIAN.....	49
3.1 Jenis Penelitian	49

3.2	Lokasi dan Waktu.....	49
3.3	Populasi dan Sampel.....	50
3.3.1	Populasi	50
3.3.2	Sampel.....	50
3.4	Teknik Pengumpulan Data.....	51
3.4.1	Sumber dan Jenis Data	51
3.4.2	Pengumpulan data.....	51
3.5	Skala Pengukuran.....	52
3.6	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel.....	53
3.6.1	Variabel Penelitian	53
3.6.2	Definisi Operasional Variabel	53
3.7	Instrumen Penelitian	57
3.8	Metode Analisis Data	57
3.8.1	Analisis Deskriptif	57
3.8.2	Uji Reliabilitas dan Validitas	58
3.8.3	Uji Asumsi Klasik.....	59
3.8.4	Uji Hipotesis	60
3.8.5	Analisis Regresi Linear Berganda.....	62
BAB IV	64
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	64
4.1	Deskripsi Objek Penelitian	64
4.1.1	Sejarah BRI Syariah.....	64
4.1.2	Visi dan Misi	66
4.1.3	Struktur Organisasi	67
4.1.4	Produk-produk BRI Syariah	67
4.1.5	Gadai Emas BRI Syariah/ Qardh Beragun Emas	70
4.2	Gambaran Umum Responden	72
4.3	Analisis Deskriptif.....	75
4.4	Hasil Uji Reliabilitas	83
4.5	Hasil Uji Validitas.....	84
4.6	Uji Asumsi Klasik	86
4.6.1	Hasil Uji Multikollinearity (Multikolinearits)	86
4.6.2	Hasil Uji Heteroskedasticity (Heteroskedastisitas)	88
4.6.3	Hasil Uji Normalitas	89
4.7	Uji Hipotesis	90
4.7.1	Hasil Uji R^2 (Koefisien Determinasi).....	90
4.7.2	Hasil Uji Ftest	91

4.7.3 Hasil Uji t_{test}	92
4.8 Analisis Regresi Berganda	95
4.9 Pembahasan Hipotesis	97
BAB V.....	104
PENUTUP	104
5.1 Kesimpulan	104
4.2 Saran	106
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Jumlah Nasabah Gadai Emas BRI Syariah KC Semarang Tahun 2017-2019	5
Tabel 2 Variabel.....	54
Tabel 3 Hasil Uji Distribusi Frekuensi Usia Responden	73
Tabel 4 Hasil Uji Distribusi Frekuensi Jenis Kelamin Responden	73
Tabel 5 Hasil Uji Distribusi Frekuensi Tingkat Pendidikan Responden	74
Tabel 6 Hasil Uji Distribusi Frekuensi Pekerjaan Responden	75
Tabel 7 Dsitribusi Jumlah Responden Variabel <i>Advertising</i>	76
Tabel 8 Distribusi Jumlah Responden Variabel <i>Sales Promotion</i>	77
Tabel 9 Distribusi Jumlah Responden Variabel <i>Public relations</i> dan <i>publicity</i>	78
Tabel 10 Distribusi Jumlah Responden Variabel <i>Personal Selling</i>	80
Tabel 11 Dsitribusi Jumlah Responden Variabel Minat Nasabah.....	81
Tabel 12 Hasil Uji Reliabilitas.....	84
Tabel 13 Hasil Uji Validitas	85
Tabel 14 Hasil Uji Multikolinearitas.....	87
Tabel 15 Hasil Uji Heteroskedastisitas	88
Tabel 16 Hasil Uji R-square	91
Tabel 17 Hasil Uji F-test	92
Tabel 18 Hasil Uji T-test	93
Tabel 19 Hasil Analisis Regresi Berganda	95

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Kerangka Berpikir.....	35
Gambar 2 Grafik Deskriptif Statistik.....	67
Gambar 3 Hasil Uji Normalitas.....	73

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Umat manusia dalam Islam harus selalu memegang syariat Islam dalam menjalani hidup. Selain itu syariat Islam diciptakan untuk mengantar manusia menuju kebahagiaan dunia dan akhirat (falah) melalui ajaran yang ada dalam al-quran dan as-sunnah yang mengatur hidup manusia dalam berbagai aspek, mulai dalam bidang ibadah hingga bidang muamalah. Salah satu kegiatan muamalah adalah kegiatan bidang ekonomi syariah. Sebelum dicetuskannya ekonomi syariah, ratusan tahun yang lalu ekonomi dunia sudah didominasi oleh sistem bunga. Hampir semua perjanjian dibidang ekonomi dikaitkan dengan bunga, apalagi dalam perbankan. Sistem bunga yang diterapkan oleh beberapa negara yang telah mencapai kemakmuran menjadikan terdapat kesenjangan dengan negara lain yang terjadi terus menerus. Pengalaman di bawah dominasi perekonomian dengan sistem bunga selama ratusan tahun membuktikan ketidakmampuannya untuk menjembatani kesenjangan ini. Di dunia, diantara negara maju dan negara berkembang kesenjangan itu semakin lebar dan di dalam negara berkembang kesenjangan itupun semakin dalam.

Namun di Indonesia sejak diundangkannya Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 kita patut bersyukur karena sudah ada ketentuan tetap mengenai Perbankan Syariah yang dengan ini tidak diperbolehkan menggunakan bunga. Selain itu dengan semua ketentuan pelaksanaannya baik berupa Peraturan Pemerintah, Keputusan Menteri Keuangan, dan Edaran Bank Indonesia, pemerintah telah memberi peluang berdirinya lembaga-lembaga keuangan syariah untuk menjalankan kegiatannya dengan berdasarkan sistem bagi hasil. Kemudian Undang-Undang diamandemen menjadi Undang-Undang Nomor

10 Tahun 1998, dan sekarang diatur oleh UU No. 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah. Bank Syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah. Prinsip Syariah adalah prinsip hukum Islam dalam kegiatan perbankan berdasarkan fatwa yang dikeluarkan oleh lembaga yang memiliki kewenangan dalam penetapan fatwa di bidang syariah. Industri perbankan syariah memiliki karakteristik umum yang melekat pada industri perbankan, yaitu industri yang padat regulasi, dan industri yang berdasarkan pada kepercayaan¹. Di Indonesia sendiri perbankan syariah semakin tahun semakin berkembang pesat.

Potensi pengembangan perbankan syariah di Jawa Tengah yang sangat besar menuntut adanya sejumlah strategi dan implementasi taktis untuk menggarap potensi pasar yang merupakan provinsi terpadat ke-4 di Indonesia, Jawa Tengah juga didukung dengan kondisi sosio-religius masyarakat Jawa Tengah yang didominasi oleh penduduk muslim, yakni sebesar 87,21%. Provinsi ini juga memiliki jumlah angkatan kerja yang besar yakni 47% dari total penduduk dengan sektor utama antara lain di sektor pertanian (42,34%), sektor perdagangan (20,91), sektor industry (15,71%) dan sektor jasa (10,98%). Kondisi itu menunjukkan besarnya potensi pengembangan perbankan syariah di Jawa Tengah yang sampai saat ini belum seluruhnya dapat dikerjakan oleh industri perbankan secara optimal. Seharusnya upaya dan strategi lebih gencar dilakukan mulai dari upaya sosialisasi, promosi produk, *direct marketing*, *sponsorship* hingga kemitraan strategis dengan lembaga-lembaga terkait, agar mendorong perkembangan industri perbankan syariah di Jawa Tengah.²

Umumnya perbankan syariah sudah melakukan inovasi produk dan berbagai produk sudah ditawarkan. Mulai dari untuk simpanan, pembiayaan,

¹ Hani Werdi Apriyanti, Universitas Islam, and Sultan Agung, 'Model Inovasi Produk Perbankan Syariah Di Indonesia Pendahuluan Industri Keuangan Syariah Di Indonesia Mengalami Perkembangan Yang', 9 (2018), 83–104.

² Rahman El Junusi, 'Implementasi Syariah Governance Serta Implikasinya Terhadap Reputasi Dan Kepercayaan Bank Syariah', *Al-Tahrir: Jurnal Pemikiran Islam*, 12.1 (2012), 87 <<https://doi.org/10.21154/al-tahrir.v12i1.48>>.

jual beli, dll. Salah satu produk yang dikeluarkan bank syariah dan cukup diminati masyarakat karena prosedur yang mudah ialah gadai (rahn). Gadai dalam prinsip syariah adalah pelimpahan kekuasaan oleh satu pihak kepada pihak lain (bank) dalam hal-hal yang boleh diwakilkan. Atas jasanya, maka penerima kekuasaan dapat meminta imbalan tertentu dari pemberi amanah³. Menurut Ali praktik gadai seperti ini telah ada sejak zaman Rasulullah SAW dan beliau sendiri pernah melakukannya. Gadai mempunyai nilai sosial yang sangat tinggi dan dilakukan sukarela atas dasar tolong-menolong⁴.

Dalam perkembangannya pegadaian syariah tidak hanya ada pada lembaga pegadaian syariah itu sendiri, akan tetapi sudah mulai banyak bermunculan pada perbankan syariah. Produk gadai sudah mendapat legitimasi dari Fatwa DSN No.25/DSNMUI/III/2002 tentang Rahn dan fatwa DSN No.26/DSNMUI/III/2002 tentang Rahn dan Emas. Dan juga dengan dikeluarkannya Surat Edaran Bank Indonesia No.14/7/DPbS Tahun 2012 perihal Produk Qardh Beragun Emas bagi Bank Syariah dan Unit Usaha Syariah. Fatwa-fatwa ini mengatur ketentuan ongkos dan biaya pemeliharaan serta penyimpanan dibebankan kepada rahin (yang menyerahkan barang) tidak boleh ditentukan berdasarkan jumlah pinjaman⁵.

Barang jaminan gadai bisa berbagai macam benda berharga, misalnya emas, motor, mobil, rumah, tanah, bahkan alat-alat elektronik. Namun dalam hal gadai emas ini yang digunakan tentu saja adalah emas. Emas dipilih karena emas adalah salah satu benda berharga yang cenderung naik nilainya dari tahun ke tahun dan hampir seluruh masyarakat memiliki emas. Hal ini seharusnya menjadi peluang besar bagi perbankan syariah. Namun sayangnya, tidak semua bank syariah menyediakan produk gadai emas ini. Lembaga keuangan bank yang menyediakan produk gadai emas yang berada di daerah Semarang adalah Bank Negara Indonesia (BNI) Syariah, Bank CIMB Niaga

³ Ascarya, *Akad & Produk Perbankan Syariah* (Depok: PT.Raja Grafindo Persada, 2017).

⁴ Ahmad Maulidizen, 'Aplikasi Gadai Emas Syari' Ah : Studi Kasus Pada BRI Syari' Ah Cabang Pekanbaru', 2010, 249–54.

⁵ Diponegoro L A W Journal and others, 'Diponegoro Law Journal', 6 (2017), 1–22.

Syariah, Bank Rakyat Indonesia (BRI) Syariah, dan Bank Syariah Mandiri. Tidak semua bank syariah memiliki produk gadai emas ini. Di BRI Syariah contohnya, tidak semua KCP mempunyai produk gadai emas ini. Di wilayah Jateng, hanya BRI Syariah KC Semarang, BRI Syariah KCP Majapahit, dan BRI Syariah KCP Kudus.

Peluang besar dari gadai emas harusnya dimanfaatkan oleh perbankan syariah untuk menjalankan produk gadai emas dengan maksimal. Agar mewujudkan kesuksesan dalam menjalankan produk gadai emas, perbankan tentunya harus menggunakan pemasaran yang baik dan sampai ke hati masyarakat. Menurut Sahal, preferensi nasabah dipengaruhi oleh lima faktor; *trust*, *profit*, *service*, *religious*, dan *promosi* yang mempengaruhi kecenderungan atau preferensi nasabah. Dari sini dilihat bahwa *trust*, *profit*, *service* dan *religious* tidak dapat diketahui oleh konsumen tanpa adanya promosi. Selain itu, sebuah perusahaan untuk menjangkau informasi marketingnya harus memperhatikan promosi produk yang ditawarkan.

Di Indonesia, salah satu bank syariah yang menawarkan produk gadai emas syariah ialah BRI Syariah. Di Kota Semarang ada dua cabang BRIS yang menawarkan produk gadai emas, yakni BRI Syariah KC Semarang dan BRI Syariah KCP Majapahit. Kemunculan produk gadai emas di BRIS Syariah KC Semarang sudah ada sejak 2009. Di BRI Syariah akad yang digunakan untuk produk gadai emas yakni *qardh* dan *ijarah* dengan nama produk *Qardh* Beragun Emas BRI Syariah iB. Sesuai dengan prinsip syariah, produk ini bukan merupakan produk investasi. Produk ini dibuat untuk seseorang yang ingin melakukan pembiayaan. Oleh sebab itu akad yang digunakan adalah akad *qardh* dalam rangka *rahn*, bukan investasi. *Qardh* dalam rangka *rahn* adalah akad pemberian pinjaman dari bank untuk nasabah yang disertai dengan penyerahan tugas agar bank menjaga barang jaminan berupa emas yang diserahkan. Kemudian bank akan menyertakan biaya pemeliharaan dengan menggunakan akad *ijarah*. Di bawah ini adalah

perkembangan nasabah dari produk gadai emas di BRI Syariah Cabang Semarang:

Tabel 1 Jumlah Nasabah Gadai Emas BRI Syariah KC Semarang Tahun 2017-2019

No	TAHUN	JUMLAH NASABAH
1	2017	88
2	2018	81
3	2019	73

(Sumber dari BRI Syariah KC Semarang)

Dari tabel di atas dilihat bahwa terjadi penurunan nasabah gadai emas dari tahun ke tahun. Mulai dari tahun 2017 sekitar kurang lebih 88 nasabah yang menggunakan produk gadai emas, kemudian terjadi penurunan pada tahun 2018 sekitar 81 nasabah. Pada tahun 2019 lalu tersisa 73 nasabah dengan kepemilikan surat gadai sebanyak 113. Ini disebabkan oleh banyak faktor yang pihak BRIS sendiri hanya bisa menebak alasan nasabah meninggalkan gadai emas BRIS Syariah. Padahal dari wawancara kepada pihak BRIS menuturkan pada tahun 2009 akhir dan 2012 gadai emas banyak sekali peminatnya, hingga *outstanding* mencapai sekitar 2M. Namun, tahun-tahun berikutnya mengalami kemerosotan yang cukup signifikan yang semula 2M menjadi 900 juta dengan alasan kebanyakan nasabah menjual emasnya dan ada yang take over dengan bank lain, padahal di tempat lain memiliki prosedur yang lebih ketat dari BRI Syariah. Dan dari tahun ke tahun semakin menurun. Menurut pihak BRIS Syariah KC Semarang, hal ini terjadi karena program “Berkebun Emas” dilarang oleh BI dan OJK. Menurunnya minat nasabah untuk produk gadai emas ini cukup dirasakan dari tahun ke tahun.

Minat merupakan suatu kecenderungan seseorang disertai dengan perasaan senang dengan perilaku pemberian perhatian dan tindakan terhadap orang, aktivitas, atau sesuatu yang menjadi objek minat tersebut. Seseorang

dengan rasa minatnya akan mendorong untuk mengetahui, mempelajari, dan bahkan membuktikan lebih lanjut objek yang sedang diminati⁶. Dilihat pada fenomena yang terjadi di BRI Syariah KC Semarang, semakin menurunnya minat nasabah yang memilih gadai emas ini menurut penuturan pihak bank selain karena sudah ditiadakannya program “Berkebun Emas”, juga karena faktor pemasaran yang kurang gencar. Kemudian karena faktor lokasi yang berpindah tempat, juga menjadi salah satu alasan nasabah meninggalkan gadai emas. Ada banyak alasan lain penyebab menurunnya minat pada gadai emas ini yang pihak BRIS sendiri kurang mengetahui.

BRI Syariah sendiri memiliki keunggulan pada gadai emas ini, salah satunya ialah syarat dan prosedur gadai emas di BRI Syariah sangat mudah dan sederhana, disini seharusnya dapat membuat nasabah tertarik untuk memilih produk gadai emas BRI Syariah. Selain itu, dalam hal ujah juga memiliki keunggulan yakni BRI Syariah memiliki ujah cukup rendah yakni sebesar 1,4% untuk perhiasan dan 1,3% untuk emas batangan antam/non antam dengan masa tenor 120 hari dan masa tenggang 4 hari. Hal ini sangat memungkinkan nasabah tertarik karena biaya yang murah dan prosedur yang mudah jika kegiatan *marketing mix* dan kegiatan lain-lain dilakukan dengan tepat.

Perbedaan jauh dilihat oleh penulis ketika melakukan magang di BRIS Jogja KCP Ahmad Dahlan bulan Agustus lalu, melihat bahwa BRIS Jogja juga melakukan pemasaran yang sama dengan BRI Syariah Semarang, namun ternyata nasabah mereka masih antusias dengan gadai emas. Kemungkinan besar dipengaruhi oleh sosial-ekonomi masyarakat yang berbeda atau dari faktor lain. Dari *Metrosulawesi.id* juga mengabarkan bahwa pada tahun 2019 minat nasabah gadai emas di BRI Syariah Cabang Palu juga cukup ramai. Namun di cabang Palu ini selain karena faktor sosial-ekonomi yang berbeda

⁶ Imam Yahya and Retnandi Meita Putri, 'Pengaruh Perubahan Biaya Transaksi Kartu Atm (Anjungan Tunai Mandiri) Pada Tabungan Faedah Terhadap Minat Bertransaksi Nasabah Di Brisyarlah Kc Semarang', *Economica: Jurnal Ekonomi Islam*, 7.1 (2016), 51 <<https://doi.org/10.21580/economica.2016.7.1.1032>>.

juga promosi dilakukan dengan cukup beragam daripada promosi yang dilakukan BRIS KC Semarang.

Dari fenomena di atas, dapat dikatakan salah satu yang mempengaruhi minat nasabah dari produk di BRI Syariah KC Semarang adalah pemasaran. Dalam pemasaran terdapat bauran pemasaran yang meliputi 4P, yakni *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi). Bauran pemasaran adalah segala hal yang dapat mempengaruhi pemasaran itu sendiri yang mana harus dilakukan dengan maksimal agar semakin banyak nasabah yang memilih gadai emas sebagai produk pembiayaannya. Selain harus memperhatikan produk, harga, serta tempat dalam suatu usaha, promosi merupakan kegiatan yang sama pentingnya dengan ketiga kegiatan di atas. Menurut penuturan pihak BRIS menyadari bahwa promosi dalam gadai emas kurang maksimal, karena tidak ada marketing khusus yang menangani gadai emas. Penaksir/petugas gadai emas sekaligus melakukan promosi. Promosi yang dilakukan seperti melalui broshur, iklan di media (media sosial, web,dll), penaksir juga terkdang melakukan promosi langsung ke nasabah atau masyarakat umum, kemudian dari penuturan nasabah gadai emas sendiri minat dengan produk gadai emas karena mengetahui dari teman, saudara, dll yang menyatakan sistem dan keuntungan dari gadai emas. BRIS juga melakukan promosi dengan promo/bonus ujroh, atau juga memberikan hadiah ketika terdapat kegiatan tertentu.

Promotion/ promosi sendiri adalah berbagai usaha agar produk dikenal oleh pasar sasaran, atau untuk mengingatkan konsumen akan keberadaan suatu produk yang mereka butuhkan. Promosi digunakan perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumennya. Tujuan utama promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya⁷. Dalam promosi juga terdapat bauran promosi yang dapat dilakukan untuk sarana pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong mengemukakan bauran

⁷ Nur Ainy Rohmah, '(PROMOTION MIX) PRODUK SIMPANAN SYARIAH', 2015.

promosi/*promotion mix* adalah campuran spesifik dari alat-alat promosi yang digunakan perusahaan untuk secara persuasif mengomunikasikan nilai pelanggan dan membangun hubungan pelanggan. Menurut Kotler dan Keller, bauran promosi (*promotion mix*) terdiri atas delapan alat-alat promosi yaitu: *Advertising* (periklanan), *Sales Promotion* (promosi penjualan), *Event and experiences* (acara dan pengalaman), *Public Relations*, *Interactives Marketing*, *Direct Marketing* (penjualan langsung), *Word of Mouth Marketing* (pemasaran dari mulut ke mulut), *Personal Selling* (penjualan pribadi) ⁸.

Namun dalam praktiknya pada bank, paling tidak ada empat macam sarana promosi (*promotion mix*) yang dapat digunakan oleh bank dalam mempromosikan baik produk atau jasanya ⁹. Pertama promosi melalui periklanan (*advertising*). *Advertising* (periklanan), semua bentuk terbayar dari persentasi nonpersonal dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas melalui media cetak (Koran, dan majalah), media penyiaran (radio dan televisi), media jaringan (telepon, satellite, wireless) dan media elektronik (rekaman suara, rekaman video, halaman website), dan media pameran (Billboard, papan petunjuk jalan, dan poster) ¹⁰. Kedua, melalui promosi penjualan (*sales promotion*). Menurut Kotler dan Keller, *Sales Promotion* (promosi penjualan) adalah berbagai insentif jangka pendek untuk meningkatkan pembelian produk atau jasa meliputi promosi perdagangan (seperti iklan dan tunjangan), promosi konsumen (seperti sampel, kupon, permi), dan promosi tenaga penjualan (kontes untuk reputasi penjualan) ¹¹. Ketiga, publisitas (*publicity/public relations*). *Public Relations* dan *Publicity* merupakan suatu kegiatan membangun hubungan baik dari suatu perusahaan yang bertujuan untuk mempengaruhi pendapat, persepsi, opini, dan keyakinan dari suatu kelompok terhadap perusahaan tersebut misalnya melakukan *sponsorship*, ikut serta kegiatan masyarakat, dll. Dan keempat adalah promosi

⁸ Aldo Antonius Tanton, 'PENGARUH PROMOTION MIX TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN STRAP', 2 (2018).

⁹ Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Prenada Media Group, 2010).

¹⁰ Tanton.

¹¹ Tanton.

melalui penjualan pribadi (*personal selling*). Menurut Kotler dan Keller, kegiatan promosi tersebut adalah *personal selling*, yaitu interaksi secara langsung dengan konsumen, bisa dalam bentuk presentasi produk, menjawab pertanyaan, dan mendapat penjualan.

Selain fenomena yang terjadi di BRI Syariah mengenai minat nasabah gadai emas. Dari berbagai penelitian juga menyebutkan faktor pemasaran yakni promosi/bauran promosi mempengaruhi minat nasabah. Dari penelitian Nur Ainy Rohmah (2015) mengenai “Analisis bauran promosi produk simpanan syariah terhadap peningkatan jumlah nasabah di beberapa BMT Kab-Semarang dan Kota Salatiga” menyatakan bahwa bauran promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap peningkatan jumlah nasabah. namun secara individu hanya variabel *Advertising, personal selling, dan public relation* yang berpengaruh positif terhadap peningkatan jumlah nasabah. Dan variabel *sales promotion, personal selling* berpengaruh negatif terhadap peningkatan jumlah nasabah.

Berbeda halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Linda Puspita Dewi (2015) dengan judul “Pengaruh bauran promosi terhadap keputusan menabung pada jenis tabungan BSM di Bank Syariah Mandiri KCP SITEBA” yang menyatakan bahwa secara bersama-sama dan secara individu semua variabel pada bauran promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung. Perbedaan ini dapat disebabkan oleh berbagai faktor, misalnya disebabkan karena kondisi sosial-ekonomi masyarakat yang berbeda, kondisi dan sistem setiap bank/lembaga keuangan syariah yang berbeda, dan lain sebagainya.

Penelitian lain dari Melawati (2013) tentang “Pengaruh promosi gadai emas terhadap minat nasabah penelitian pada nasabah gadai emas BRI Syariah Cabang Cirebon” menyatakan bahwa promosi mempengaruhi minat nasabah gadai emas. Serupa halnya dengan penelitian sebelumnya yang memang promosi mempengaruhi minat nasabah. Pada gadai emas sendiri, peneliti juga

menagambil objek serupa dikarenakan tidak semua bank syariah memiliki produk gadai emas. Dalam penelitian lain dari Noor Imansyah, Emy Rahmawati, Maryono (2015) “Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Simpeda pada Bank Kalsel Unit Gambut” menyatakan bahwa secara simultan *promotion mix*/ bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan menabung. Namun secara parsial hanya variabel advertising dan publicity yang berpengaruh terhadap keputusan menabung. Sedangkan variabel lain meliputi *sales promotion*, *personal selling*, dan *direct marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung. Dilihat dari penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa promosi mempengaruhi minat, keputusan, dan peningkatan nasabah pada bank/ atau lembaga keuangan syariah dalam memilih produknya.

Dari uraian mengenai fenomena dan berbagai hasil penelitian yang berbeda, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai hal tersebut dengan judul **“Pengaruh *Promotion Mix* Terhadap Minat Nasabah Memilih Produk Gadai Emas di BRI Syariah Kantor Cabang Semarang”**.

1.2 Rumusan Masalah

1. Adakah pengaruh *Advertising* (periklanan) terhadap minat nasabah memilih produk gadai emas di Bri Syariah KC Semarang?
2. Adakah pengaruh *Sales Promotion* (promosi penjualan) terhadap minat nasabah memilih produk gadai emas di Bri Syariah KC Semarang?
3. Adakah pengaruh *Public relations/Publicity* (hubungan masyarakat/Publisitas) terhadap minat nasabah memilih produk gadai emas di Bri Syariah KC Semarang?
4. Adakah pengaruh *Personal Selling* (penjualan pribadi) terhadap minat nasabah produk gadai emas di Bri Syariah KC Semarang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah penulis paparkan di atas, maka tujuan penulisan ini adalah:

1. Untuk mengetahui adakah pengaruh *Advertising* (periklanan) terhadap minat nasabah memilih produk gadai emas di Bri Syariah KC Semarang.
2. Untuk mengetahui adakah pengaruh *Sales Promotion* (promosi penjualan) terhadap minat nasabah memilih produk gadai emas di Bri Syariah KC Semarang.
3. Untuk mengetahui adakah pengaruh *Public relations/Publicity* (hubungan masyarakat/publisitas) terhadap minat nasabah memilih produk gadai emas di Bri Syariah KC Semarang.
4. Untuk mengetahui adakah pengaruh *Personal Selling* (penjualan pribadi) terhadap minat nasabah memilih produk gadai emas di Bris Syariah KC Semarang.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi semua pihak, diantaranya:

1. Bagi akademik

Pemelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan, wawasan, serta dapat berkontribusi dalam pengembangan teori khususnya pada bidang ekonomi untuk menjadi rujukan atau referensi pada penelitian selanjutnya.

2. Bagi praktisi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dan memberikan informasi kepada perusahaan khususnya bank syariah untuk semakin meningkatkan laba suatu produk/jasa dengan menggunakan *promotion mix* yang baik dan sesuai kebutuhan.

3. Bagi masyarakat

Sebagai sarana informasi tentang produk gadai emas agar masyarakat dapat semakin bijak dalam memilih produk pembiayaan yang mereka butuhkan. Kemudian untuk menambah wawasan masyarakat mengenai *promotion mix* dan dunia pemasaran.

4. Bagi peneliti selanjutnya

Diharapkan dapat menjadi literatur dalam melakukan penelitian selanjutnya, sehingga dapat menyempurnakan penelitian sebelumnya yang masih banyak kekurangan.

1.5 Sistematika Penulisan

Dalam penelitian ini terdapat lima bab yakni sebagai berikut:

- | | |
|---------|--|
| BAB I | Pendahuluan, bab ini berisi mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan. |
| BAB II | Ladasan Teori, bab ini berisi teori yang digunakan dalam penelitian ini, penelitian terdahulu, kerangka berpikir, dan hipotesis. |
| BAB III | Metode Penelitian, bab ini berisi mengenai jenis penelitian, lokasi penelitian, populasi dan sampel penelitian, teknik pengumpulan data, skala pengukuran, variabel dan operasional variabel, instrumen penelitian, dan metode analisis. |
| BAB IV | Analisis Data dan Pembahasan, bab ini berisi mengenai hasil analisis data dan pembahasan. |

BAB V Penutup, bab ini berisi kesimpulan penelitian yang telah dilakukan, dan saran-saran yang dapat bermanfaat.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Kerangka Teori

2.1.1 Bank Syariah

Di Indonesia, regulasi mengenai bank syariah tertuang dalam UU No. 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah. Bank syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah dan menurut jenisnya terdiri atas Bank Umum Syariah, Unit Usaha Syariah, dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS)¹².

Berdirinya Bank Muamalah Indonesia menjadi awal mula kemunculan dan tonggak penting kehidupan perbankan syariah di Indonesia. Dalam kondisi perekonomian yang sangat parah, pada saat itu Bank Muamalah membuktikan mampu bertahan. Dimana saat krisis ekonomi tersebut banyak bank-bank konvensional yang hancur, sehingga bank-bank tersebut harus masuk dalam program sekapitalisasi pemerintah dan bahkan harus di likuidasi. Fenomena ini menjadi oenggugah kesadaran bahwa konsep perbankan syariah bukan sebuah konsep yang hanya mampu berdiri di tingkat konsep saja, akan tetapi telah mampu membuktikan di tataran praktek. Dan hingga saat ini perbankan syariah tetap bertahan dan semakin berkembang sesuai dengan kondisi masyarakat yang kian maju.

2.1.2 Gadai Emas

2.1.2.1 Definisi Gadai

Menurut Pasaribu, dalam istilah bahasa Arab, gadai diistilahkan dengan *rahn* dan dapat juga dinamai *al-habsu*.

¹² Andri Soemitra, *Bank Dan Lembaga Keuangan Syariah* (Jakarta: Kencana, 2009).

Secara etimologis *rahn* dapat diartikan tetap dan lama, sedangkan *al habsu* artinya penahanan terhadap suatu barang dengan hak sehingga dapat dijadikan sebagai pembayaran dari barang tersebut. Menurut Sabiq, *rahn* adalah dijadikannya barang yang memiliki nilai harta menurut syara' sebagai jaminan hutang, hingga orang yang bersangkutan dapat mengambil sebagai (manfaat) barang tersebut. Hal di atas didasarkan pada praktik bahwa jika seseorang ingin berhutang kepada orang lain, maka orang tersebut menjadikan barang yang ia miliki baik berupa barang tak bergerak maupun berupa barang ternak yang secara tidak langsung menjadi hak pemberi pinjaman sampai penerima pinjaman melunasi hutang tersebut.

Kemudian pengertian *rahn* menurut Imam Ibnu Qudhamah dalam Kitab al-Mughni adalah menjadikan suatu benda sebagai kepercayaan dari suatu hutang untuk dipenuhi dari harganya, jika yang berhutang tidak sanggup membayarnya dari rang yang berpiutang. Sedangkan Imam Abu Zakaria al-Anshary dalam kitabnya Fathul Wahab mendefinisikan *rahn* adalah benda yang bersifat harta benda dijadikannya kepercayaan dari suatu yang dapat dibayarkan dari harta benda itu bika hutang tidak dibayar.

Dari beberapa pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa *rahn* adalah seorang peminjam yang menahan harta salah satu miliknya untuk menjadikan harta tersebut sebagai jaminan atas pinjaman yang diterimanya. Sedangkan jika gadai emas objek harta berupa emas. Jadi secara sederhana dapat diartikan bahwa *rahn* adalah semacam jaminan hutang atau gadai dengan ¹³.

¹³ Abdul Ghofur Anshori, *Gadai Syariah Di Indonesia*, Yogyakarta (Gajah Mada Univercity Press, 2010).

2.1.2.2 Dasar hukum Gadai

Legitimasi *rahn* dalam Al-Qur'an adalah berdasarkan surat Al-Baqarah ayat 283 ¹⁴:

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

“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)”

Sementara hadist yang menjadi landasan *rahn* antara lain:

a. Hadist riwayat ‘Aisyah ¹⁵:

عَنْ عَائِشَةَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهَا أَنَّ النَّبِيَّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ
وَسَلَّمَ اشْتَرَى طَعَامًا مِنْ يَهُودِيٍّ إِلَىٰ أَجَلٍ وَرَهْنَهُ
دِرْعًا مِنْ حَدِيدٍ

“Dari ‘Aisyah ra. sesungguhnya Nabi Saw pernah membeli makanan dari seorang Yahudi dengan berutang dengan tempo tertentu, Beliau menjadikan baju perangnya sebagai jaminan utang tersebut.”

b. Hadist riwayat Abu Hurairah:

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ
صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ الرَّهْنُ يُرْكَبُ بِدَفْقَتِهِ إِذَا كَانَ

¹⁴ Imam Mustofa, *Fiqh Mu’amalah Kontemporer* (Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada, 2016).

¹⁵ Imam Mustofa, *Fiqh Mu’amalah Kontemporer* (Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada, 2016).

مَرْهُونًا وَلَئِنْ الدَّرَّ يُشْرَبُ بِدَفْقَتَيْهِ إِذَا كَانَ مَرْهُونًا
وَعَلَى الَّذِي يَرْكَبُ وَيَشْرَبُ الدَّفْقَةَ

“Dari Abu Hurairah Rdliyallaahu ‘anhu bahwa Rasulullah Shallallaahu ‘alaihi wa sallam bersabda: “Punggung hewan yang digadaikan boleh dinaiki dengan membayar dan susu hewan yang digadaikan boleh diminum dengan membayar. Bagi orang yang menaiki dan meminumnya wajib membayar.”

Kaum muslimin juga sudah bersepakat (ijma’) mengenai diperbolehkannya *rahn*. Dalam realitas kehidupan masyarakat *rahn* sangat lazim terjadi, karena dengan berutang menggunakan jaminan akan mempermudah pembayaran utang. *Rahn* dalam KHES diatur dalam Pasal 329-369¹⁶. Dan produk gadai sudah mendapat legitimasi dari Fatwa DSN No.25/DSNMUI/III/2002 tentang *Rahn*. Serta fatwa DSN No.26/DSNMUI/III/2002 tentang *Rahn* dan Emas. juga dengan dikeluarkannya Surat Edaran Bank Indonesia No.14/7/DPbS 29 Februari Tahun 2012 perihal Produk *Qardh* Beragun Emas bagi Bank Syariah dan Unit Usaha Syariah.

2.1.2.3 Rukun dan Syarat *Rahn*

Rukun dari akad *rahn* yang harus dipenuhi dalam transaksi ada beberapa, yaitu¹⁷ :

- a. Pelaku akad, yaitu *rahin* (yang menyerahkan barang), dan *murtahin* (penerima barang);
- b. Objek akad, yaitu *marhun* (barang jaminan) dan *marhun bih* (pembiayaan); dan
- c. *Shigah*, yaitu *ijab* dan *qabul*.

¹⁶ Mustofa, *Fiqh Mu’amalah Kontemporer*.

¹⁷ Ascarya.

Sedangkan syarat-syarat dari akad *rahn*, yaitu ¹⁸:

- a. Pemeliharaan dan penyimpanan jaminan; dan
- b. Penjualan jaminan. Contoh penggunaan *rahn* dalam jasa perbankan, antara lain gadai.

2.1.2.4 Akad-akad dalam produk *Qardh* Beragun Emas

Gadai emas pada BRI Syariah dengan nama *Qardh* beragun emas. Sesuai dengan dasar hukumnya, produk ini menggunakan akad-akad di bawah ini :

- a. Akad *Rahn* adalah secara terminologi disebut dengan barang jaminan, agunan, dan runggahan ¹⁹. Sedangkan secara istilah syara' adalah menjadikan suatu barang yang mempunyai nilai harta dalam pandangan syara' sebagai jaminan utang, yang memungkinkan untuk mengambil seluruh atau sebagian dari barang tersebut ²⁰.

Akad *Qardh* adalah menurut Surat Edaran Bank Indonesia No.14/7/DPbS 29 Februari Tahun 2012 perihal Produk *Qardh* Beragun Emas bagi Bank Syariah dan Unit Usaha Syariah, suatu akad penyaluran dana oleh Bank Syariah atau UUS kepada nasabah sebagai utang piutang dengan ketentuan bahwa nasabah wajib mengembalikan dana tersebut kepada Bank Syariah atau UUS pada waktu yang telah disepakati.

- b. Akad *ijarah* adalah menurut Fatwa DSN MUI No. 09/DSN-MUI/IV/2000 tentang pembiayaan *ijarah*, akad pemindahan hak guna (manfaat) atas suatu barang atau jasa dalam waktu tertentu melalui pembayaran

¹⁸ Ascarya.

¹⁹ Nasrun Haroen, *Fiqh Muamalah* (Jakarta: Gaya Media Pratama, 2000).

²⁰ Anshori.

sewa/upah, tanpa diikuti dengan pemindahan kepemilikan barang itu sendiri.

2.1.3 Minat

Pemasaran pada intinya bertujuan untuk menarik konsumen untuk membeli/ menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh produsen. Dalam *marketing mix*, salah satu cara untuk menumbuhkan minat konsumen ialah dengan promosi. Minat adalah kesukaan (kecenderungan hati) kepada sesuatu, perhatian, dan keinginan. Minat merupakan suatu kecenderungan seseorang disertai dengan perasaan senang dengan perilaku pemberian perhatian dan tindakan terhadap orang, aktivitas, atau sesuatu yang menjadi objek minat tersebut. Seseorang dengan rasa minatnya akan mendorong untuk mengetahui, mempelajari, dan bahkan membuktikan lebih lanjut objek yang sedang diminati ²¹.

Minat konsumen atau nasabah dalam perbankan akan tumbuh jika promosi atau kegiatan marketing dilakukan dengan baik dan sampai ke hati konsumen. Tanpa memaksa, minat itu akan mendorong konsumen untuk menggunakan produk/jasa tersebut. Dalam kamus besar bahasa Indonesia minat adalah kecenderungan hati yang tinggi terhadap suatu gairah dan keinginan. Minat adalah suatu rasa lebih suka dan rasa keterikatan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh. Minat pada dasarnya adalah penerimaan pada suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu diluar diri. Semakin kuat atau dekat hubungan tersebut maka akan menyebabkan semakin besarnya minat.

Menurut Crow & Crow menyatakan bahwa minat dapat menunjukkan kemampuan untuk memberi stimuli yang mendorong kita untuk memperhatikan seseorang, sesuatu barang atau kegiatan, atau sesuatu yang dapat memberi pengaruh terhadap pengalaman

²¹ Yahya and Putri.

yang telah distimuli oleh kegiatan itu sendiri. Dengan kata lain minat dapat menjadi sebab sesuatu kegiatan dan hasil dari turut sertanya dalam kegiatan itu. Tujuan berpikir kita dipengaruhi oleh minat kita sendiri yang mempunyai hubungan pula dengan situasi dimana kita berada²².

Seseorang lebih menyukai suatu hal daripada yang lain dapat ditunjukkan oleh pernyataannya dari ekspresi minat tersebut. Dapat pula di manifestasikan melalui partisipasi dalam suatu aktifitas. Minat tidak dibawa sejak lahir, melainkan diperoleh kemudian. Ada beberapa tahapan minat yaitu:

- a. Informasi yang jelas sebelum memilih
- b. Pertimbangan yang matang sebelum memilih
- c. Keputusan memilih

Dengan demikian maka dapat dikatakan bahwa minat adalah dorongan yang kuat dari seseorang untuk melakukan segala sesuatu dalam mewujudkan pencapaian tujuan dan cita-cita yang menjadi keinginannya.

Menurut Crow & Crow dalam Khasanah mengemukakan ada tiga faktor utama yang membentuk minat, yaitu:

- a. Faktor dorongan dari dalam, artinya minat yang erat hubungannya pada kebutuhan-kebutuhan yang muncul dari dalam individu, merupakan faktor yang berhubungan dengan dorongan fisik, motif, mempertahankan diri dari rasa lapar, rasa takut rasa sakit, juga dorongan ingin tahu membangkitkan minat..
- b. Faktor motif sosial, artinya minat yang erat hubungannya pada penyesuaian diri dengan lingkungan agar dapat diterima dan diakui oleh lingkungannya atau aktifitas untuk memenuhi

²² Erma Ardhiyanti, 'Analisis Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Minat Menabung Mahasiswa FEBI IAIN Salatiga Pada Bank Syariah', *Salatiga: IAIN Salatiga*, 2016.

kebutuhan sosial, seperti bekerja, mendapatkan status, mendapatkan perhatian dan penghargaan.

- c. Faktor emosional atau perasaan, artinya minat yang erat hubungannya dengan perasaan atau emosi, keberhasilan dalam beraktivitas yang didorong oleh minat akan membawa rasa senang dan memperkuat minat yang sudah ada, sebaliknya kegagalan akan mengurangi minat individu tersebut.

Minat sendiri digunakan untuk mendorong konsumen membeli sesuatu. Minat beli adalah proses yang ada diantara evaluasi alternatif dan keputusan pembelian. Setelah konsumen melakukan evaluasi terhadap alternatif yang ada, konsumen memiliki minat untuk membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut Abzari, et al. indikator yang menentukan minat beli adalah minat transaksional, minat refrensial, minat preferensial, dan minat eksploratif²³.

Terkait dengan masalah menabung di bank, Aromasari dalam Khasanah menyebutkan tentang faktor persepsi yang mempengaruhi minat menabung yaitu:

- a. Kebudayaan, kebiasaan yang ditanamkan oleh lingkungan sekitar, misalnya guru yang mengarahkan anak didiknya untuk belajar rajin menabung.
- b. Keluarga, seperti orangtua yang rajin menabung secara tidak langsung akan menjadi contoh bagi anak-anaknya.
- c. Sikap dan kepercayaan, misalnya seseorang akan merasa lebih aman dalam mempersiapkan masa depannya jika ia memiliki perencanaan yang matang, termasuk dari segi finansialnya.
- d. Motivasi yaitu rencana mengenai kebutuhan dimasa mendatang dapat mendorong seseorang untuk menabung.

²³ Citra Sugianto Putri and Universitas Ciputra, 'PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN', 1 (2016).

Dari berbagai uraian di atas, minat menabung nasabah kerap kali dipengaruhi oleh banyaknya faktor, baik dari faktor luar atau dari dirinya sendiri. Faktor dari luar bisa jadi karena lingkungannya, sedangkan dari dalam bisa jadi karena kebutuhannya atau pemasaran itu sendiri yang sampai pada hati konsumen. Jadi faktor-faktor tersebut kemudian diproses dalam diri seseorang sesuai dengan persepsinya masing-masing, sebelum akhirnya diambil keputusan untuk menggunakan produk tersebut.

2.1.4 Pemasaran

Menurut Payne pemasaran jasa merupakan suatu proses mempersepsikan, memahami, menstimulasi dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran yang dipilih secara khusus dengan menyalurkan sumber-sumber sebuah organisasi untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Dengan demikian manajemen pemasaran jasa merupakan proses penyaluran sumber-sumber sebuah organisasi terhadap kebutuhan pasar. Pemasaran memberi perhatian pada hubungan timbal balik yang dinamis antara produk dan jasa perusahaan, keinginan, dan kebutuhan pelanggan serta kegiatan-kegiatan para pesaing²⁴.

Hampir pada setiap perusahaan dalam bidang apapun memiliki pengertian pemasaran yang. Hanya yang menjadi masalah adalah penerapan pemasaran untuk setiap jenis perusahaan memiliki karakteristik tersendiri. Secara umum pengertian pemasaran bank adalah suatu proses untuk menciptakan dan mempertukarkan produk atau jasa bank yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah dengan cara memberikan kepuasan. Dari definisi ini beberapa pengertian yang perlu untuk kita ketahui bahwa produk bank adalah jasa yang ditawarkan kepada nasabah untuk mendapatkan perhatian, untuk

²⁴ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen* (Bandung: ALFABETA, 2015).

memiliki, digunakan, atau dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah ²⁵.

Fungsi pemasaran terdiri dari 3 komponen kunci yaitu sebagai berikut ²⁶ :

- a Bauran pemasaran (*marketing mix*), merupakan unsur-unsur internal penting yang membentuk program pemasaran sebuah organisasi
- b Kekuatan pasar, merupakan peluang dan ancaman eksternal dimana operasi pemasaran sebuah organisasi berinteraksi.
- c Proses penyesuaian, yaitu proses strategis dan manajerial untuk memastikan bahwa bauran pemasaran jasa dan kebijakan-kebijakan internal organisasi sudah layak untuk menghadapi kekuatan pasar.

Bank syariah harus menjalankan segala bentuk kegiatannya yakni dengan selalu memperhatikan nilai-nilai syariah, yang diperbolehkan maupun yang dilarang. Dalam kegiatan pemasarannya juga harus sesuai dengan prinsip syariah. Sejak zaman dahulu, pasar merupakan bagian penting dalam kehidupan seorang muslim dan bisa dijadikan katalisator hubungan *transcendental muslim* dengan Tuhannya, dengan kata lain bertransaksi dalam pasar merupakan ibadah seorang muslim dalam kehidupan ekonomi. Hal tersebut pernah dilakukan oleh Rasulullah ketika hijrah ke Madinah, yang mana beliau banyak pergi ke pasar untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Fenomena ini memancing pertanyaan bagi kaum Quraisy. Firman Allah dalam surah *Al-Furqaan* (25) ayat 7:

وَقَالُوا مَالِ هَذَا الرَّسُولِ يَأْكُلُ الطَّعَامَ وَيَمْشِي فِي الْأَسْوَاقِ ۗ
لَوْلَا أَنْزَلَ إِلَيْهِ مَلَكٌ فَيَكُونُ مَعَهُ نَذِيرًا

²⁵ Hurriyati.

²⁶ Hurriyati.

Artinya : “Dan mereka berkata, “Mengapa rasul (Muhammad) ini memakan makanan dan berjalan di pasar-pasar? Mengapa malaikat tidak diturunkan kepadanya (agar malaikat) itu memberikan peringatan bersama dia,”

Selain itu dapat juga dilihat irman Allah dalam surah *Al-Furqaan* (25) ayat 20:

وَمَا أَرْسَلْنَا قَبْلَكَ مِنَ الْمُرْسَلِينَ إِلَّا إِنَّهُمْ لَيَأْكُلُونَ الطَّعَامَ
وَيَمْشُونَ فِي الْأَسْوَاقِ ۗ وَجَعَلْنَا بَعْضَكُمْ لِبَعْضٍ فِتْنَةً أَتَصْبِرُونَ ۗ وَكَانَ رَبُّكَ
بَصِيرًا

Artinya : “Dan Kami tidak mengutus rasul-rasul sebelummu (Muhammad), melainkan mereka pasti memakan makanan dan berjalan di pasar-pasar. Dan Kami jadikan sebagian kamu sebagian cobaan bagi sebagian yang lain. Maukah kamu bersabar? Dan Tuhanmu Maha Melihat.”

Menurut Sawasth, pemasaran sering kali disalahartikan sebagai kegiatan penjualan semata. Padahal pemasaran bukanlah suatu cara sederhana sekadar untuk menghasilkan penjualan saja, penjualan hanya satu tahap dalam proses pemasaran. Sebenarnya, kegiatan pemasaran telah dilakukan baik sebelum maupun sesudah terjadi penjualan ²⁷.

Menurut Kertajaya dan Sula, pemasaran syariah sendiri adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam. Dan merupakan salah satu bentuk muamalah yang dibenarkan

²⁷ dkk Huda, Nurul, *Pemasaran Syariah* (Jakarta: Kencana, 2017).

dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal yang terlarang oleh ketentuan syariah²⁸.

2.1.5 *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran)

Marketing Mix merupakan strategi kombinasi guna mencapai tujuan pemasaran yang dilakukan oleh hampir semua perusahaan. Dalam kondisi persaingan yang begitu ketat pada saat ini, kombinasi komponen *marketing mix* harus dilakukan secara terpadu. Dalam hal ini semua komponen harus dilaksanakan dengan berkesinambungan antara satu komponen dengan komponen yang lain. Agar tercapai tujuan perusahaan yang sesuai, komponen harus dilakukan dengan baik karena komponen satu dengan yang lain yang saling berkaitan erat dan tidak efektif jika dijadikan sendiri-sendiri.

Dalam dunia perbankan syariah bauran pemasaran dilakukan dengan konsep-konsep yang berbeda sesuai dengan kebutuhan bank. Konsep bauran pemasaran pada bank terdiri dari *promotion mix* untuk produk yang berupa barang maupun jasa. Kotler menyebutkan konsep bauran pemasaran terdiri dari empat P (4P), yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi)²⁹.

- a. *Product* /Produk adalah segala sesuatu meliputi benda fisik, jasa, organisasi, tempat, ide, gagasan, dll yang ditawarkan kepada konsumen bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan.
- b. *Price* /harga adalah jumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen guna memperoleh keuntungan dalam memiliki atau menggunakan barang dan jasa yang ditawarkan. Pada

²⁸ Huda, Nurul.

²⁹ Rohmah.

suatu usaha/bisnis penetapan harga akan sangat menentukan pendapatan. Keputusan penentuan harga sangat signifikan dalam penentuan nilai/manfaat yang dapat diberikan kepada pelanggan dan memainkan peranan penting dalam gambaran kualitas jasa.

- c. *Place* /tempat adalah segala sesuatu yang digunakan dalam pelaksanaan usaha/bisnis. Tempat harus membuat produk yang ditawarkan perusahaan terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Melalui tempat inilah produk disalurkan dengan tepat, sehingga produk dalam sampai kepada konsumen pada waktu yang tepat.
- d. *Promotion* /promosi adalah usaha yang dilakukan agar produk dikenal oleh pasar sasaran, mengingatkan konsumen akan keberadaan produk yang barangkali konsumen butuhkan, dan sebagai bujukan agar konsumen minat dalam menggunakan produk tersebut.

2.1.6 Promosi

Ada berbagai faktor yang mempengaruhi suatu program pemasaran, salah satunya yakni promosi. Promosi digunakan untuk mengenalkan suatu produk. Keunggulan kualitas produk tidak ada artinya jika konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut memang berkualitas dan berguna bagi mereka, maka konsumen tidak akan pernah tau produk tersebut bahkan untuk membelinya³⁰.

Pada hakikatnya menurut Buchari Alma, promosi adalah suatu komunikasi pemasaran. Yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingat pasar sasaran atas perusahaan dan produknya

³⁰ Hurriyati.

agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya³¹.

Selain itu, promosi merupakan kegiatan *marketing mix* yang terakhir. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang sama pentingnya dengan ketiga kegiatan *marketing mix* yang lain, baik produk, harga, dan lokasi. Dalam kegiatan ini setiap bank berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung³².

Tanpa promosi jangan diharapkan nasabah dapat mengenal bank. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Salah satu tujuan promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru. Kemudian promosi juga berfungsi mengingatkan nasabah akan produk, promosi juga ikut mempengaruhi nasabah untuk membeli dan akhirnya promosi juga akan meningkatkan citra bank di mata para nasabahnya³³.

Pada dasarnya, promosi dalam pemasaran syariah harus beretika dan terbuka. Kebenaran dalam setiap informasi tentang produk yang dipasarkan adalah inti dari promosi pemasaran syariah. Perilaku tersebut didasarkan pada ajaran Al-Quran dan Hadist dimana segala sesuatu yang dikerjakan oleh seorang Muslim pasti bersifat vertikal yaitu, ada pertanggungjawaban perilaku manusia kepada Allah SWT. Oleh karenanya, penjual dan atau pemasar berkewajiban untuk mengungkapkan semua

³¹ Hurriyati.

³² Kasmir.

³³ Kasmir.

informasi, termasuk kerusakan barang kepada pembeli yang tidak dapat dilihat secara kasat mata. Pernyataan palsu, melebih-lebihkan, dan menutup-nutupi ialah perilaku yang dilarang keras dalam proses penjualan³⁴.

2.1.7 *Promotion Mix* (Bauran Promosi)

Bauran promosi adalah alat komunikasi yang terdiri dari berbagai macam kombinasi alat-alat promosi yang digunakan oleh perusahaan. Kotler dan Armstrong mengemukakan bauran promosi (bauran komunikasi pemasaran) adalah campuran spesifik dari alat-alat promosi yang digunakan perusahaan untuk secara persuasif mengomunikasikan nilai pelanggan dan membangun hubungan pelanggan. Menurut Kotler dan Keller bauran promosi terdiri atas delapan alat-alat promosi yaitu; *Advertising* (periklanan), *Sales Promotion* (promosi penjualan), *Event and experiences* (acara dan pengalaman), *Public Relations*, *Interactives Marketing*, *Direct Marketing* (penjualan langsung), *Word of Mouth Marketing* (pemasaran dari mulut ke mulut), *Personal Selling* (penjualan pribadi)³⁵.

Dalam praktiknya paling tidak ada empat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh setiap bank dalam mempromosikan baik produk maupun jasanya. Pertama, promosi melalui periklanan (*advertising*). Kedua, melalui promosi penjualan (*sales promotion*). Ketiga, publisitas (*publicity*), dan keempat adalah promosi melalui penjualan pribadi (*personal selling*). Masing-masing sarana promosi ini memiliki tujuan sendiri-sendiri. Misalnya, untuk menginformasikan tentang keberadaan produk dapat dilakukan melalui iklan. Untuk mempengaruhi nasabah dilakukan melalui *sales promotion* seta

³⁴ Huda, Nurul.

³⁵ Tanton.

untuk memberikan citra perbankan bisa dilakukan melalui publisitas³⁶.

Dari penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang sama dengan teori di atas. Menurut penelitian Nur Ainy Rohmah (2015) mengenai “Analisis bauran promosi produk simpanan syariah terhadap peningkatan jumlah nasabah di beberapa BMT Kab-Semarang dan Kota Salatiga” menyatakan bahwa bauran promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap peningkatan jumlah nasabah. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Linda Puspita Dewi (2015) dengan judul “Pengaruh bauran promosi terhadap keputusan menabung pada jenis tabungan BSM di Bank Syariah Mandiri KCP SITEBA” yang menyatakan bahwa secara bersama-sama dan secara individu semua variabel pada bauran promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung.

Penelitian lain dari Melawati (2013) tentang “Pengaruh promosi gadai emas terhadap minat nasabah penelitian pada nasabah gadai emas BRI Syariah Cabang Cirebon” menyatakan bahwa promosi mempengaruhi minat nasabah gadai emas. Serupa halnya dengan penelitian sebelumnya yang memang promosi mempengaruhi minat nasabah. Pada gadai emas sendiri, peneliti juga mengambil objek serupa dikarenakan tidak semua bank syariah memiliki produk gadai emas. Penelitian dari Noor Imansyah, Emy Rahmawati, Maryono (2015) “Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Simpeda pada Bank Kalsel Unit Gambut” menyatakan bahwa secara simultan *promotion mix*/ bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan menabung. Dibuktikan dengan perbandingan Fhitung dengan Ftabel dapat diketahui bahwa angka Fhitung ternyata lebih besar dari Ftabel ($14,461 > 2,26$). Nilai sig. F sebesar 0,000 berada di bawah 0,05 ($0,000 < 0,05$).

³⁶ Kasmir.

Jadi kemungkinan hasil penelitian akan sama pula dengan beberapa penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa promosi/ *promotion mix* berpengaruh positif bersama-sama terhadap minat nasabah mimilih gadai emas di BRI Syariah KC Semarang.

2.1.6.1 *Advertising* (Periklanan)

Advertising (periklanan), semua bentuk terbayar dari persentasi nonpersonal dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas melalui media cetak (Koran, dan majalah), media penyiaran (radio dan televisi), media jaringan (telepon, kabel, satellite, wireless) dan media elektronik (rekaman suara, rekaman video, CD-ROM, halaman website), dan media pameran (Billboard, papan petunjuk jalan, dan poster) ³⁷.

Menurut Kotler dan Keller, *advertising*/periklanan adalah segala bentuk promosi dari ide barang atau jasa secara berbayar. Iklan dapat melalui surat kabar, radio, majalah, televisi, dan poster di tempat strategis. Iklan dapat menjadi cara yang efektif untuk mendistribusikan pesan baik dengan tujuan membangun image perusahaan maupun memperkenalkan produk ³⁸. AMA (*American Marketing Association*) dalam Buchari Alma mendefinisikan iklan sebagai semua bentuk pembayaran untuk mempresentasikan dan mempromosikan ide, barang, atau jasa secara *non personal* oleh sponsor yang jelas ³⁹.

Dalam perbankan, iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh bank guna menginformasikan, segala sesuatu produk yang dihasilkan oleh bank. Informasi yang

³⁷ Tanton.

³⁸ Fakultas Manajemen and Universitas Ciputra, 'PENGARUH FAKTOR-FAKTOR PROMOTION MIX TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN FORTE', 3 (2018).

³⁹ Hurriyati.

diberikan adalah manfaat produk dibandingkan pesaing. Tujuan promosi lewat iklan adalah berusaha untuk menarik, dan memengaruhi calon nasabahnya. Penggunaan promosi dengan iklan dapat dilakukan dengan berbagai media, seperti lewat :

- a. Pemasangan billboard (papan nama) di jalan-jalan strategis;
- b. Pemasangan spanduk di lokasi tertentu yang strategis;
- c. Pencetakan brosur baik disebar di setiap cabang atau pusat-pusat perbelanjaan;
- d. Melalui Koran;
- e. Melalui televisi;
- f. Melalui radio;
- g. Media maya, dan lainnya.

Tujuan penggunaan dan pemilihan media iklan tergantung dari tujuan bank itu sendiri. Media yang digunakan mempengaruhi tujuan yang berbeda-beda. Sedikitnya ada empat macam tujuan penggunaan iklan sebagai media promosi, yaitu:

- a. Untuk pemberitahuan tentang segala sesuatu yang berkaitan dengan produk dan jasa bank yang dimiliki oleh suatu bank. Seperti peluncuran produk baru, manfaat produk, atau dimana dapat diperoleh, keuntungan dan kelebihan suatu produk, atau informasi lainnya. Iklan juga bertujuan untuk memberitahukan tentang pembukaan cabang baru, atau penggunaan teknologi baru.
- b. Untuk mengingatkan kembali kepada nasabah tentang keberadaan atau keunggulan jasa bank yang ditawarkan. Biasanya karena banyak saingan yang masuk sehingga

perlu diingatkkn agar nasabah kita tidak beralih ke bank lain.

- c. Untuk menarik perhatian dan minat para nasabah baru dengan harapan akan memperoleh daya tarik dari para calon nasabah. Diharapkan mereka mencoba untuk membeli atau menggunakan produk yang ditawarkan atau paling tidak merek sudah mengerti tentang kehadiran produk.
- d. Memengaruhi nasabah saingan agar berpindah ke bank yang mengiklankan. Dalam hal ini sasarannya adalah nasabah yang sudah mengerti dan sudah menjadi nasabah kita. Diharapkan nasabah bank lain juga ikut terpengaruh dengan peringatan kita.
- e. Membangun citra perusahaan untuk jangka panjang, baik untuk produk yang dihasilkan maupun nama perusahaan.

Untuk melakukan promosi melalui iklan perlu menggunakan beberapa sarana media. Penggunaan sarana media ini dilakukan dengan berbagai pertimbangan. Kemudian pertimbangan penggunaan media yang akan dipakai untuk pemasangan iklan di suatu media antara lain⁴⁰ :

- a. Jangkauan media yang akan digunakan termasuk oplah (jumlah yang ditertibkan). Jangkauan media maksudnya wilayah yang telah dimasuki oleh media yang akan digunakan.
- b. Sasaran atau konsumen yang akan dituju. Pemilihan ini didasarkan kepada sasaran pembaca, karena setiap media memiliki sasaran pembaca tersendiri.

⁴⁰ Kasmir.

c. Biaya yang akan dikeluarkan. Artinya, biaya untuk pemasangan iklan di media yang dituju.

Keunggulan promosi melalui iklan antara lain:

- a. Presentasi public, artinya iklan menawarkan pesan yang sama kepada dan banyak orang.
- b. *Pervasiveness*, yaitu memungkinkan perusahaan untuk mengulang pesan berulang kali.
- c. *Amplified expressiveness*, yaitu berpeluang untuk mendramatisasi produk melalui pemanfaatan suara, warna, atau bentuk produk.
- d. *Impersonality*, maksudnya konsumen atau nasabah tidak wajib untuk memerhatikan dan merespon iklan sekarang.

Teori yang telah dipaparkan di atas sejalan dengan penelitian Nur Ainy Rohmah (2015) mengenai “Analisis bauran promosi produk simpanan syariah terhadap peningkatan jumlah nasabah di beberapa BMT Kab-Semarang dan Kota Salatiga” menyatakan bahwa variabel *advertising* berpengaruh positif terhadap peningkatan jumlah nasabah. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Linda Puspita Dewi (2015) dengan judul “Pengaruh bauran promosi terhadap keputusan menabung pada jenis tabungan BSM di Bank Syariah Mandiri KCP SITEBA” yang menyatakan bahwa periklanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung pada jenis tabungan BSM di Bank Syariah Mandiri Siteba dibuktikan dengan hasil uji t-test yakni $t\text{-hitung} (5,469) > t\text{tabel}(1,97993)$.

Penelitian Noor Imansyah, Emy Rahmawati, Maryono (2015) dengan judul “Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Simpeda pada Bank Kalsel

Unit Gambut” menyatakan bahwa variabel secara parsial berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung Simpeda pada Bank Kalsel Unit Gambut (Y)” menyatakan bahwa variabel *Advertising* berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung Simpeda pada Bank Kalsel Unit Gambut dibuktikan dengan thitung 5,228 > ttabel 1,972 dan nilai signifikan adalah sebesar 0,000 < 0,05 (lebih kecil dari 0,05), maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Jadi kemungkinan besar hasil penelitian ini juga akan sama dengan hasil penelitian terdahulu yakni variabel *advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah dalam memilih gadai emas di BRI Syariah KC Semarang.

2.1.6.2 *Sales Promotion* (promosi penjualan)

Menurut Kotler dan Keller, *Sales Promotion* (promosi penjualan) adalah berbagai insentif jangka pendek untuk meningkatkan pembelian produk atau jasa meliputi promosi perdagangan (seperti iklan dan tunjangan), promosi konsumen (seperti sampel, kupon, permi), dan promosi tenaga penjualan (kontes untuk reputasi penjualan)⁴¹. Beberapa contoh *sales promotion* adalah *free sample*, demonstrasi, potongan harga, kontes, hadiah, kupon, dan lain-lain. Bentuk promosi ini digunakan untuk menstimulasi minat terhadap produk, sehingga konsumen melakukan trial dan pembelian. *Sales promotion* dapat mempercepat penjualan dan menciptakan *loyalty* pada produk⁴².

Alat-alat promosi penjualan memiliki tujuan yang berbeda-beda. *Free sampel* merangsang konsumen

⁴¹ Tanton.

⁴² Manajemen and Ciputra.

mencoba, sedangkan jasa konsultasi manajemen gratis bertujuan untuk mempererat hubungan jangka panjang dengan pengecer. Penjual menggunakan promosi tipe insentif untuk menarik orang-orang baru untuk mencoba, untuk memberi imbalan kepada pelanggan setia, dan untuk menaikkan tingkat pembelian ulang orang yang sesekali menggunakan. Promosi penjualan sering menarik orang-orang yang beralih merek, yang terutama mencari harga murah, nilai yang baik, atau hadiah. Promosi penjualan tidak mungkin mengubah mereka menjadi menjadi pemakai yang setia.

Sejumlah manfaat promosi penjualan mengalir ke produsen dan konsumen. Promosi penjualan memungkinkan produsen menguji seberapa tinggi harga yang dapat mereka kenakan, karena mereka selalu dapat melakukan diskon. Para pemasar jasa juga memanfaatkan promosi penjualan untuk mencapai tujuan pemasaran. Beberapa perusahaan menggunakan promosi untuk menarik pelanggan baru dan membangun kesadaran⁴³.

Suatu contoh pada Citibank, dalam pemasaran bank yang semakin meningkat, bank-bank New York City beralih ke pemberian hadiah yang sebenarnya sudah meredup selama satu dasawarsa. Akan tetapi alih-alih memberikan hadiah itu kepada semua yang datang. Bank menggunakan hadiah itu untuk membantu mematuhi loyalitas dan mempertahankan pelanggan. Citibank menawarkan uang tunai \$100 kepada para pemegang rekening baru, namun kaitannya adalah bahwa pelanggan harus sekurang-kurangnya mulai membayar tagihan online melalui

⁴³ Kotler Keller, *Manajemen Pemasaran*, 12th edn (Jakarta: PT. Indeks, 2007).

Citibank sebelum mereka mendapatkan uang tunai. Bank menemukan bahwa pelanggan yang membayar secara online akhirnya menjadi pelanggan yang lebih loyal dan menggunakan lebih banyak layanan bank sehingga ini merupakan satu cara untuk mengimbali mereka.

Pada bank, tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah nasabah. Promosi penjualan dilakukan untuk menarik nasabah untuk segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan. Tentu saja agar nasabah tertarik untuk membeli, maka perlu dibuatkan promosi penjualan yang semenarik mungkin ⁴⁴.

Bagi bank promosi penjualan dapat dilakukan melalui :

- a. Pemberian bunga khusus (*special rate*) untuk jumlah dana yang relative besar walaupun hal ini akan mengakibatkan persaingan tidak sehat (misalnya, untuk simpanan yang jumlahnya besar);
- b. Pemberian insentif kepada setiap nasabah yang memiliki simpanan dengan saldo tertentu;
- c. Pemberian cendera mata, hadiah, serta kenang-kenangan lainnya kepada nasabah yang loyal;
- d. Dan promosi penjualan lainnya.

Sama seperti halnya dengan iklan, promosi penjualan juga memiliki program tersendiri. Dalam praktiknya program promosi penjualan memiliki tiga macam cara ⁴⁵, yaitu:

- a. Promosi konsumen, seperti penggunaan kupon, sampel produk, hadiah atau bentuk undian.

⁴⁴ Kasmir.

⁴⁵ Keller.

- b. Promosi dagang, yaitu berupa bantuan peralatan atau insentif.
- c. Promosi wiraniaga, melalui kontes penjualan.

Selain teori di atas dari penelitian terdahulu terdapat hasil yang berbeda. Pada hasil penelitian Linda Puspita Dewi (2015) dengan judul “Pengaruh bauran promosi terhadap keputusan menabung pada jenis tabungan BSM di Bank Syariah Mandiri KCP SITEBA” yang menyatakan bahwa secara individu semua variabel pada bauran promosi termasuk didalamnya *sales promotion* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan menabung dibuktikan dengan t hitung (14,188) > t tabel (1,97993).

Dari penelitian Nur Ainy Rohmah (2015) mengenai “Analisis bauran promosi produk simpanan syariah terhadap peningkatan jumlah nasabah di beberapa BMT Kab-Semarang dan Kota Salatiga” juga menyatakan bahwa secara individu variabel *sales promotion* berpengaruh negatif terhadap peningkatan jumlah nasabah.

Noor Imansyah, Emy Rahmawati, Maryono (2015) dengan judul “Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Simpeda pada Bank Kalsel Unit Gambut” menyatak bahwa variabel *sales promotion* (X3) secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung Simpeda pada Bank Kalsel Unit Gambut (Y) dibuktikan dengan thitung 0,193 < ttabel 1,972 dan nilai signifikan adalah sebesar 0,847 > 0,05 (lebih besar dari 0,05).

Jadi kemungkinan hasil penelitian ini akan menghasilkan hasil sama dengan salah satu penelitian terdahulu sesuai dengan fenomena objek penelitian.

2.1.6.3 *Public Relations* (Hubungan Masyarakat) dan *Publicity* (publisitas)

Public Relations dan *Publicity* merupakan suatu kegiatan membangun hubungan baik dari suatu perusahaan yang bertujuan untuk mempengaruhi pendapat, persepsi, opini, dan keyakinan dari suatu kelompok terhadap perusahaan tersebut. Hubungan masyarakat digunakan untuk menunjang promosi agar dapat diketahui khalayak ramai melalui suatu acara atau kegiatan⁴⁶.

Hubungan Masyarakat (*Public Relations*) Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller mengemukakan bahwa perusahaan tidak hanya harus berhubungan secara konstruktif dengan pelanggan, pemasok, dan penyalur, tetapi juga harus berhubungan dengan sejumlah besar masyarakat yang berminat. Hubungan masyarakat meliputi berbagai program untuk mempromosikan atau melindungi citra atau produk individual perusahaan⁴⁷.

Hubungan masyarakat sangat peduli terhadap beberapa tugas pemasaran antara lain:

- a. Membangun citra
- b. Mendukung aktifitas komunikasi lainnya
- c. Mengatasi permasalahan dan isu yang ada
- d. Memperkuat positioning perusahaan
- e. Memengaruhi public yang spesifik
- f. Mengadakan peluncuran untuk produk/ jasa baru

Indikator variabel hubungan masyarakat adalah sebagai berikut:

⁴⁶ Manajemen and Ciputra.

⁴⁷ Febsri Susanti, 'N Volume 3- No. 1, Juli 2015', *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Klien Dalam Memilih Radio Carano Sebagai Media Promosi Iklan*, 3.1 (2015), 104–15.

- a. Kegiatan yang dilakukan bermanfaat bagi masyarakat/nasabah
- b. Kegiatan menghibur nasabah dan masyarakat
- c. Dana sampai tepat waktu
- d. Citra perusahaan baik di mata masyarakat
- e. Pemberitaan yang positif dari kegiatan-kegiatan yang dilakukan

Hubungan masyarakat (*Public relations*) juga merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Dalam hal ini yang dimaksud dengan kelompok-kelompok itu adalah mereka yang terlibat, mempunyai kepentingan, dan dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuannya. Kelompok-kelompok tersebut dapat terdiri dari atas karyawan dan keluarganya, pemegang saham, pelanggan, khalayak/orang-orang yang tinggal di sekitar organisasi, pemasok, perantara, pemerintah, serta media massa. Kegiatan-kegiatan *public relations* meliputi hal-hal berikut:

- a. *Press relations*
- b. *Product publicity*
- c. *Corporate communication*
- d. *Lobbying*
- e. *Counselling*

Perusahaan yang bijaksana mengambil langkah-langkah konkret untuk mengelola hubungan yang berhasil dengan masyarakat-masyarakat utamanya. Kebanyakan perusahaan memiliki departemen hubungan masyarakat yang memantau sikap masyarakat-masyarakat organisasi

tersebut dan membagikan informasi dan komunikasi untuk membangun kehendak yang baik. Departemen humas terbaik menghabiskan program-program yang positif dan untuk menghilangkan praktik-praktik yang meragukan sehingga pemberitahuan negatif itu tidak muncul sejak awal. Departemen humas tersebut melaksanakan kelima fungsi berikut:

- a. Hubungan pers, yakni menyajikan berita dan informasi tentang organisasi tersebut dari sudut yang paling positif.
- b. Pemberitahuan produk, yakni mensponsori upaya untuk memberitakan produk-produk tertentu.
- c. Komunikasi korporat, yakni meningkatkan pemahaman tentang organisasi tersebut melalui komunikasi internal dan eksternal.
- d. Lobi, yakni berhadapan dengan lembaga pembuat undang-undang dan pejabat pemerintah guna mendukung atau menggagalkan peraturan dan perundang-undangan.
- e. Pemberian saran, yakni memeberikan nasihat kepada manajemen mengenai masalah-masalah public dan posisi dan citra perusahaan pada masa-masa yang menyenangkan dan krisis.

Pada bank, *Public Relations* dan *Publicity* merupakan kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial, serta kegiatan lainnya. Kegiatan publisitas dapat meningkatkan pamor bank di mata para nasabahnya. Oleh karena itu, publisitas perlu diperbanyak lagi ⁴⁸.

⁴⁸ Kasmir.

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

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

Dari penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang sama dengan teori di atas. Menurut penelitian Nur Ainy Rohmah (2015) mengenai “Analisis bauran promosi produk simpanan syariah terhadap peningkatan jumlah nasabah di beberapa BMT Kab-Semarang dan Kota Salatiga” menyatakan bahwa variabel *public relations/publicity* secara individu berpengaruh positif terhadap peningkatan jumlah nasabah. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Linda Puspita Dewi (2015) dengan judul “Pengaruh bauran promosi terhadap keputusan menabung pada jenis tabungan BSM di Bank Syariah Mandiri KCP SITEBA” yang menyatakan bahwa variabel hubungan masyarakat berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung jenis tabungan BSM di Bank Syariah Mandiri KCP Siteba dibuktikan dengan t hitung (2,097) > t tabel (1,97993).

Penelitian Noor Imansyah, Emy Rahmawati, Maryono (2015) dengan judul “Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Simpeda pada Bank Kalsel Unit Gambut” menyatakan bahwa variabel secara parsial berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung Simpeda pada Bank Kalsel Unit Gambut (Y)” menyatakan bahwa variabel *Publicity* berpengaruh signifikan terhadap

keputusan menabung Simpeda pada Bank Kalsel Unit Gambut dibuktikan dengan thitung $3,872 > t_{tabel} 1,972$ dan nilai signifikan adalah sebesar $0,000 < 0,05$ (lebih kecil dari $0,05$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Jadi kemungkinan dari hasil penelitian ini variabel hubungan masyarakat/*public relations* berpengaruh positif signifikan terhadap minat nasabah memilih gadai emas di BRI Syariah KC Semarang.

2.1.6.4 *Personal Selling* (Penjualan pribadi)

Salah satu tugas promosi yang biasa dilakukan oleh suatu perusahaan ialah menjual produk sebanyak mungkin, namun tidak terlepas dari itu, menjual produk disertai cara pelayanan yang baik juga menjadi hal yang penting. Menurut Kotler dan Keller, kegiatan promosi tersebut adalah *personal selling*, yaitu interaksi secara langsung dengan konsumen, bisa dalam bentuk presentasi produk, menjawab pertanyaan, dan mendapat penjualan. Dibutuhkan komunikasi dua arah yang baik antara produsen dan konsumen, sehingga produk yang ditawarkan produsen dapat tersampaikan kepada konsumen. Juga sebaliknya, produk yang dibutuhkan atau diinginkan konsumen bisa diperoleh⁴⁹.

Kotler dan Keller menyatakan bahwa penjualan personal (*personal selling*) merupakan presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan. Rambat dan Ahmad menyatakan bahwa penjualan perseorangan merupakan penjualan melalui perorangan perusahaan sudah berhadapan dengan calon pembeli potensial. Sifat

⁴⁹ Manajemen and Ciputra.

penjualan perorangan dapat dikatakan lebih luwes karena tenaga penjualan dapat secara langsung menyesuaikan penawaran penjualan dengan kebutuhan dan perilaku masing-masing calon pembeli⁵⁰.

Personal selling juga dapat diartikan sebagai komunikasi langsung antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya. Mediana antara lain presentasi penjualan, pertemuan penjualan, pasar malam, dan pameran dagang⁵¹.

Menurut Rambat Lupiyoadi dan A.Hamdani menyatakan bahwa, penjualan perseorangan mempunyai peranan yang penting dalam pemasaran jasa, karena⁵² :

- a. Interaksi secara personal antara penyedia jasa dan konsumen sangat penting.
- b. Jasa tersebut disediakan oleh orang bukan oleh mesin.
- c. Orang merupakan bagian dari produk dan jasa.

Dalam dunia perbankan penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh seluruh pegawai bank, mulai dari *cleaning service*, satpam, sampai pejabat bank. *Personal selling* juga dilakukan melalui merekrut tenaga-tenaga *salesman* dan *salesgirl* untuk melakukan penjualan *door to door*. Penjualan secara *personal selling* akan memberikan keuntungan bank, yaitu antara lain⁵³ :

⁵⁰ Gunawan dan Susanti, 'Pengaruh Bauran Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline', *PENGARUH BAURAN PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK MAYBELLINE DI KOTA PADANG* Ade, 2015, 9.

⁵¹ Huda, Nurul.

⁵² Susanti.

⁵³ Kasmir.

- a. Bank dapat langsung bertatap muka dengan nasabah atau calon nasabah, sehingga dapat langsung menjelaskan tentang produk bank kepada nasabah secara rinci.
- b. Dapat memperoleh informasi langsung dari nasabah tentang kelemahan produk kita langsung dari nasabah, terutama dari keluhan yang nasabah sampaikan termasuk informasi dari nasabah tentang bank lain.
- c. Petugas bank dapat langsung mempengaruhi nasabah dengan berbagai argument yang kita miliki.
- d. Memungkinkan hubungan terjalin akrab antara bank dengan nasabah.
- e. Petugas bank yang memberikan pelayanan merupakan citra bank yang diberikan kepada nasabah jika pelayanan yang diberikan baik dan memuaskan.
- f. Membuat situasi seolah-olah mengharuskan nasabah mendengarkan, memerhatikan, dan menanggapi bank.

Secara khusus personal selling dilakukan oleh petugas *customer service* atau *service assistance*.

Selain teori di atas dari penelitian terdahulu terdapat perbedaan hasil. Pada hasil penelitian Linda Puspita Dewi (2015) dengan judul “Pengaruh bauran promosi terhadap keputusan menabung pada jenis tabungan BSM di Bank Syariah Mandiri KCP SITEBA” yang menyatakan bahwa secara individu semua variabel pada bauran promosi termasuk didalamnya penjualan personal berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung pada jenis tabungan BSM di Bank Syariah Mandiri KCP Siteba dibuktikan dengan t hitung $(5,715) > t$ tabel $(1,97993)$.

Dari penelitian Nur Ainy Rohmah (2015) mengenai “Analisis bauran promosi produk simpanan syariah

terhadap peningkatan jumlah nasabah di beberapa BMT Kab-Semarang dan Kota Salatiga” juga menyatakan bahwa secara individu variabel *personal selling* berpengaruh terhadap peningkatan jumlah nasabah.

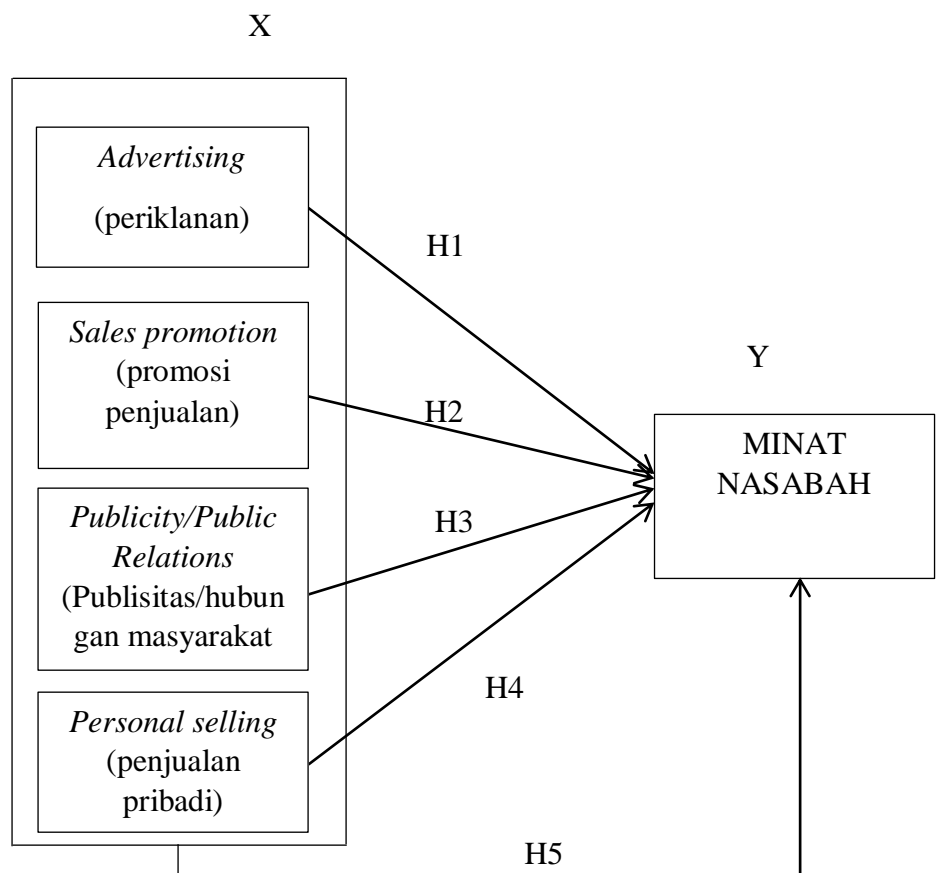
Penelitian Noor Imansyah, Emy Rahmawati, Maryono (2015) dengan judul “Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Simpeda pada Bank Kalsel Unit Gambut” menyatakan bahwa variabel secara parsial berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung Simpeda pada Bank Kalsel Unit Gambut (Y)” menyatakan bahwa variabel *personal selling* tidak berpengaruh terhadap keputusan menabung Simpeda pada Bank Kalsel Unit Gambut dibuktikan dengan taraf nyata 5%, dimana thitung $1,116 < t_{tabel} 1,972$ dan nilai signifikan adalah sebesar $0,266 > 0,05$ (lebih besar dari 0,05), maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Jadi kemungkinan variabel *personal selling* pada penelitian ini akan menghasilkan hasil sama dengan salah satu penelitian teerdahulu yang berbeda sesuai dengan kondisi objek penelitian.

2.2 Kerangka Berpikir

Dalam peningkatan minat nasabah untuk memilih produk gadai emas, faktor pemasaran menjadi penting di dalamnya. Salah satu yang penting adalah *promotion mix* (bauran pemasaran). Untuk memperjelas faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah memilih produk gadai emas di BRIS KC Semarang, penulis membuat kerangka berpikir sebagai berikut:

Gambar 1
Skema Kerangka Berpikir



2.3 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empiric⁵⁴.

Adapun hipotesis yang diajukan dan akan diuji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: *Advertising* (Iklan) berpengaruh positif Terhadap Minat Nasabah Memilih Gadai Emas di BRI Syariah KC Semarang.

H2: *Sales promotion* (Promosi Penjualan) berpengaruh positif Terhadap Minat Nasabah Memilih Gadai Emas di BRI Syariah KC Semarang.

H3: *Public Relations dan Publicity* (Hubungan Masyarakat dan Publisitas) berpengaruh positif Terhadap Minat Nasabah Memilih Gadai Emas di BRI Syariah KC Semarang.

H4: *Personal Selling* (Penjualan Secara Pribadi) berpengaruh positif Terhadap Minat Nasabah Memilih Gadai Emas di BRI Syariah KC Semarang.

Dari hipotesis diatas maka dapat dibuat persamaan matematis sebagai berikut:

$$Y_1 = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Di mana:

Y = Jumlah Nasabah

b₀ = konstanta persamaan regresi

b_{1,2,3,4,5} = koefisien garis regresi

X₁ = *advertising*

X₂ = *sales promotion*

X₃ = *public relations dan publicity*

⁵⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: ALFABETA, 2016).

$X_4 = \textit{personal selling}$

$e = \text{Residual atau prediction error}$

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif adalah jenis penelitian yang dapat dicapai (diperoleh) dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara-cara lain dari kuantifikasi (pengukuran). Pendekatan kuantitatif memusatkan perhatian pada gejala-gejala yang mempunyai karakteristik tertentu didalam kehidupan manusia yang dinamakan sebagai variabel. Dalam pendekatan kuantitatif hakikat hubungan antara variabel-variabel dianalisis dengan menggunakan teori yang objektif⁵⁵.

Metode kuantitatif dinamakan metode tradisional, karena metode ini sudah cukup lama digunakan sehingga sudah mentradisi sebagai metode untuk penelitian. Metode ini disebut sebagai metode positivik karena berlandaskan pada filsafat positivisme. Metode ini sebagai metode ilmiah/scientifik karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit/empiris, obyektif, terukur, rasional, dan sistematis. Metode ini disebut metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik⁵⁶.

3.2 Lokasi dan Waktu

Penelitian Lokasi penelitian dilakukan di BRI Syariah KC Semarang yang terletak di Jl. MT.Haryono No. 655 A Semarang. Waktu pelaksanaannya dari bulan Desember 2019 hingga bulan Februari 2020.

⁵⁵ V. Wiratna Sujarweni, *Metode Penelitian Bisnis Dan Ekonomi* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015).

⁵⁶ Sugiyono.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah keseluruhan wilayah objek dan subjek penelitian yang ditetapkan untuk dianalisis dan ditarik kesimpulan oleh peneliti⁵⁷. Totalitas dari objek dan subjek penelitian yang digunakan oleh peneliti, tentunya yang memiliki hubungan atau memenuhi syarat-syarat tertentu dengan masalah yang dipecahkan. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh nasabah BRI Syariah KC Semarang sebanyak 75.384 nasabah (*Sumber data BRIS KC Semarang*).

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi⁵⁸. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representative (mewakili). Dalam penelitian ini menggunakan rumus sampel sebagai berikut:

$$s = \frac{P}{(P \cdot e^2) + 1}$$

$$s = \frac{75.384}{(75.384 \cdot 0,1^2) + 1}$$

$$s = \frac{75.384}{754.84}$$

$$s = 99,866 \text{ (dibulatkan menjadi 100)}$$

Keterangan:

s : jumlah sampel yang dicari

⁵⁷ Anton Bawono, *Multivariate Analysis Dengan SPSS* (Salatiga: STAIN PRESS, 2006).

⁵⁸ Sugiyono.

P : jumlah populasi

e : eror atau tingkat kesalahan yang diyakini

Berdasarkan perhitungan, maka sampel yang diperoleh sebesar 100 responden. Teknik *sampling* yang digunakan adalah teknik *non probability sampling*. *Non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel⁵⁹. Teknik *non probability sampling* yang digunakan dalam pengambilan sample pada penelitian ini adalah *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan atau batasan tertentu⁶⁰. Adapun kriteria sampel sebagai berikut :

- a. Nasabah aktif BRI Syariah
- b. Nasabah yang telah aktif minimal 1 tahun
- c. Nasabah yang pernah datang ke kantor BRI Syariah.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

3.4.1 Sumber dan Jenis Data

a. Data Primer

Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli, tidak melalui media perantara⁶¹. Data primer dari penelitian ini diperoleh dari BRI Syariah KC Semarang.

3.4.2 Pengumpulan data

a. Angket/ Kuesioner

Kuisisioner adalah usaha mengumpulkan informasi dengan menyampaikan sejumlah pertanyaan tertulis untuk dijawab secara tertulis oleh responden. Responden adalah

⁵⁹ Sugiyono.

⁶⁰ Sugiyono.

⁶¹ Machmud Supriyanto, *Metodologi Riset Manajemen Sumber Daya Manusia* (Malang: UIN Maliki Press, 2010).

orang yang memberikan jawaban atas pertanyaan yang dimuat dalam angket. Angket ini bersifat kooperatif daam arti responden diharap bekerja sama dalam menyisihkan waktu dan menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian secara tertulis sesuai dnegan petunjuk yang diberikan ⁶². Dengan kuesioner diharapkan dapat memperoleh informasi secara relavan. Kuesioner adalah daftar pertanyaan yang diberikan kepada objek penelitian yang mau memberikan respon sesuai dengan permintaan pengguna ⁶³.

3.5 Skala Pengukuran

Dalam penelitian ini menggunakan *Skala Likert*. *Skala Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian ⁶⁴.

Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Jawaban setiap item instrument yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negative, yang dapat berupa kata-kata sekaligus skor masing-masing pernyataan sebagai berikut :

SS = Sangat setuju	diberi skor : 5
ST = Setuju	diberi skor : 4
RG = Ragu-ragu	diberi skor: 3
TS = Tidak setuju	diberi skor : 2
STS= Sangat tidak setuju	diberi skor : 1

⁶² Moh.Prabundu Tika, *Metode Riset Bisnis* (Jakarta: Bumi Aksara, 2006).

⁶³ Bawono.

⁶⁴ Sugiyono.

3.6 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

3.6.1 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya ⁶⁵. Adapun variabel-variabel dalam penelitian ini adalah:

a. Variabel Bebas (Independen)

Variabel ini sering disebut variabel stimulus, prediktor, antecedent. Dalam bahasa Indonesia disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat) ⁶⁶. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebasnya adalah bauran promosi (*advertising, sales promotion, public relation/publicity, dan personal selling*).

b. Variabel terikat (Dependen)

Variabel dependen disebut juga variabel output, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia disebut variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas ⁶⁷. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikatnya adalah minat nasabah.

3.6.2 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah unsur penelitian yang memberitahukan bagaimana caranya mengukur suatu variabel, sehingga peneliti dapat mengetahui baik buruknya pengukuran

⁶⁵ Sugiyono.

⁶⁶ Sugiyono.

⁶⁷ Sugiyono.

tersebut ⁶⁸. Agar konsep dapat diteliti secara empiris, maka konsep di atas dioperasionalkan dengan cara mengubahnya menjadi variabel atau sesuatu yang mempunyai nilai. Variabel tersebut meliputi variabel independen dan variabel dependent. Variabel independen dan dependen meliputi:

Tabel 2 Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1	<i>Advertising</i>	Menurut Kotler dan Keller, <i>advertising</i> /periklanan adalah segala bentuk promosi dari ide barang atau jasa secara berbayar seperti dapat melalui surat kabae, radio, majalah, televise, dan poster di tempat strategis. Iklan bertujuan untuk memperkenalkan produk maupun dapat juga sebagai ajang membangun image perusahaan.	a.Iklan di media (tv/Koran/maya) b.Broshur c.Billboard d.frekwensi iklan	Likert
2	<i>Sales promotion</i>	<i>Sales promotion</i> (promosi penjualan), berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa termasuk promosi konsumen (seperti sampel, kupon, dan permi), promosi perdagangan (seperti iklan dan tunjangan), dan bisnis dan promosi tenaga	a.Pemberian bonus dengan ketentuan tertentu b.Pemberian cendera mata/hadiah dengan ketentuan tertentu	Likert

⁶⁸ Sugiyono.

		penjualan (kontes untuk reputasi penjualan).	c.Pemberian kupon, undian,dll	
3	<i>Public relation/ Publicity</i>	<i>Public Relation</i> dan <i>Publicity</i> merupakan suatu kegiatan membangun hubungan baik dari suatu perusahaan yang bertujuan untuk mempengaruhi pendapat, persepsi, opini, dan keyakinan dari suatu kelompok terhadap perusahaan tersebut. Hubungan masyarakat digunakan untuk menunjang promosi agar dapat diketahui khalayak ramai melalui suatu acara atau kegiatan.	a.Pemberitaan citra bank yang baik dalam surat kabar atau media lainnya b.Sponsorship c.ikut serta pameran, bakti sosial,dll	Likert
4	<i>Personal selling</i>	Menurut Kotler dan Keller, , kegiatan promosi tersebut adalah <i>Personal Selling</i> , yaitu interaksi secara langsung dengan konsumen, bisa dalam bentuk presentasi produk, menjawab pertanyaan, dan mendapat penjualan. Dibutuhkan komunikasi dua arah yang baik antara produsen dan konsumen, sehingga produk yang ditawarkan produsen dapat tersampaikan kepada konsumen. Juga	a.Penampilan petugas b.Keramahan dalam bersikap c.Pengetahuan dan pengalaman petugas	Likert

		sebaliknya, produk yang dibutuhkan atau diinginkan konsumen bisa diperoleh.		
5	Minat	Menurut Crow & Crow menyatakan bahwa minat dapat menunjukkan kemampuan untuk memberi stimuli yang mendorong kita untuk memperhatikan seseorang, sesuatu barang atau kegiatan, atau sesuatu yang dapat memberi pengaruh terhadap pengalaman yang telah distimuli oleh kegiatan itu sendiri. Dengan kata lain minat dapat menjadi sebab sesuatu kegiatan dan hasil dari turut sertanya dalam kegiatan itu. Tujuan berpikir kita dipengaruhi oleh minat kita sendiri yang mempunyai hubungan pula dengan situasi dimana kita berada.	a.Faktor dorongan dari dalam. b.Faktor motif sosial. c.Faktor emosional atau perasaan.	Likert

3.7 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan alat bantu untuk mendapatkan data empiris lapangan secara tepat dengan menjawab masalah-masalah penelitian hipotesis. Dalam penentuan instrumen pengumpulan data diawali dari perumusan masalah penelitian, hipotesis penelitian dan variabel-variabel penelitian, kemudian peneliti harus memahami definisi operasional variabel penelitian kemudian menyusun sub variabel dan kemudian dapat menyusun pertanyaan atau pernyataan yang akan dijawab oleh responden. Dari pernyataan atau pertanyaan itu peneliti dapat menentukan alat atau instrumen pengumpulan data ⁶⁹. Dalam penelitian ini peneliti-peneliti menggunakan instrumen penelitian berupa angket/kuesioner dengan penilaian skala ordinal. Kuesioner tersebut terdiri dari tiga bagian yaitu :

- a. Bagian pertama berisi tentang data responden yang meliputi nama, jenis kelamin, umur, pendidikan terakhir, pekerjaan dan pendapatan perbulan.
- b. Bagian kedua berisi tentang pertanyaan-pertanyaan variabel independen (variabel bebas) sesuai variabel dan indikator dalam konsep operasional.
- c. Bagian ketiga berisi tentang pertanyaan-pertanyaan dependen sesuai variabel dan indikator dalam konsep operasional.

3.8 Metode Analisis Data

3.8.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan data yang terkumpul sebagaimana adanya menjadi bentuk yang lebih mudah dipahami tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum. Pada penelitian ini menggambaran gambaran umum dari responden dan variabel dalam bentuk tabel dan grafik yang berisi perhitungan prosentase, median, mean, standar deviasi, dll. Analisis deskriptif digunakan untuk mengamati outlier data.

⁶⁹ Supardi, *Metode Penelitian Ekonomi Dan Bisnis* (Yogyakarta: UII PRESS, 2005).

Hal ini akan sangat membantu dalam meringkas perbandingan beberapa variabel data skala dalam satu tabel ⁷⁰.

3.8.2 Uji Reliabilitas dan Validitas

a. Uji Reliabilitas

Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu atau jawaban tidak boleh acak oleh karena masing-masing pertanyaan hendak mengukur hal yang sama. Jika jawaban terhadap indikator ini acak, maka dapat dikatakan bahwa tidak reliabel ⁷¹. Dengan menggunakan SPSS 16.00, uji reliabilitas mampu menunjukkan sejauh mana instrument dapat dipercaya dan diharapkan. Instrumen dikatakan reliabel bila nilai *Cronbach Alpha* > 0,70 atau menggunakan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 ⁷².

b. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut ⁷³. Adapun caranya adalah dengan mengkorelasikan antara skor yang diperoleh pada masing-masing item pertanyaan dengan skor total individu. Pengujian validitas dilakukan dengan bantuan komputer menggunakan program SPSS, pengambilan keputusan berdasarkan jika nilai P. value

⁷⁰ Warno Warno, 'Kepatuhan Koperasi Di Kota Semarang Terhadap Standar Akuntansi Keuanganentitas Tanpa Akuntan Publik (Sak Etap) Tahun 2013', *Economica: Jurnal Ekonomi Islam*, 5.1 (2016), 135 <<https://doi.org/10.21580/economica.2014.5.1.767>>.

⁷¹ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 2.1*, ke 7 (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013).

⁷² Bawono.

⁷³ Bawono.

atau signifikansi $< 0,05$ maka item atau pernyataan tersebut valid dan sebaliknya, selain melihat nilai signifikansi juga dengan cara membandingkan nilai r hitung dengan r tabel, dikatakan valid jika nilai r hitung lebih besar dari r tabel.

3.8.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik terdiri dari:

a. Uji Multikolinearity (Multikolinearitas)

Multicollinearity adalah situasi di mana terdapat korelasi variabel-variabel bebas di antara satu dengan yang lainnya. Masalah Multikolinearitas yang serius dapat mengakibatkan berubahnya tanda dari parameter estimasi. Uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan metode VIF (Varian Inflation Factor) dan nilai Tolerance. Nilai VIF tidak boleh lebih besar dari 10, sedangkan nilai Tolerance adalah lebih besar dari 0,10⁷⁴.

b. Uji Heteroskedasticity (Heteroskedastisitas)

Uji Heteroskedastisitas terjadi apabila varian dari variabel pengganggu tidak sama untuk semua observasi, akibat yang timbul apabila terjadi heteroskedastisitas adalah penaksiran tidak bias tetapi tidak efisien lagi baik dalam sampel besar maupun sampel kecil, serta uji t -test dan F -test akan menyebabkan kesimpulan yang salah⁷⁵.

c. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model dalam regresi pengganggu atau residual memiliki

⁷⁴ Bawono.

⁷⁵ Bawono.

distribusi normal ⁷⁶. Sebuah data penelitian yang baik adalah datanya berdistribusi normal. Ada beberapa cara yang digunakan untuk menguji apakah data yang kita pakai berdistribusi normal atau tidak. Salah satu yang digunakan adalah analisis grafik. Dengan metode grafik kita dapat melihat data yang kita gunakan berdistribusi normal atau tidak dengan melihat histogram dan normal probability plot ⁷⁷. Adapun dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut ⁷⁸ :

- a. Data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Data tidak menyebar jauh dari diagonal dan/ tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.8.4 Uji Hipotesis

a. Uji R² (Koefisien Determinasi)

Koefisien determinasi (R²) menunjukkan sejauh mana tingkat hubungan antara variabel dependen (Y) dengan variabel independen (X_{1,2,3}) atau sejauh mana kontribusi variabel independen (X_{1,2,3}) mempengaruhi variabel dependen (Y) ⁷⁹.

Ciri-ciri nilai R² adalah:

⁷⁶ Ghozali.

⁷⁷ Bawono.

⁷⁸ Warno.

⁷⁹ Bawono.

1. Besarnya nilai koefisien determinasi terletak antara 0 sampai dengan 1 jadi nilai R^2 terletak antara $0 \leq R^2 \leq 1$.
2. Nilai 0 menunjukkan tidak adanya hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen.
3. Sedangkan nilai 1 menunjukkan adanya hubungan yang sempurna antara variabel independen dengan variabel dependen.

b. Uji Ftest (uji secara Serempak)

Uji F dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui seberapa jauh semua variabel independen atau bebas secara bersama-sama dapat mempengaruhi variabel Y(dependen). Langkah pengujiannya sebagai berikut :

1. Menentukan hipotesis

$H_0 : \beta_1, \beta_2, \beta_3 \dots, \beta_n = 0$, artinya variabel independen ($X_{1,2,3..}$) secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel dependen (Y). $H_a : \beta_1, \beta_2, \beta_3 \dots, \beta_n \neq 0$ artinya variabel independen ($X_{1,2,3..}$) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen (Y).

2. Menentukan F tabel

Untuk memperoleh F tabel digunakan taraf signifikansi $\alpha = 5\%$ dan derajat kebebasan $(dk) = (n - k)$.

3. Pengambilan keputusan

Jika $F_{hitung} < f_{tabel}$ dan nilai $sig < 0,05$, maka H_0 diterima artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen secara bersama-sama dengan variabel dependen. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai $sig > 0,05$, maka H_0 ditolak artinya ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

c. Uji t_{test} (Uji secara Individu)

Uji ini digunakan untuk melihat tingkat signifikansi variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara individu atau sendiri-sendiri. Selain itu dengan memilih backward (pada method) dapat mengetahui variabel-variabel yang secara parsial atau individu dikeluarkan dari model. Untuk mengetahui variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen secara individu maka dapat melihat nilai signifikansi pada tabel coefficients pada hasil regresi. Jika nilai $\text{sig} < 0,050$ maka signifikan, namun jika sebaliknya maka variabel independen secara individu tidak mempengaruhi variabel dependen. Bisa juga dengan melihat nilai t hitung $>$ dari t tabel, maka dikatakan variabel independen secara individu mempengaruhi variabel dependen, dan sebaliknya⁸⁰.

3.8.5 Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi berganda digunakan untuk menganalisa data yang bersifat *multivariate*. Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent⁸¹. Dalam regresi berganda terdapat 4 variabel, yaitu:

- a. Variabel Bebas (X1), yaitu *advertising*
- b. Variabel Bebas (X2), yaitu *sales promotion*
- c. Variabel Bebas (X3), yaitu *public relation/publicity*
- d. Variabel Bebas (X4), yaitu *personal selling*
- e. Variabel Terikat (Y), yaitu minat nasabah

Persamaan regresi berganda untuk menguji variabel diatas dengan menggunakan rumus :

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Di mana:

Y = Jumlah Nasabah

b_0 = konstanta persamaan regresi

⁸⁰ Bawono.

⁸¹ Bawono.

$b_{1,2,3,4}$ = koefisien garis regresi

X_1 = *advertising*

X_2 = *sales promotion*

X_3 = *public relation*

X_4 = *personal selling*

e = *Residual* atau *prediction error*

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Objek Penelitian

4.1.1 Sejarah BRI Syariah

Berawal dari akuisisi Bank Jasa Arta oleh Bank BRI pada 19 Desember 2007 lalu diikuti dengan perolehan ijin dari Bank Indonesia untuk mengubah kegiatan usaha Bank Jasa Arta dari bank umum konvensional menjadi bank umum yang menjalankan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah pada 16 Oktober 2008, maka lahirlah Bank Umum Syariah yang diberi nama PT. Bank Syariah BRI (yang kemudian disebut dengan nama BRI Syariah) pada tanggal 17 November 2008.

Nama BRI Syariah dipilih untuk menggambarkan secara langsung hubungan Bank dengan PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk, selanjutnya disebut Bank Rakyat Indonesia, yang merupakan salah satu bank terbesar di Indonesia. Bank BRI Syariah merupakan anak perusahaan Bank Rakyat Indonesia yang akan melayani kebutuhan perbankan masyarakat Indonesia dengan menggunakan prinsip-prinsip syariah. Pada 19 Desember 2008, telah ditanda tangani akta pemisah unit usaha syariah. Pemisahan telah dilakukan oleh Bp.Sofyan Basir selaku Direktur Utama Bank Rakyat Indonesia dan Bp. Ventje Rahardjo selaku Direktur Utama BRISyariah, sebagaimana akta pemisahan No. 27 tanggal 19 Desember 2008 dibuat di hadapan notaris Fathiah Helmi, S.H. di Jakarta.

PT Bank Syariah memiliki visi untuk menjadi ritel modern, dimana PT Bank BRI Syariah meluncurkan berbagai strategi pengembangan dan penjualan produk-produk inovatif yang tidak mengikuti kebutuhan nasabah. Kantor cabang yang representatif dibuka di berbagai kota besar dan strategi di seluruh Indonesia demi memberikan layanan yang mudah dijangkau nasabah. Logo PT Bank BRI Syariah dengan pendar cahaya benar-benar menjadi acuan perusahaan dalam mengembangkan usahanya sehingga PT Bank BRI Syariah menjadi bank yang dituju karena dapat memenuhi berbagai kebutuhan nasabah.

Sejak tahun 2010 PT Bank BRI Syariah berhasil mendudukkan diri sebagai bank syariah ketiga terbesar dari sisi aset di Indonesia. Karim Consulting Indonesia memberikan penghargaan *Islamic Finance Award* kepada PT Bank BRI Syariah sebagai *The 3rd Rank Full Fledged Sharia Bank in Indonesia* pada tahun 2010. Dari institusi yang sama, pada tahun 2011 PT Bank BRI Syariah memperoleh penghargaan sebagai *The 2nd Rank The Most Expansive Islamic Bank*. Dalam tahun 2012, Museum Rekor Dunia-Indonesia memberikan 2 penghargaan yaitu sebagai Bank Syariah pertama yang memiliki layanan mobile banking di 4 toko online dan sebagai philanthropy pertama di Indonesia yang menggunakan ATM dalam penyaluran kepada binaan. Dan masih banyak lagi penghargaan lain yang telah ditorehkan BRI Syariah

Secara konsisten PT Bank BRI Syariah terus mengembangkan berbagai strategi dan inisiatif untuk meningkatkan dan mengembangkan usaha perusahaan. Salah satunya adalah membangun kerjasama strategis dengan PT Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk. dalam bentuk memanfaatkan jaringan PT Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk. untuk membangun kantor layanan syariah perusahaan yang berfokus pada kegiatan

penghimpunan dana masyarakat. Pada tahun 2013, PT Bank BRI Syariah merintis usaha dalam upaya meningkatkan status bank sebagai bank devisa untuk direalisasikan pada tahun 2014 sesuai izin Bank Indonesia No. 15/2272/Dpbs (www.brisyariah.co.id).

4.1.2 Visi dan Misi

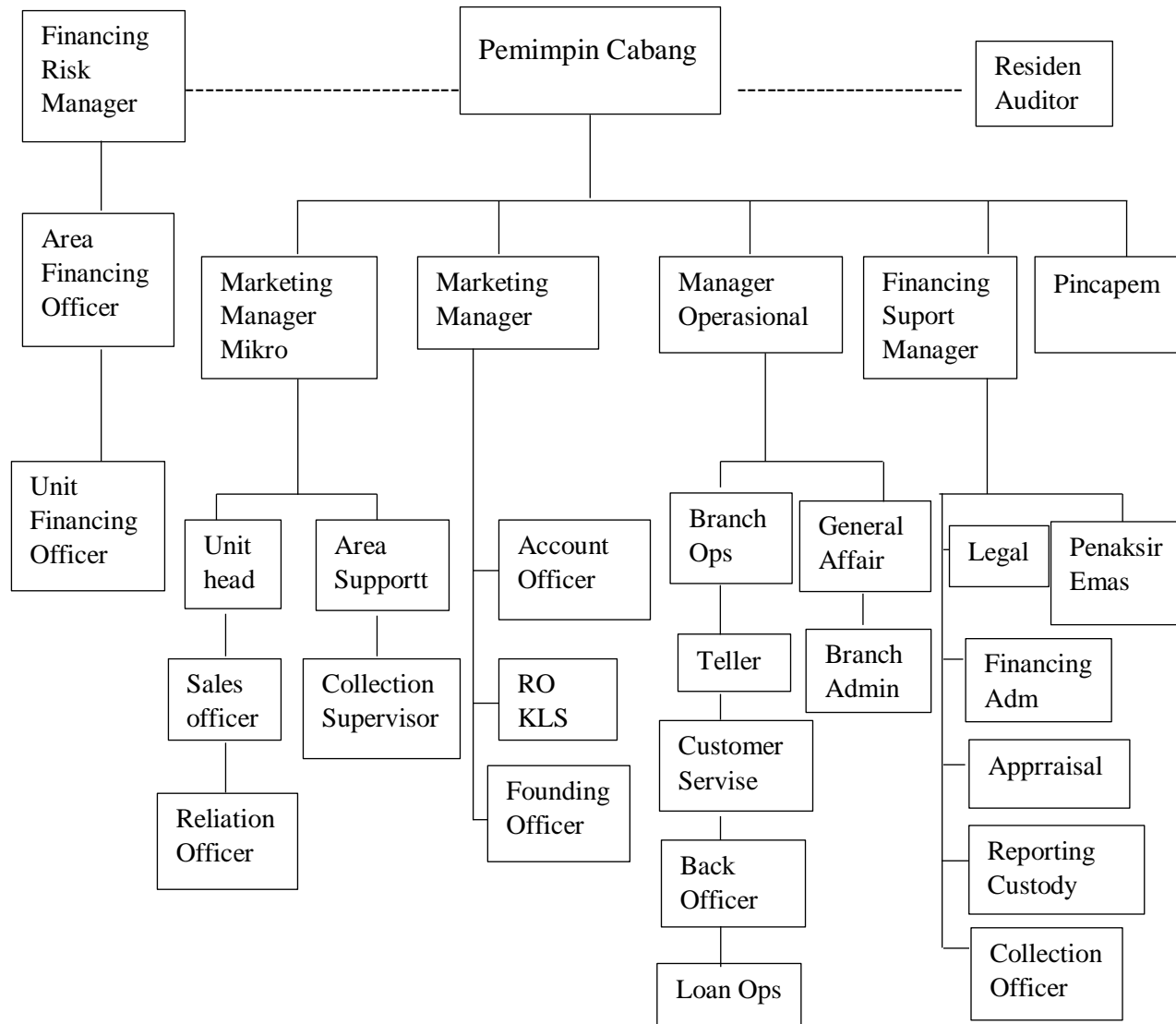
Visi :

Menjadi bank ritel modern terkemuka dengan ragam layanan finansial sesuai kebutuhan nasabah dengan jangkauan termudah untuk kehidupan lebih bermakna.

Misi :

1. Memahami keragaman individu dan mengakomodasi beragam kebutuhan finansial nasabah
2. Menyediakan produk dan layanan yang mengedepankan etika sesuai dengan prinsip-prinsip syariah
3. Menyediakan akses ternyaman melalui berbagai sarana kapan pun dan dimana pun
4. Memungkinkan setiap individu untuk meningkatkan kualitas hidup dan menghadirkan ketentraman pikiran

4.1.3 Struktur Organisasi



4.1.4 Produk-produk BRI Syariah

BRI Syariah KC Semarang mempunyai produk-produk penghimpun dana dan penyaluran dana kepada nasabah.

Produk-produk penghimpunan dana dan jasa adalah sebagai berikut (www.brisyariah.co.id) :

a. Tabungan BRI Syariah Ib

Tabungan yang dikelola dengan prinsip titipan (wadi'ah yad dhamanah) utamanya bagi nasabah perorangan yang menginginkan kemudahan transaksi keuangan.

b. TabunganKu BRI Syariah iB

Tabungan yang dikelola dengan prinsip titipan (wadi'ah yad dhmanah) bagi nasabah perorangan dengan persyaratan mudah dan ringan yang diterbitkan secara bersama oleh bank-bank Indonesia guna menumbuhkan budaya menabung serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

c. Tabungan Haji BRI Syariah iB

Merupakan tabungan investasi BRI Syariah dengan prinsip bagi hasil (Mudharabah-Mutlaqah) untuk calon haji yang bertujuan memenuhi kebutuhan Biaya Perjalanan Ibadah Haji (BPIH).

d. Deposito BRI Syariah iB

Salah satu jenis simpanan BRI Syariah dengan prinsip bagi hasil (Mudharabah-Muthlaqoh) bagi nasabah perorangan atau perusahaan yang dananya dapat ditarik pada saat jatuh tempo.

e. Giro BRI Syariah iB

Adalah simpanan untuk kemudahan berbisnis dengan pengelolaan dana berdasarkan prinsip titipan (wadi'ah yad dhamanah) yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan cek/biyet giro.

Adapun produk-produk pembiayaan BRI Syariah KC Semarang adalah sebagai berikut (www.brisyariah.co.id) :

a. Pembiayaan Kepemilikan Rumah BRI Syariah iB

Merupakan pembiayaan kepemilikan rumah kepada perorangan untuk memenuhi sebagian atau keseluruhan kebutuhan akan hunian dengan menggunakan prinsip jual beli (Murabahah) dimana pembayarannya secara angsuran dengan jumlah angsuran yang telah ditetapkan di muka dan dibayar setiap bulan.

b. Multiguna Bri Syariah

Salah satu produk untuk memenuhi kebutuhan karyawan khususnya karyawan dari perusahaan yang bekerjasama dengan PT. BRI Syariah dalam Program Kesejahteraan Karyawan (EmBP), dimana produk ini dipergunakan untuk berbagai keperluan karyawan dan bertujuan untuk meningkatkan loyalitas karyawan Program Kesejahteraan Karyawan (EmBP).

c. Qardh Beragun Emas/Gadai Emas BRI Syariah iB

Gadai BRI Syariah Ib hadir untuk memberikan solusi memperoleh dana tunai untuk memenuhi kebutuhan dana mendesak ataupun untuk keperluan modal dengan proses cepat, mudah, aman, dan sesuai syariah untuk ketentraman nasabah.

d. Pembiayaan Kepemilikan Emas

Produk perlindungan nilai asset nasabah dengan memiliki emas. Kepemilikan logam mulia BRI Syariah (KLM BRI Syariah iB) membantu nasabah mewujudkan mimpi memiliki emas logam mulia dengan lebih mudah.

e. Pembiayaan Kendaraan Bermotor BRI Syariah iB

Produk pembiayaan yang membantu nasabah untuk memiliki kendaraan idaman.

f. Pembiayaan Umrah BRI Syariah iB

Pembiayaan Umrah BRI Syariah iB membantu nasabah untuk menyempurnakan niat beribadah Umrah dan berziarah ke Baitullah.

g. Pembiayaan Mikro

Pembiayaan ini disalurkan ke pengusaha-pengusaha mikro di pasar-pasar tradisional yang sebagian besar adalah pedagang sembako dan pakaian serta aktifitas produktif lainnya.

4.1.5 Gadai Emas BRI Syariah/ Qardh Beragun Emas

Produk ini di BRI Syariah KC Semarang sudah ada sejak 2009. Pada tahun 2009 akhir hingga 2012 produk ini mengalami masa kejayaannya. Gadai emas dalam BRI Syariah dengan nama *Qardh* beragun emas adalah Pembiayaan dengan agunan berupa emas, dimana emas yang diagunkan disimpan dan dipelihara oleh BRIS selama jangka waktu tertentu dengan membayar biaya penyimpanan dan pemeliharaan atas emas (www.brisyariah.co.id). Dan dasar hukumnya ialah dikeluarkannya Surat Edaran Bank Indonesia No.14/7/DPbS Tahun 2012 perihal Produk Qardh Beragun Emas bagi Bank Syariah dan Unit Usaha Syariah.

Dari namanya sendiri, produk ini menggunakan akad *qardh* dan *ijarah* dalam rangka *rahn*. Mekanismenya berupa akad *qardh* dalam rangka *rahn* adalah akad pemberian pinjaman dari bank

untuk nasabah yang disertai dengan penyerahan tugas agar bank menjaga barang jaminan berupa emas yang diserahkan. Kemudian akad *ijarah* digunakan untuk menarik ongkos sewa atas tempat penyimpanan dan pemeliharaan jaminan emas di bank. Akad *rahn* sendiri dapat didefinisikan sebagai perjanjian penyerahan barang untuk menjadi agunan dari fasilitas pembayaran yang diberikan.

Manfaat Pembiayaan :

- a. Membiayai keperluan dana jangka pendek / kebutuhan mendesak, serta tidak dimaksudkan untuk tujuan investasi
- b. Sebagai pembiayaan kepada golongan nasabah Usaha Mikro dan Kecil sebagaimana dimaksud di dalam UU No.20 Tahun 2008
- c. Keperluan lainnya yang jelas dan sesuai syariah.

Objek Gadai :

- a. Emas batangan bersertifikat antam/non antam
- b. Emas perhiasan 16 karat
- c. Berat emas baik batangan atau perhiasan minimal 2 gram.

Fitur Pembiayaan Gadai :

- a. Perhiasan : maksimal 90% dari nilai taksir perhiasan BRIS (Standat Taksiran Logam Emas/STLE)
- b. Emas batangan : maksimal 90% dari nilai taksir perhiasan BRIS (Standat Taksiran Logam Emas/STLE)
- c. Maksimal total pembiayaan Rp 230.000.000 per nasabah/CIF
- d. Jika nasabah memiliki Pembiayaan Kepemilikan Emas (PKE) maka maksimal total gabungan pembiayaan sebesar Rp 250.000.000.

- e. Jangka waktu pinjaman gadai maksimal 120 hari (4 bulan), dapat diperpanjang berkali-kali dengan masa tenggang 4 hari.
- f. Dapat dilunasi kapan saja dalam jangka waktu gadai.

Persyaratan Nasabah :

- d. Perorangan
- e. Usia minimal 21 tahun
- f. WNI
- g. Fotocopy KTP yang masih berlaku
- h. Membuka Tabungan BRIS iB
- i. NPWP untuk pembiayaan di atas Rp 100.000.000
- j. Membawa emas yang akan digadaikan
- k. Emas sudah menjadi milik nasabah.

4.2 Gambaran Umum Responden

Penelitian ini meneliti tentang pengaruh *promotion mix* terhadap minat nasabah dalam memilih gadai emas di BRIS Semarang. Responden penelitian ini berjumlah 100 orang yang merupakan nasabah BRIS Semarang. Berdasarkan hasil kuisioner yang telah responden isi, peneliti akan mengidentifikasi berdasarkan usia, jenis kelamin, pendidikan terakhir, dan pekerjaannya. Adapun gambaran umumnya sebagai berikut :

4.2.1 Identifikasi responden berdasarkan usia

Tabel 3 Hasil Uji Distribusi Frekuensi Usia Responden

USIA				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
<30	39	39	39	39
30-40	25	25	25	64
Valid 40-50	21	21	21	85
>50	15	15	15	100
Total	100	100	100	

Sumber : *data primer diolah 2020*

Berdasarkan data di atas, diketahui bahwa sebagian besar nasabah BRI Syariah Semarang berusia 20 hingga 40 tahun. Dibuktikan dengan presentase sebesar 39% untuk usia <30 tahun dan 25% untuk usia 30-40 tahun. Sedangkan usia 40-50 tahun sebesar 21% dan sisanya usia >50 tahun sebesar 15%. Mayoritas nasabah BRI Syariah yang berusia 20-40 tahun menunjukkan bahwa kesadaran menjadi nasabah di bank syariah daripada bank konvensional sudah ada dan usia tersebut merupakan usia produktif seseorang menghasilkan uang.

4.2.2 Identifikasi responden berdasarkan jenis kelamin

Tabel 4 Hasil Uji Distribusi Frekuensi Jenis Kelamin Responden

JENIS KELAMIN				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
LAKI-LAKI	55	55	55	55
Valid PEREMPUAN	45	45	45	100
Total	100	100	100	

Sumber : *data primer diolah 2020*

Identifikasi dari jenis kelamin nasabah BRIS dapat dilihat bahwa nasabah laki-laki sebesar 55% dan nasabah perempuan sebesar 45%.

Dari sini dapat kita lihat bahwa nasabah laki-laki lebih banyak dari perempuan. Akan tetapi selisih yang hanya 5% menunjukkan nasabah laki-laki maupun perempuan hampir sama jumlahnya atau sebanding.

4.2.3 Identifikasi responden berdasarkan tingkat pendidikan

Tabel 5 Hasil Uji Distribusi Frekuensi Tingkat Pendidikan Responden

PENDIDIKAN				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
SMP	7	7	7	7
SMA	48	48	48	55
Valid SARJANA	39	39	39	94
LAINNYA	6	6	6	100
Total	100	100	100	

Sumber : *data primer diolah 2020*

Dari identifikasi data di atas, dikatakan bahwa nasabah BRI Syariah paling banyak adalah dengan tingkat pendidikan SMA dan Sarjana. Untuk tingkat pendidikan SMA yakni sebesar 48% dan untuk Sarjana sebesar 39%. Sisanya sebesar 7% adalah nasabah dengan tingkat pendidikan SMP dan 6% adalah nasabah dengan tingkat pendidikan lainnya. Dapat diidentifikasi persentase paling besar adalah tingkat pendidikan SMA. Dari data ini dilihat bahwa tingkat pendidikan mempengaruhi minat masyarakat untuk menabung di bank syariah. Semakin tinggi tingkat pendidikannya, semakin paham dan mengetahui apa itu bank syariah sehingga masyarakat menggunakan bank syariah.

4.2.4 Identifikasi responden berdasarkan pekerjaan

Tabel 6 Hasil Uji Distribusi Frekuensi Pekerjaan Responden

PEKERJAAN				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
PNS	7	7	7	7
SWASTA	46	46	46	53
Valid WIRAUSAHA	12	12	12	65
LAINNYA	35	35	35	100
Total	100	100	100	

Sumber : *data primer diolah 2020*

Identifikasi berdasarkan pekerjaan nasabah dapat dilihat yang paling besar adalah nasabah yang bekerja swasta yakni sebesar 46%. Kemudian pekerjaan lainnya juga cukup banyak yakni 35%. Pekerjaan wirausaha sebesar 12% dan PNS sebesar 7%. Itu artinya nasabah BRI Syariah berasal dari semua kalangan dan sudah dapat diterima oleh masyarakat dengan pekerjaan apapun.

4.3 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif pada penelitian ini berupa tabel distribusi frekuensi dari hasil angket (kuisisioner) yang disebarkan dan juga grafik deskriptif mean, median, standar deviasi dari hasil kuisisioner. Hasil angket tersebut meliputi variabel *Advertising* (X1), *Sales promotion* (X2), *Publicity/Public relationship* (X3), *Personal Selling* (X4), dan Minat nasabah (Y).

4.3.1 Variabel *Advertising*/Periklanan (X1)

Ada lima pertanyaan pada variabel Periklanan. Distribusi frekuensi dari angket adalah sebagai berikut :

Tabel 7 Dsitribusi Jumlah Responden Variabel *Advertising*

<i>Advertising</i> (X1)	Pernyataan	STS		TS		RG		S		SS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
	1	7	7	19	19	16	16	42	42	16	16
	2	6	6	13	13	14	14	53	53	14	14
	3	9	9	19	19	8	8	47	47	17	17
	4	5	5	6	6	32	32	41	41	16	16
	5	14	14	8	8	19	19	48	48	11	11

Sumber : *data primer diolah 2020*

Dari tabel distribusi frekuensi variabel *Advertising* di atas menunjukkan bahwa pada pernyataan butir 1 presentase responden yang memilih sangat tidak setuju (STS) sebanyak 7%, memilih tidak setuju (TS) sebanyak 19%, memilih ragu-ragu (RG) sebesar 16%, memilih setuju (S) sebesar 42%, dan yang memilih sangat setuju (SS) sebesar 16%.

Kemudian pada pernyataan butir 2 presentase responden yang memilih sangat tidak setuju (STS) sebanyak 6%, memilih tidak setuju (TS) sebanyak 13%, memilih ragu-ragu (RG) sebesar 14%, memilih setuju (S) sebesar 53%, dan yang memilih sangat setuju (SS) sebesar 14%.

Pada pernyataan butir 3 presentase responden yang memilih sangat tidak setuju (STS) sebanyak 9%, memilih tidak setuju (TS) sebanyak 19%, memilih ragu-ragu (RG) sebesar 8%, memilih setuju (S) sebesar 47%, dan yang memilih sangat setuju (SS) sebesar 17%.

Selanjutnya pada pernyataan butir 4 presentase responden yang memilih sangat tidak setuju (STS) sebanyak 5%, memilih tidak setuju (TS) sebanyak 6%, memilih ragu-ragu (RG) sebesar 32%, memilih setuju (S) sebesar 41%, dan yang memilih sangat setuju (SS) sebesar 16%.

Dan pada pernyataan terakhir butir 5 presentase responden yang menyatakan sangat tidak setuju (STS) sebanyak 14%, memilih tidak setuju (TS) sebanyak 8%, memilih ragu-ragu (RG) sebesar 19%, memilih setuju (S) sebesar 48%, dan yang memilih sangat setuju (SS) sebesar 11%.

4.3.2 Variabel *Sales promotion*/Promosi Penjualan (X2)

Ada sebanyak empat pernyataan pada variabel promosi penjualan. Adapun hasil distribusi frekuensinya adalah sebagai berikut :

Tabel 8 Distribusi Jumlah Responden Variabel *Sales Promotion*

Salles	Pertanyaan	STS		TS		RG		S		SS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Promotion (X2)	1	11	11	2	2	22	22	53	53	12	12
	2	7	7	8	8	32	32	36	36	17	17
	3	9	9	12	12	30	30	40	40	9	9
	4	9	9	8	8	33	33	33	33	17	17

Sumber : data primer diolah 2020

Dari tabel distribusi frekuensi variabel *Sales promotion* di atas menunjukkan bahwa pada pernyataan butir 1 presentase responden yang memilih sangat tidak setuju (STS) sebanyak 11%, memilih tidak setuju (TS) sebanyak 2%, memilih ragu-ragu (RG) sebesar 22%, memilih setuju (S) sebesar 53%, dan yang memilih sangat setuju (SS) sebesar 12%.

Kemudian pada pernyataan butir 2 presentase responden yang memilih sangat tidak setuju (STS) sebanyak 7%, memilih tidak setuju (TS) sebanyak 8%, memilih ragu-ragu (RG) sebesar 32%, memilih setuju (S) sebesar 36%, dan yang memilih sangat setuju (SS) sebesar 17%.

Pada pernyataan butir 3 presentase responden yang memilih sangat tidak setuju (STS) sebanyak 9%, memilih tidak setuju (TS) sebanyak 12%, memilih ragu-ragu (RG) sebesar 30%, memilih setuju (S) sebesar 40%, dan yang memilih sangat setuju (SS) sebesar 9%.

Selanjutnya pada pernyataan butir 4 presentase responden yang memilih sangat tidak setuju (STS) sebanyak 9%, memilih tidak setuju (TS) sebanyak 8%, memilih ragu-ragu (RG) sebesar 33%, memilih setuju (S) sebesar 33%, dan yang memilih sangat setuju (SS) sebesar 17%.

4.3.3 Variabel *Public relations dan publicity*/ Hubungan masyarakat dan publisitas (X3)

Pada variabel X3 terdapat enam pernyataan. Adapun hasil distribusi frekuensinya adalah sebagai berikut :

Tabel 9 Distribusi Jumlah Responden Variabel *Public relations dan publicity*

Publicity (X3)	Pertanyaan	STS		TS		RG		S		SS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
	1	6	6	7	7	16	16	51	51	20	20
	2	2	2	12	12	26	26	43	43	17	17
	3	10	10	4	4	26	26	39	39	21	21
	4	9	9	12	12	35	35	33	33	11	11
	5	6	6	7	7	23	23	46	46	18	18
	6	7	7	14	14	31	31	37	37	11	11

Sumber : *data primer diolah 2020*

Dari tabel distribusi frekuensi variabel *Public relations dan publicity* di atas menunjukkan bahwa pada pernyataan butir 1 presentase responden yang memilih sangat tidak setuju (STS) sebanyak 6%, memilih tidak setuju (TS) sebanyak 7%, memilih

ragu-ragu (RG) sebesar 16%, memilih setuju (S) sebesar 51%, dan yang memilih sangat setuju (SS) sebesar 20%.

Kemudian pada pernyataan butir 2 presentase responden yang memilih sangat tidak setuju (STS) sebanyak 2%, memilih tidak setuju (TS) sebanyak 12%, memilih ragu-ragu (RG) sebesar 26%, memilih setuju (S) sebesar 43%, dan yang memilih sangat setuju (SS) sebesar 17%.

Pada pernyataan butir 3 presentase responden yang memilih sangat tidak setuju (STS) sebanyak 10%, memilih tidak setuju (TS) sebanyak 4%, memilih ragu-ragu (RG) sebesar 26%, memilih setuju (S) sebesar 39%, dan yang memilih sangat setuju (SS) sebesar 21%.

Selanjutnya pada pernyataan butir 4 presentase responden yang memilih sangat tidak setuju (STS) sebanyak 9%, memilih tidak setuju (TS) sebanyak 12%, memilih ragu-ragu (RG) sebesar 35%, memilih setuju (S) sebesar 33%, dan yang memilih sangat setuju (SS) sebesar 11%.

Pada pernyataan butir 5 presentase responden yang memilih sangat tidak setuju (STS) sebanyak 6%, memilih tidak setuju (TS) sebanyak 7%, memilih ragu-ragu (RG) sebesar 23%, memilih setuju (S) sebesar 46%, dan yang memilih sangat setuju (SS) sebesar 18%.

Dan pada pernyataan terakhir butir 6 presentase responden yang memilih sangat tidak setuju (STS) sebanyak 7%, memilih tidak setuju (TS) sebanyak 14, memilih ragu-ragu (RG) sebesar 31%, yang memilih setuju (S) sebesar 37%, dan yang memilih sangat setuju (SS) sebesar 11%.

4.3.4 Variabel *Personal Selling*/Penjualan Pribadi (X4)

Pada variabel X4 terdapat lima pernyataan yang ada di angket. Adapun hasil distribusi frekuensinya adalah sebagai berikut:

Tabel 10 Distribusi Jumlah Responden Variabel *Personal Selling*

Personal Selling (X4)	Pertanyaan	STS		TS		RG		S		SS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
	1	0	0	6	6	6	6	49	49	39	39
	2	2	2	4	4	10	10	38	38	46	46
	3	2	2	4	4	12	12	39	39	43	43
	4	0	0	1	1	10	10	43	43	46	46
	5	15	15	0	0	19	19	35	35	31	31

Sumber : data primer diolah 2020

Dari tabel distribusi frekuensi variabel promosi penjualan di atas menunjukkan bahwa pada pernyataan butir 1 presentase responden yang memilih sangat tidak setuju (STS) sebanyak 0%, memilih tidak setuju (TS) sebesar 6%, memilih ragu-ragu (RG) sebanyak 6%, memilih setuju (S) sebesar 49%, dan sebanyak 39% memilih sangat setuju (SS).

Pada pernyataan butir 2 presentase responden yang memilih sangat tidak setuju (STS) sebanyak 2%, memilih tidak setuju (TS) sebesar 4%, sebesar 10% memilih ragu-ragu (RG), yang memilih setuju (S) sebesar 38%, dan yang memilih sangat setuju (SS) sebesar 46%.

Kemudian pada pernyataan butir 3 presentase responden yang memilih sangat tidak setuju (STS) sebanyak 2%, memilih tidak setuju (TS) sebesar 4%, memilih ragu-ragu (RG) sebesar 12%, sebesar 39% memilih setuju (S), dan yang memilih sangat setuju (SS) sebesar 43%.

Selanjutnya pada pernyataan butir 4 presentase responden yang memilih sangat tidak setuju (STS) sebesar 0%, memilih tidak setuju (TS) sebesar 1%, memilih ragu-ragu (RG) sebesar 10%, memilih setuju (S) sebesar 43%, dan yang memilih sangat setuju (SS) sebesar 46%.

4.3.5 Variabel Minat Nasabah (Y)

Pada variabel ini terdapat lima pernyataan yang ada dalam angket. Adapun distribusi frekuensinya adalah sebagai berikut :

Tabel 11 Dsitribusi Jumlah Responden Variabel Minat Nasabah

Minat (Y)	Pertanyaan	STS		TS		RG		S		SS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
	1	5	5	5	5	18	18	60	60	12	12
	2	13	13	42	42	24	24	21	21	0	0
	3	18	18	36	36	35	35	11	11	0	0
	4	17	17	12	12	24	24	42	42	5	5
	5	17	17	19	19	16	16	41	41	7	7

Sumber :data primer diolah 2020

Dari pernyataan variabel minat nasabah menunjukkan bahwa pada pernyataan butir 1 jumlah presentase responden yang memilih sangat tidak setuju (STS) sebesar 5%, yang memilih tidak setuju (TS) sebesar 5%, yang memilih ragu-ragu (RG) sebesar 18%, yang memilih setuju (S) sebesar 60%, dan yang memilih sangat setuju (SS) sebesar 12%.

Pada pernyataan pada butir 2 jumlah presentase responden yang memilih sangat tidak setuju (STS) sebesar 13%, yang memilih tidak setuju (TS) sebesar 42%, yang memilih ragu-ragu (RG) sebesar 24%, yang memilih setuju (S) sebesar 21%, dan yang memilih sangat setuju (SS) sebesar 0%.

Kemudian pada pernyataan butir 3 jumlah presentase responden yang memilih sangat tidak setuju (STS) sebesar 18%, yang memilih tidak setuju (TS) sebesar 36%, yang memilih ragu-ragu (RG) sebesar 35%, yang memilih setuju (S) sebanyak 11%, dan yang memilih sangat setuju (SS) sebesar 0%.

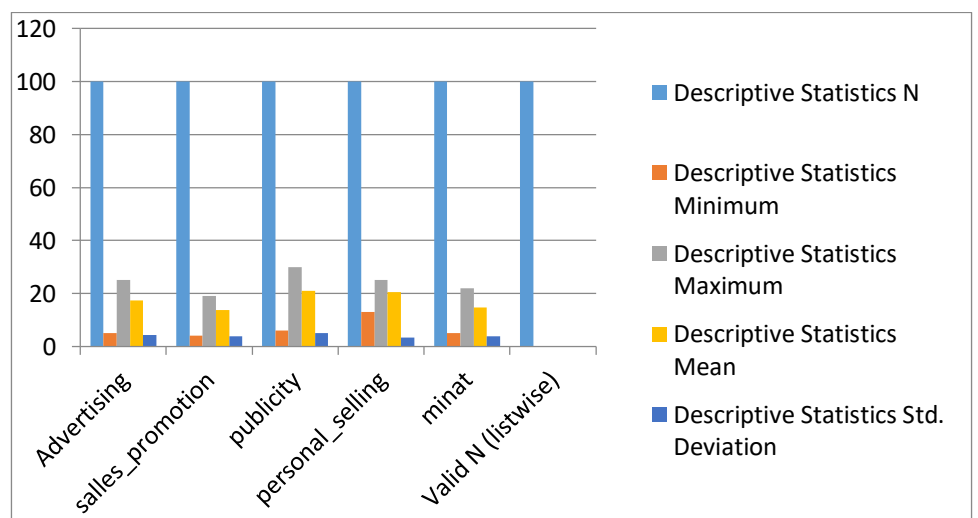
Pada pernyataan butir 4 jumlah presentase responden yang memilih sangat tidak setuju (STS) sebesar 17%, yang memilih tidak setuju (TS) sebesar 12%, yang memilih ragu-ragu (RG) sebesar 24%, yang memilih setuju (S) sebesar 42%, dan yang memilih sangat setuju (SS) sebesar 5%.

Dan yang terakhir pernyataan butir 5 jumlah presentase responden yang memilih sangat tidak setuju (STS) sebesar 17%, memilih tidak setuju (TS) sebesar 19%, memilih ragu-ragu (RG) sebesar 16%, memilih setuju (S) sebesar 41%, dan memilih sangat setuju (SS) sebesar 7%.

4.3.6 Statistik Deskriptif Variabel *Promotion Mix* (*Advertising, Sales promotion, Pulicity, Personal Selling, dan Minat*)

Gambar 2

Grafik Statistik Deskriptif



Berdasarkan grafik di atas menunjukkan bahwa dari 100 sampel pada variabel *advertising* diperoleh prosentase nilai minimum sebesar 5%, nilai maksimum 25%, prosentase rata-rata 17,32%, dan standar deviasinya sebesar 4,283%.

Pada variabel *sales promotion* dari 100 sampel diperoleh prosentase nilai minimum sebesar 4%, nilai maksimum sebesar 19%, prosentase rata-rata sebesar 13,7%, dan standar deviasi sebesar 3,702%.

Kemudian pada variabel *publicity* dari 100 sampel diperoleh prosentase nilai minimum sebesar 6%, nilai maksimum 30%, prosentase rata-rata sebesar 21,09%, dan standar deviasi sebesar 4,963%.

Pada variabel *personal selling* dari 100 sampel diperoleh prosentase nilai minimum 13%, nilai maksimum 25%, prosentase rata-rata 20,61%, dan standar deviasi sebesar 3,266%.

Dan yang terakhir pada variabel minat dari 100 sampel diperoleh prosentase nilai minimum sebesar 5%, nilai maksimum 22%, prosentase rata-rata sebesar 14,69%, dan standar deviasi sebesar 3,735%.

4.4 Hasil Uji Reliabilitas

Suatu kuisisioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu atau jawaban tidak boleh acak oleh karena masing-masing pernyataan hendak mengukur hal yang sama⁸². Dengan menggunakan SPSS 16.00 uji reliabilitas ampu menunjukkan sejauh mana instrument dapat dipercaya dan diharapkan. Instrument dikatakan reliabel bila nilai

⁸² Ghozali.

Cronbach Alpha > 0,70 atau menggunakan nilai alpha Cronbach > 0,60.

Tabel 12 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Reliabilitas	Kesimpulan
<i>Advertising</i>	0,844	0,60	Reliable
<i>Salles Promotion</i>	0,934		Reliable
<i>Publicity/Public Relation</i>	0,941		Reliable
<i>Personal Selling</i>	0,848		Reliable
Minat	0,840		Reliable

Sumber : *data primer diolah 2020*

Dari hasil uji reliabilitas di atas menunjukkan bahwa semua variabel memiliki Cronbach's alpha > 0,60. Mulai dari variabel advertising sebesar 0,844, variabel sales promotion sebesar 0,934, variabel publicity sebesar 0,941, variabel personal selling 0,848, dan variabel minat 0,840. Jadi dapat kita simpulkan semua variabel pada penelitian ini adalah reliable dan masing-masing variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

4.5 Hasil Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisioner. Pengujian validitas dilakukan dengan bantuan computer menggunakan program SPSS, pengambilan keputusan berdasarkan jika nilai P. value atau signifikansi < 0,05 maka item atau pernyataan tersebut valid dan sebaliknya, atau dengan membandingkan

nilai r hitung dengan r tabel, dikatakan valid jika nilai r hitung lebih besar dari r table ⁸³.

Tabel 13 Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
<i>Advertising</i>	Butir 1	0,716	0,444	Valid
	Butir 2	0,773	0,444	Valid
	Butir 3	0,692	0,444	Valid
	Butir 4	0,891	0,444	Valid
	Butir 5	0,886	0,444	Valid
<i>Sales promotion</i>	Butur 1	0,884	0,444	Valid
	Butir 2	0,911	0,444	Valid
	Butir 3	0,911	0,444	Valid
	Butir 4	0,948	0,444	Valid
<i>Publicity/Public relations</i>	Butir 1	0,844	0,444	Valid
	Butir 2	0,874	0,444	Valid
	Butir 3	0,918	0,444	Valid
	Butir 4	0,924	0,444	Valid
	Butir 5	0,846	0,444	Valid
	Butir 6	0,868	0,444	Valid

⁸³ Bawono.

<i>Personal selling</i> B	Butir 1	0,855	0,444	Valid
	Butir 2	0,882	0,444	Valid
	Butir 3	0,842	0,444	Valid
	Butir 4	0,894	0,444	Valid
	Butir 5	0,794	0,444	Valid
Minat S	Butir 1	0,764	0,444	Valid
	Butir 2	0,740	0,444	Valid
	Butir 3	0,812	0,444	Valid
	Butir 4	0,818	0,444	Valid
	Butir 5	0,795	0,444	Valid

SSumber : *data primer diolah 2020*

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa seluruh butir pernyataan pada kuisioner dinyatakan valid. Hal tersebut dikarenakan r-hitung yang lebih besar dari r-tabel. Seperti r-hitung pada butir 1 yakni $0,716 > r\text{-tabel } 0,444$ ($n=20$, $\text{sig}=5\%$) dan untuk butir yang lain juga demikian lebih besar dari $0,444$. Jadi dari identifikasi ini dinyatakan semua butir pernyataan valid dan dapat digunakan pada keseluruhan model pengujian.

4.6 Uji Asumsi Klasik

4.6.1 Hasil Uji Multikolinearity (Multikolinearits)

Multikolinearity adalah situasi di mana terdapat korelasi variabel-variabel bebas di antara satu dengan yang lainnya. Masalah Multikolinearitas yang serius dapat mengakibatkan berubahnya tanda dari parameter estimasi. Uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan metode VIF (*Varian Inflation Factor*) dan

nilai Tolerance. Nilai VIF tidak boleh lebih besar dari 10, sedangkan nilai Tolerance adalah lebih dari 0,10⁸⁴.

Adapun hasil uji multikolinearitas menggunakan SPSS sebagai berikut :

Tabel 14 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	2.709	1.646		1.646	0.103		
1	Advertising sales	0.364	0.082	0.418	4.463	0	1.89
	promotion	-0.023	0.106	-0.023	-0.222	0.825	2.365
	public relation	0.346	0.101	0.46	3.417	0.001	3.909
	personal salling	-0.064	0.115	-0.056	-0.555	0.58	2.173

a. Dependent Variable: minat

Sumber : *data primer diolah 2020*

Berdasarkan tabel *Coefficients* di atas, diperoleh nilai VIF dari variabel *Advertising* sebesar $1,890 < 10$, variabel *Sales promotion* $2,365 < 10$, variabel *Publicity/Public relations* sebesar $3,909 < 10$, variabel *Personal salling* $2,173 < 10$. Kemudian untuk nilai *Tolerance* variabel *Advertising* sebesar $0,529 > 0,10$, variabel *Sales promotion* sebesar $0,423 > 0,10$, variabel *Publicity/Public relations* sebesar $0,256 > 0,10$, dan variabel *Personal salling* sebesar $0,460 > 0,10$. Dari pemaparan tersebut disimpulkan bahwa keempat variabel tidak terjadi Multikolinearitas dikarenakan nilai VIF pada semua variabel < 10 dan nilai *Tolerance* $> 0,10$.

⁸⁴ Bawono.

4.6.2 Hasil Uji Heteroskedasticity (Heteroskedastisitas)

Heteroskedastisitas terjadi apabila varian dari variabel pengganggu tidak sama untuk semua observasi, akibat yang timbul apabila terjadi heteroskedastisitas adalah penaksiran tidak bias tetapi tidak efisien lagi baik dalam sampel besar maupun kecil, serta uji t-test dan F-test akan menyebabkan kesimpulan yang salah⁸⁵. Pada penelitian ini menggunakan metode Uji Glejser. Jika nilai signifikansi masing-masing variabel $> 0,05$, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 15 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.069	0.998		2.072	0.041
Advertising	-0.061	0.05	-0.17	-1.231	0.221
1 sales promotion	-0.054	0.064	-0.131	-0.847	0.399
public relation	0.116	0.061	0.376	1.89	0.062
personal selling	-0.038	0.07	-0.081	-0.545	0.587

a. Dependent Variable: RES2

Sumber : *data primer diolah 2020*

Dari tabel di atas nilai signifikansi variabel Advertising sebesar $0,221 > 0,05$, variabel Sales promotion nilai sig $0,399 > 0,05$, variabel Publicity/Public relations nilai sig $0,062 > 0,05$, variabel Personal Selling nilai sig $0,587 > 0,05$. Jadi karena semua variabel nilai sig $> 0,05$, maka tidak ada penyakit heteroskedastisitas dalam penelitian ini.

⁸⁵ Bawono.

4.6.3 Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model dalam regresi pengganggu atau residual memiliki distribusi normal⁸⁶.”Sebuah data penelitian yang baik adalah data yang berdistribusi normal. Dalam penelitian ini metode yang digunakan untuk uji normalitas adalah analisis grafik dengan melihat histogram atau normal probability plot⁸⁷. Dasar pengambilan keputusan⁸⁸:

- a. Data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Data tidak menyebar jauh dari diagonal dan/ tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

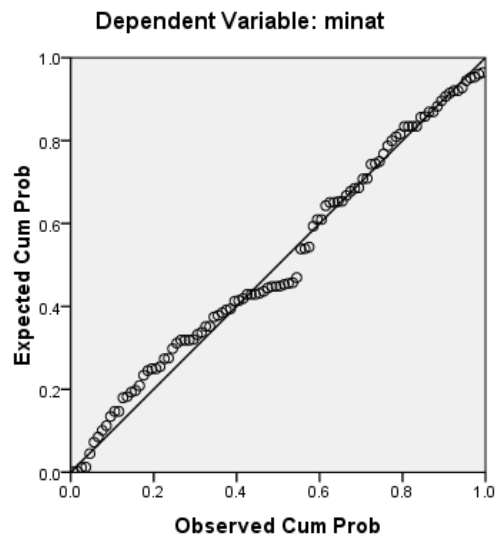
⁸⁶ Ghozali.

⁸⁷ Bawono.

⁸⁸ Warno.

Gambar 3
Hasil Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber : data primer diolah 2020

Berdasarkan grafik Normal P-P Plot di atas terlihat bahwa data plotting (titik-titik) yang menggambarkan data sesungguhnya mengikuti garis diagonal maka disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

4.7 Uji Hipotesis

4.7.1 Hasil Uji R^2 (Koefisien Determinasi)

Koefisien determinasi (R^2) menunjukkan mana tingkat hubungan antara variabel dependen (Y) dengan variabel independen ($X_{1,2,3,4}$) atau sejauh mana kontribusi variabel

independen (X_{1,2,3,4}) mempengaruhi variabel dependen (Y). Besarnya nilai koefisien determinasi terletak antara 0 sampai dengan 1 jadi nilai R² terletak antara $0 \leq R^2 \leq 1$ ⁸⁹. Adapun hasil uji R² dengan menggunakan SPSS sebagai berikut :

Tabel 16 Hasil Uji R-square

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.748 ^a	0.559	0.541	2.53144

a. Predictors: (Constant), personal selling, sales promotion, Advertising, Publicity/public relationship

Sumber : data primer diolah 2020

Dari tabel di atas nilai R² sebesar 0,559 atau 55,9 % artinya sebesar 55,9 % faktor *Promotion Mix (Advertising, sales promotion, publicity/public relations, personal selling)* mempengaruhi minat nasabah di BRI Syariah KC Semarang. Sedangkan 44,1 % (100%-55,9%) dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis.

4.7.2 Hasil Uji Ftest

Uji F dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui seberapa jauh semua variabel independen atau bebas secara bersama-sama dapat mempengaruhi variabel dependen. Pada uji F ini pengambilan keputusan diperoleh jika F hitung < F tabel, maka H₀ diteriima artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen secara bersama-sama dengan variabel dependen. Jika F hitung > F tabel, maka H₀ ditolak artinya ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

⁸⁹ Bawono.

Adapun hasil uji F pada penelitian ini menggunakan SPSS sebagai berikut :

Tabel 17 Hasil Uji F-test

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	772.611	4	193.153	30.141	.000 ^a
1 Residual	608.779	95	6.408		
Total	1381.39	99			

a. Predictors: (Constant), personal selling, sales promotion, Advertising, Publicity/public relationship

b. Dependent Variable: minat

Sumber : *data primer diolah 2020*

Dalam penelitian ini nilai F tabel untuk signifikansi 5% yakni sebesar 2,47 hasil dari F tabel ($k ; n-k$). Dapat dilihat bahwa tabel ANOVA di atas menunjukkan nilai F sebesar 30,141 > F tabel 2,47 dan nilai sig 0,000 < 0,05 artinya variabel independent (*promotion mix*) berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (minat nasabah) dalam memilih produk gadai emas di BRIS KC Semarang.

4.7.3 Hasil Uji t_{test}

Uji ini digunakan untuk melihat tingkat signifikansi variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara individu atau sendiri-sendiri. Selain itu dengan memilih backward (pada method) dapat mengetahui variabel-variabel yang secara parsial atau individu dikeluarkan dari model. Untuk mengetahui variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen secara individu maka dapat melihat nilai sig pada tabel coefficients

pada hasil regresi. Jika nilai sig $< 0,050$ maka signifikan berpengaruh, namun jika sebaliknya maka variabel independen secara individu tidak mempengaruhi variabel dependen. Bisa juga dengan melihat nilai t hitung $>$ dari t tabel, maka dikatakan variabel independen secara individu mempengaruhi variabel dependen dan sebaliknya⁹⁰. Dari penelitian ini hasil dari uji t_{test} sebagai berikut :

Tabel 18 Hasil Uji T-test

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.709	1.646		1.646	0.103
Advertising	0.364	0.082	0.418	4.463	0
¹ salles promotion	-0.023	0.106	-0.023	-0.222	0.825
public relation	0.346	0.101	0.46	3.417	0.001
personal salling	-0.064	0.115	-0.056	-0.555	0.58

a. Dependent Variable: minat

Sumber : data primer diolah 2020

Dari penelitian ini diperoleh nilai t hitung sebesar 1,985 dari t tabel = $t(\alpha/2)$; $n-k-1 = 0,025; 95$. Maka diperoleh hasil sebagai berikut :

- a. Hasil pengujian menunjukkan variabel *Advertising* nilai signifikansi sebesar 0,00 dan nilai t hitung 4,463. Sedangkan pada taraf signifikansi 0,05 diperoleh t tabel sebesar 1,985. Dengan demikian nilai sig $0,00 < 0,05$ dan t hitung $>$ t tabel 1,985, maka variabel advertising (X) berpengaruh positif signifikan secara individu terhadap variabel minat nasabah (Y) dalam memilih produk gadai emas di BRIS KC Semarang.

⁹⁰ Bawono.

Artinya jika kegiatan *advertising* lebih ditingkatkan dalam promosi gadai emas, maka minat nasabah juga akan meningkat.

- b. Hasil pengujian ini menunjukkan nilai *sales promotion* nilai signifikansi 0,825 dan nilai t hitung $-0,222$ pada tingkat signifikansi 0,05 dan t tabel 1,985. Dengan demikian nilai sig $0,825 > 0,05$ dan nilai t hitung $-0,222 < 1,985$, artinya variabel *sales promotion* (X) secara individu berpengaruh negatif tetapi tidak signifikan terhadap variabel minat nasabah (Y) dalam memilih produk gadai emas di BRIS KC Semarang. Maka jika variabel *sales promotion* ditingkatkan, maka menurunkan minat nasabah dalam memilih produk gadai emas di BRIS KC Semarang.
- c. Hasil dari pengujian ini menghasilkan nilai signifikansi variabel *Publicity/Public relations* sebesar 0,00 dan nilai t hitung 3,417 pada tingkat signifikansi 0,05 dan t tabel 1,985. Dengan demikian nilai sig variabel *Publicity/Public relations* $0,00 < 0,05$ dan t hitung $3,417 > 1,985$. Artinya variabel *Public relations dan publicity* (X) secara individu berpengaruh positif signifikan terhadap variabel minat nasabah (Y) dalam memilih produk gadai emas di BRIS KC Semarang. Jika terjadi peningkatan dalam *publicity/public relations*, maka minat nasabah juga akan mengalami peningkatan dalam memilih produk gadai emas di BRIS KC Semarang dan sebaliknya.
- d. Hasil dari pengujian ini menyatakan bahwa variabel *Personal Selling* nilai signifikansinya sebesar 0,580 dan nilai t hitung $-0,555$ pada tingkat signifikansi 0,05 dan t tabel mendapatkan nilai sebesar 1,985. Dengan demikian nilai sig $0,580 > 0,05$ dan t hitung $-0,555 < 1,985$, artinya variabel *Personal Selling* (X) secara individu berpengaruh negatif dan signifikan terhadap variabel minat nasabah (Y) dalam memilih produk

gadai emas di BRIS KC Semarang. Jika dilakukan peningkatan pada *personal selling* maka minat nasabah menurun dalam memilih produk gadai emas pada BRIS KC Semarang .

4.8 Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independent (*Promotion Mix*) terhadap variabel dependent (Minat Nasabah). Menggunakan rumus persamaan regresi berganda di bawah ini :

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Tabel 19 Hasil Analisis Regresi Berganda

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	2.709	1.646		1.646	0.103		
Advertising	0.364	0.082	0.418	4.463	0	0.529	1.89
1 sales promotion	-0.023	0.106	-0.023	-0.222	0.825	0.423	2.365
public relation	0.346	0.101	0.46	3.417	0.001	0.256	3.909
personal selling	-0.064	0.115	-0.056	-0.555	0.58	0.46	2.173

a. Dependent Variable: minat

Sumber : *data primer diolah 2020*

Dari tabel di atas dapat diketahui nilai b atau konstanta sebesar 2,709 artinya keempat variabel nilai *advertising*, *sales promotion*, *public relations* dan *publicity*, dan *personal selling* mempunyai pengaruh positif terhadap minat nasabah sebesar 2,709. Koefisien regresi variabel *advertising* sebesar 0,364, variabel *sales promotion* sebesar -0,023, variabel *public relations* dan *publicity* sebesar 0,346, dan variabel *personal*

selling sebesar -0,064. Dengan demikian diperoleh model persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 2,709 + 0,364X_1 - 0,023X_2 + 0,346X_3 - 0,064X_4 + e$$

Dimana :

Y = Minat nasabah

X1 = *Advertising*

X2 = *Sales promotion*

X3 = *Public relations*

X4 = *Personal Selling*

Dari hasil persamaan di atas, menyatakan bahwa nilai constant (b0) : 2,709 artinya ketika variabel independen (*advertising, sales promotion, publicity/ public relations, dan personal selling*) dianggap konstan atau sebesar 0, maka variabel minat nasabah sebesar 2,709 dengan asumsi *ceterus paribus*.

Kemudian koefisien regresi *Advertising* (X1) sebesar 0,364 diartikan bahwa jika *Advertising* mengalami peningkatan 1 satuan, maka variabel minat nasabah akan mengalami kenaikan sebesar 0,364. Berarti untuk setiap kontribusi yang diberikan oleh variabel *advertising* (X1) yang meliputi iklan di media cetak/elektronik, brosur, frekuensi iklan/brosur muncul, dll mempengaruhi peningkatan minat nasabah (Y) sebesar 0,364 dengan asumsi bahwa variabel *sales promotion* (X2), *public relations dan publicity* (X3), dan *personal selling* (X4) adalah konstan.

Kefisien regresi *Sales promotion* (X2) sebesar 0,023 diartikan bahwa jika *Sales promotion* mengalami peningkatan 1 satuan, maka variabel minat nasabah akan mengalami penurunan sebesar 0,023. Berarti untuk setiap kontribusi yang diberikan oleh variabel *salless promotion* (X2)

yang meliputi pemberian bonus dengan ketentuan tertentu, pemberian hadiah, dan kupon promosi mempengaruhi penurunan minat nasabah (Y) sebesar 0,023 dengan asumsi bahwa variabel *advertising* (X1), *public relations dan publicity* (X3), dan *personal selling* (X4) adalah konstan.

Koefisien regresi *Public relations dan publicity* (X3) sebesar 0,346 diartikan bahwa *publicity/ public relations* mengalami peningkatan 1 satuan, maka variabel minat nasabah akan mengalami kenaikan sebesar 0,346. Berarti untuk setiap kontribusi yang diberikan oleh variabel *publicity/ public relations* (X3) yang meliputi pemberitaan surat kabar, tv, dll, kerjasama/*sponsorship* dengan suatu kegiatan atau instansi, stan/boot di suatu kegiatan masyarakat mempengaruhi peningkatan minat nasabah (Y) sebesar 0,346 dengan asumsi bahwa variabel *advertising* (X1), *sales promotion* (X2), *personal seling* (X4) adalah konstan.

Koefisien regresi variabel *Personal selling* (X4) sebesar 0,064 diartikan bahwa *personal selling* mengalami peningkatan 1 satuan, maka variabel minat nasabah akan mengalami penurunan sebesar 0,064. Berarti untuk setiap konstirbusi yang diberikan oleh variabel *personal selling* (X4) yang meliputi penjualan langsung dengan penampilan pegawai yang berpenampilan baik dan rapi, mempengaruhi penurunan minat nasabah (Y) sebesar 0,064 dengan asumsi bhwa variabel *advertising* (X1), *sales promotion* (X2), *public relations dan publicity* (X3) adalah konstan.

4.9 Pembahasan Hipotesis

- a. Pengaruh *Advertising*/Periklanan Terhadap Minat Nasabah Memilih Produk Gadai Emas BRI Syariah KC Semarang

Pada variabel *Advertising* H0 ditolak dan H1 diterima dengan nilai signifikansi sebesar 0,00 dan nilai t hitung 4,463. Sedangkan pada taraf signifikansi 0,05 diperoleh t tabel sebesar 1,985. Dengan demikian nilai sig 0,00 < 0,05 dan t hitung > t tabel 1,985, maka variabel *advertising* (X) berpengaruh signifikan secara individu terhadap

variabel minat nasabah (Y) dalam memilih produk gadai emas di BRIS KC Semarang. Artinya jika kegiatan *advertising* lebih ditingkatkan dalam promosi gadai emas, maka minat nasabah juga akan meningkat pula. Bisa dengan lebih meningkatkan frekuensi iklan dalam promosi, atau dengan inovasi iklan menjadi lebih baik.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Nur Aini Rohmah (2015) tentang analisis pengaruh bauran promosi (*promotion mix*) produk simpanan syariah terhadap peningkatan nasabah (studi kasus BMT se-Salatiga dan se-Semarang). Penelitiannya menyatakan bahwa *Advertising* berpengaruh positif terhadap peningkatan nasabah dalam menggunakan produk simpanan. Hal ini menunjukkan bahwa preferensi nasabah BMT ataupun Bank Syariah di Semarang dalam memilih produk gadai emas dipengaruhi oleh iklan yang baik.

Hasil ini juga sesuai dengan teori Linda Puspita Dewi (2015) yang menyatakan bahwa *advertising*/iklan berpengaruh positif terhadap keputusan menabung. Dapat disimpulkan bahwa nasabah dalam memilih atau memutuskan menggunakan suatu produk bank syariah dipengaruhi oleh iklan yang diberikan oleh suatu bank syariah.

Dari beberapa hasil penelitian di atas juga sesuai dengan teori Kotler Keller yang menyatakan bahwa iklan menjadi cara yang efektif untuk mendistribusikan pesan baik dengan tujuan membangun image perusahaan maupun memperkenalkan produk⁹¹. Kemudian menurut teori Nurbaethi dan Ida (2017), kegiatan periklanan yang dinilai cukup efektif adalah melalui penyebaran brosur dan spanduk, sedangkan pemasangan iklan di TV PJPT dan radio kurang begitu berhasil.

Hasil penelitian ini dan beberapa penelitian lain yang menyatakan bahwa variabel *advertising* berpengaruh terhadap minat nasabah

⁹¹ Manajemen and Ciputra.

memilih suatu produk bank syariah disebabkan karena keefektifan dari iklan melalui penyebaran brosur/spanduk, ataupun iklan di media sosial yang mana sering ditemui secara langsung oleh masyarakat. Dari hasil analisis deskriptif kuisisioner responden sebesar 40-50% responden setuju sering mendapatkan iklan melalui brosur atau media lain. Hal tersebut akan jelas menarik minat nasabah dengan iklan yang menarik dan sering ditemui.

b. Pengaruh *Sales promotion*/Promosi Penjualan Terhadap Minat Nasabah Memilih Gadai Emas di BRI Syariah KC Semarang

Pada variable *sales promotion* H0 diterima dan H2 ditolak dengan nilai signifikansi 0,825 dan nilai t hitung $-0,222$ pada tingkat signifikansi 0,05 dan t tabel 1,985. Dengan demikian nilai sig $0,825 > 0,05$ dan nilai t hitung $-0,222 < 1,985$, artinya variabel *sales promotion* (X) secara individu tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap variabel minat nasabah (Y) dalam memilih produk gadai emas di BRIS KC Semarang. Maka jika variabel sales promotion ditingkatkan, maka tidak meningkatkan atau malah menurunkan minat nasabah dalam memilih produk gadai emas di BRIS KC Semarang.

Hasil ini pula sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nur Aini Rohmah (2015) yang menyatakan bahwa *sales promotion*/promosi penjualan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan nasabah. Hal tersebut menunjukkan bahwa masyarakat sekitar Semarang kurang dapat menerima promosi dengan *sales promotion*.

Pada penelitian ini hasil penelitian menyatakan berpengaruh negatif atau hipotesis ditolak. Menurut wawancara responden, menyatakan bahwa jarang ada hadiah-hadiah yang dikeluarkan pihak BRIS. Kegiatan-kegiatan promo juga jarang dilakukan, dilihat dari media sosial BRIS yakni instagram, nasabah banyak yang mengeluh

kurangnya promo dari produk-produk BRIS termasuk gadai emas. Hal lain berbeda dari hasil penelitian Linda Puspita Sari (2015) dengan judul “Pengaruh Bauran Promosi (Promotion Mix) Terhadap Keputusan Menabung Pada Jenis Tabungan BSM di Bank Syariah Mandiri KCP SITEBA” yang menyatakan bahwa variabel *sales promotion* ini berpengaruh terhadap keputusan nasabah untuk menabung. Dari sini dapat dilihat di bank lain seperti BSM, *sales promotion mampu* mempengaruhi keputusan nasabah memilih produk. Bank lain kerap memberikan promo atau kegiatan sales promotion yang lebih unggul dari BRIS. Oleh sebab itu di BRIS *sales promotion* berpengaruh negatif terhadap minat nasabah memilih produk gadai emas disebabkan karena promo berupa bonus, diskon, hadiah, atau kupon di BRIS KC Semarang kalah saing dengan bank syariah lain.

c. Pengaruh *Publicity* atau *Public relations*/Publisitas atau Hubungan Masyarakat Terhadap Minat Nasabah Memilih Produk Gadai Emas di BRI Syariah KC Semarang

Pada variabel *Publicity/Public relations* H_0 ditolak dan H_3 diterima dengan nilai signifikansi sebesar 0,00 dan nilai t hitung 3,417 pada tingkat signifikansi 0,05 dan t tabel 1,985. Dengan demikian nilai sig variabel *Publicity/Public relations* $0,00 < \text{nilai sig } 0,05$ dan t hitung $3,417 > t$ tabel 1,985. Artinya variabel *Public relations dan publicity* (X) secara individu berpengaruh positif signifikan terhadap variabel minat nasabah (Y) dalam memilih produk gadai emas di BRIS KC Semarang. Jika terjadi peningkatan dalam *publicity/public relations*, maka minat nasabah juga akan mengalami peningkatan dalam memilih produk gadai emas di BRIS KC Semarang dan sebaliknya.

Hasil penelitian yang menunjukkan pengaruh positif variabel *publicity* terhadap minat nasabah atau hipotesis diterima disebabkan BRIS banyak menjalin kerjasama dengan instansi atau pihak yang aktif di masyarakat. Dalam bidang apapun kerjasamanya akan membuat

masyarakat mengetahui produk-produk BRIS yang kemudian tertarik untuk menjadi nasabah BRIS. Awal mula nasabah adalah pengguna dari satu produk seperti tabungan, kemudian setelah mengetahui produk lain seperti gadai emas ini dan manfaatnya sesuai kebutuhan nasabah, maka nasabah berminat untuk menggunakan produk gadai emas. Selain itu dari penuturan nasabah gadai emas, mereka awalnya tertarik dengan gadai emas karena mengetahui citra baik berupa manfaat gadai emas dari teman, saudara, dll yang telah menjadi nasabah gadai emas. Dan akhirnya banyak nasabah yang berminat untuk menggunakan produk gadai emas

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nur Aini Rohmah (2015) yang menyatakan Publisitas (*Public relations*) berpengaruh terhadap peningkatan jumlah nasabah. Publisitas dilakukan dengan pameran, sumbangan ke masyarakat, sponsorship pada kegiatan masyarakat, dll. Selain itu juga sesuai dengan penelitian Linda Puspita Sari (2015) yang menyimpulkan hubungan masyarakat berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah untuk menabung. Hal ini menunjukkan bahwa promosi dengan hubungan masyarakat akan melekat di hati masyarakat sehingga masyarakat akan tertarik dengan produk yang kita promosikan.

d. Pengaruh *Personal Selling* /Penjualan Pribadi Terhadap Minat Nasabah Memilih Produk Gadai Emas di BRI Syariah KC Semarang

Pada variabel *Personal Selling* H0 diterima dan H4 ditolak dengan nilai signifikansinya sebesar 0,580 dan nilai t hitung -0,555 pada tingkat signifikansi 0,05 dan t tabel mendapatkan nilai sebesar 1,985, artinya variabel *Personal Selling* (X) secara individu tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel minat nasabah (Y) dalam memilih produk gadai emas di BRIS KC Semarang. Jika dilakukan peningkatan pada personal selling maka tidak ada

peningkatan terhadap minat nasabah dalam memilih produk gadai emas pada BRIS KC Semarang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Noor Imansyah, Emy Rahmawati, dan Maryono (2015) tentang “Pengaruh bauran promosi terhadap keputusan nasabah menabung Simpeda pada Bank Kalsel Unit Gambut”. Dalam penelitiannya variabel *personal selling* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung. Hal tersebut menunjukkan teori ini sesuai dengan penelitian penulis yang mana objeknya adalah sama-sama nasabah dari suatu bank.

Dari penelitian ini menyatakan hipotesis ditolak yang diperkuat oleh penelitian Noor Imansyah, Emy Rahmawati, dan Maryono (2015). Dari penuturan pihak BRIS KC Semarang, memang tidak ada marketing khusus untuk mempromosikan gadai emas ini. Penaksi/petugas gadai sendiri yang langsung melakukan promosi melalui cara ini. Namun karena tanggung jawab lain yang harus dilakukan, *personal selling* jarang dilakukan atau hanya menawarkan produk gadai emas di kantor BRIS KC Semarang. Oleh sebab itu dari hasil penelitian ini, *personal selling* berpengaruh negatif terhadap nasabah dan juga lebih berminat dengan gadai emas melalui bauran promosi yang lain.

- e. Pengaruh *Promotion Mix (Advertising, Sales promotion, Public relations dan publicity, Personal Selling)* Terhadap Minat Nasabah Memilih Produk Gadai Emas di BRI Syariah KC Semarang.

Pada seluruh bauran promosi, H0 diolak dan H5 diterima dengan nilai F tabel untuk signifikansi 5% yakni sebesar 2,47 hasil dari F tabel (k ; n-k). Dapat dilihat bahwa tabel ANOVA di atas menunjukkan nilai F sebesar 30,141 > F tabel 2,47 dan nilai sig 0,000 < 0,05 artinya variabel independent (*promotion mix*) berpengaruh secara bersama-

sama terhadap variabel dependen (minat nasabah) dalam memilih produk gadai emas di BRIS KC Semarang.

Hasil pengujian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nur Aini Rohmah (2015) yang menyatakan bahwa *promotion mix* (*advertising, sales promotion, publisitas, personal selling, dan direct relationship*) bersama-sama berpengaruh positif terhadap peningkatan jumlah nasabah BMT Kota Salatiga dan Kab. Semarang. Dapat dikatakan mayoritas masyarakat khususnya sekitar Semarang selalu memperhatikan bagaimana *promotion mix* dilakukan sebelum masyarakat berminat memutuskan untuk menggunakan produk tersebut.

Sama halnya dengan penelitian dari Linda Puspita Dewi (2015) yang juga menyatakan bahwa bauran promosi berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan menabung di Bank Mandiri Syariah. Jadi dari beberapa penelitian disimpulkan bahwa minat dan keputusan masyarakat sangat dipengaruhi oleh bagaimana bauran promosi itu dilakukan.

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian Melawati (2013) tentang pengaruh promosi gadai emas di BRI Syariah Cabang Cirebon juga menyatakan bahwa promosi variabel X secara simultan berpengaruh terhadap minat nasabah variabel Y. Menurut Kotler dan Armstrong (2012), bauran promosi adalah campuran spesifik dari alat-alat promosi yang digunakan perusahaan untuk secara persuasif mengomunikasikan nilai pelanggan dan membangun hubungan pelanggan⁹². Hal ini juga sejalan dengan penelitian ini.

⁹² Tantonno.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan mengenai Pengaruh *Promotion Mix* (Bauran Promosi) Terhadap Minat Nasabah Dalam Memilih Produk Gadai Emas di BRI Syariah KC Semarang, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel *Advertising*/Periklanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah dalam memilih produk gadai emas di BRI Syariah KC Semarang. Dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar $0,00 < \text{ taraf signifikansi } 0,05$ dan $t \text{ hitung } 4,463 > t \text{ tabel } 1,985$. Dari hasil ini artinya jika dilakukan peningkatan dalam periklanan, maka akan meningkatkan minat nasabah dalam memilih produk gadai emas BRI Syariah KC Semarang. Keefektifan dari iklan melalui penyebaran brosur/spanduk, ataupun iklan di media sosial yang mana sering ditemui secara langsung oleh masyarakat. Oleh sebab itu, iklan/*advertising* mampu menarik minat nasabah.
2. Variabel *Sales promotion*/promosi penjualan berpengaruh negatif tetapi tidak signifikan terhadap minat nasabah dalam memilih produk gadai emas di BRI Syariah KC Semarang. Dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar $0,825 > \text{ taraf signifikansi } 0,05$ dan $t \text{ hitung } -0,222 < t \text{ tabel } 1,985$. Dari hasil penelitian ini artinya jika dilakukan peningkatan promosi dengan promosi penjualan, maka tidak mempengaruhi minat nasabah dalam memilih produk gadai emas di BRI Syariah KC Semarang dan justru minat nasabah

menurun. Hal tersebut disebabkan karena promosi penjualan yang kurang dibandingkan promosi penjualan bank lain yang mengeluarkan promosi penjualan besar-besaran.

3. Variabel *Public relations dan publicity*/Hubungan masyarakat dan publisitas berpengaruh positif terhadap minat nasabah dalam memilih produk gadai emas di BRI Syariah KC Semarang. Dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar $0,00 < \text{taraf signifikansi } 0,05$ dan nilai $t \text{ hitung } 3,417 > t \text{ tabel } 1,985$. Dari hasil ini artinya jika dilakukan peningkatan promosi dengan cara publisitas atau hubungan masyarakat, maka akan meningkatkan minat nasabah dalam memilih gadai emas di BRI Syariah KC Semarang. Hal tersebut disebabkan antara lain karena kerjasama dan kegiatan yang kerap diikuti BRIS dan juga citra baik ataupun keunggulan BRIS dapat tersampaikan dengan sendirinya oleh nasabah BRIS kepada masyarakat umum. Oleh sebab itu, masyarakat umum berminat untuk menggunakan produk gadai emas.
4. Variabel *Personal Selling*/penjualan pribadi berpengaruh negatif tetapi tidak signifikan terhadap minat nasabah dalam memilih produk gadai emas di BRI Syariah KC Semarang. Dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar $0,580 > \text{taraf signifikansi } 0,05$ dan nilai $t \text{ hitung } -0,555 < t \text{ tabel } 1,985$. Dari hasil penelitian ini artinya jika dilakukan peningkatan promosi dengan cara penjualan pribadi, maka tidak akan mempengaruhi peningkatan minat nasabah dan justru menunjukkan penurunan dalam memilih produk gadai emas di BRI Syariah KC Semarang. Hal tersebut disebabkan karena BRIS kurang aktif dalam penjualan pribadi dan tidak ada marketing khusus gadai emas.

4.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan pada penelitian ini, maka peneliti menyampaikan saran-saran yang kiranya bermanfaat bagi BRI Syariah KC Semarang dan untuk penelitian selanjutnya. Adapun saran-saran yang penulis sampaikan sebagai berikut:

1. Berdasarkan penelitian dan kesimpulan yang telah dilakukan penulis menunjukkan bahwa *promotion mix* (bauran promosi) secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap minat nasabah dalam memilih gadai emas di BRI Syariah KC Semarang. Hal ini dapat menjadi acuan agar bauran promosi tetap dilakukan dan ditingkatkan agar semakin banyak masyarakat yang mengetahui gadai emas di BRI Syariah kemudian berminat untuk menggunakan produk ini.
2. Dari penelitian ini, dikatakan bahwa *advertising/periklanan dan publicity atau public relations/ publisitas* atau hubungan masyarakat berpengaruh positif terhadap minat nasabah dalam memilih gadai emas. Itu artinya BRI Syariah dapat meningkatkan pada bauran promosi ini dengan melakukan berbagai bentuk inovasi dan dapat meningkatkan frekuensi promosi ini. Hal ini dikarenakan dari hasil penelitian, promosi ini cenderung sampai di hati masyarakat dan mudah direima.
3. Pada variabel *sales promotion/promosi penjualan dan personal selling/penjualan pribadi* dikatakan dalam penelitian ini tidak berpengaruh terhadap minat gadai emas. Oleh karena itu, harus dilakukan perbaikan mengenai promosi dengan *sales promotion/promosi penjualan dan personal selling/penjualan pribadi* disebabkan produk ini memiliki peluang besar untuk meningkatkan laba bank, dimana produk gadai emas menjadi

pilihan menarik untuk masyarakat yang membutuhkan pembiayaan dengan cepat.

4. Dalam penyusunan skripsi ini, tentunya masih banyak kekurangan. Sehingga memungkinkan ada hal yang belum sepenuhnya terselesaikan dengan baik, mengingat berbagai keterbatasan yang ada. Untuk itu peneliti selanjutnya dapat membuat penelitian yang lebih baik dan dengan perbedaan sudut pandang mengenai masalah yang ada di skripsi ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Anshori, Abdul Ghofur, *Gadai Syariah Di Indonesia*, Yogyakarta (Gajah Mada Univercity Press, 2010)
- Apriyanti, Hani Werdi, Universitas Islam, and Sultan Agung, 'Model Inovasi Produk Perbankan Syariah Di Indonesia Pendahuluan Industri Keuangan Syariah Di Indonesia Mengalami Perkembangan Yang', 9 (2018), 83–104
- Ardhiyanti, Erma, 'Analisis Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Minat Menabung Mahasiswa FEBI IAIN Salatiga Pada Bank Syariah', *Salatiga: IAIN Salatiga*, 2016
- Ascarya, *Akad & Produk Perbankan Syariah* (Depok: PT.Raja Grafindo Persada, 2017)
- Bawono, Anton, *Multivariate Analysis Dengan SPSS* (Salatiga: STAIN PRESS, 2006)
- Ghozali, Imam, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 2.1*, ke 7 (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013)
- Gunawan dan Susanti, 'Pengaruh Bauran Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline', *PENGARUH BAURAN PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK MAYBELLINE DI KOTA PADANG Ade*, 2015, 9
- Haroen, Nasrun, *Fiqh Muamalah* (Jakarta: Gaya Media Pratama, 2000)
- Huda, Nurul, dkk, *Pemasaran Syariah* (Jakarta: Kencana, 2017)
- Hurriyati, Ratih, *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen* (Bandung: ALFABETA, 2015)

- Journal, Diponegoro L A W, Studi Pada, B N I Syariah, Kota Semarang, and
Diponegoro L A W Journal, 'Diponegoro Law Journal', 6 (2017), 1–22
- El Junusi, Rahman, 'Implementasi Syariah Governance Serta Implikasinya
Terhadap Reputasi Dan Kepercayaan Bank Syariah', *Al-Tahrir: Jurnal
Pemikiran Islam*, 12.1 (2012), 87 <[https://doi.org/10.21154/al-
tahrir.v12i1.48](https://doi.org/10.21154/al-tahrir.v12i1.48)>
- Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Prenada Media Group, 2010)
- Keller, Kotler, *Manajemen Pemasaran*, 12th edn (Jakarta: PT. Indeks, 2007)
- Manajemen, Fakultas, and Universitas Ciputra, 'PENGARUH FAKTOR-
FAKTOR PROMOTION MIX TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
FORTE', 3 (2018)
- Maulidizen, Ahmad, 'Aplikasi Gadai Emas Syari ' Ah : Studi Kasus Pada BRI
Syari ' Ah Cabang Pekanbaru', 2010, 249–54
- Mustofa, Imam, *Fiqh Mu'amalah Kontemporer* (Jakarta: PT.Raja Grafindo
Persada, 2016)
- , *Fiqh Mu'amalah Kontemporer* (Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada,
2016)
- Putri, Citra Sugianto, and Universitas Ciputra, 'PENGARUH MEDIA SOSIAL
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN', 1 (2016)
- Rohmah, Nur Ainy, '(PROMOTION MIX) PRODUK SIMPANAN SYARIAH',
2015
- Soemitra, Andri, *Bank Dan Lembaga Keuangan Syariah* (Jakarta: Kencana, 2009)
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung:
ALFABETA, 2016)

- Sujarweni, V. Wiratna, *Metode Penelitian Bisnis Dan Ekonomi* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015)
- Supardi, *Metode Penelitian Ekonomi Dan Bisnis* (Yogyakarta: UII PRESS, 2005)
- Supriyanto, Machmud, *Metodologi Riset Manajemen Sumber Daya Manusia* (Malang: UIN Maliki Press, 2010)
- Susanti, Febsri, 'N Volume 3- No. 1, Juli 2015', *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Klien Dalam Memilih Radio Carano Sebagai Media Promosi Iklan*, 3.1 (2015), 104–15
- Tantono, Aldo Antonius, 'PENGARUH PROMOTION MIX TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN STRAP', 2 (2018)
- Tika, Moh.Prabundu, *Metode Riset Bisnis* (Jakarta: Bumi Aksara, 2006)
- Warno, Warno, 'Kepatuhan Koperasi Di Kota Semarang Terhadap Standar Akuntansi Keuanganentitas Tanpa Akuntan Publik (Sak Etap) Tahun 2013', *Economica: Jurnal Ekonomi Islam*, 5.1 (2016), 135
<<https://doi.org/10.21580/economica.2014.5.1.767>>
- Yahya, Imam, and Retnandi Meita Putri, 'Pengaruh Perubahan Biaya Transaksi Kartu Atm (Anjungan Tunai Mandiri) Pada Tabungan Faedah Terhadap Minat Bertransaksi Nasabah Di Brisyariah Kc Semarang', *Economica: Jurnal Ekonomi Islam*, 7.1 (2016), 51
<<https://doi.org/10.21580/economica.2016.7.1.1032>>

LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuisisioner Penelitian

Kuisisioner Penelitian

Petunjuk pengisian pertanyaan:

1. Pilihlah jawaban yang sesuai dengan pendapat anda dengan cara memberikan tanda centang (v) pada kotak yang tersedia.
2. Mohon supaya menjawab satu jawaban yang paling sesuai untuk setiap pertanyaan yang diberikan.
3. Mohon kiranya saudara/saudari setelah selesai mengisi kuisisioner menyerahkan kembali kepada yang memberi kuisisioner.

Alternatif pilihan:

SS	: Sangat Setuju	Diwakili dengan angka 5
ST	: Setuju	Diwakili dengan angka 4
RG	: Ragu-ragu	Diwakili dengan angka 3
TS	: Tidak Setuju	Diwakili dengan angka 2
STS	: Sangat Tidak Setuju	Diwakili dengan angka 1

A. Identitas Responden

Nama	:	
Umur	:	a. < 30 tahun b. 30-40 tahun c. 40-50 tahun d. >50 tahun
Jenis Kelamin	:	a. Perempuan b. Laki-laki
Pendidikan Terakhir	:	a. SMP c. Sarjana b. SMA d. Lainnya
Pekerjaan	:	a. PNS c. Wirausaha

- Pendapatan per bulan :
- b. Swasta
 - d. Lainnya
 - a. < Rp 1.000.000
 - b. Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000
 - c. Rp 2000.000 - Rp 3.000.000
 - d. Rp 3.000.000 – Rp 4.000.000
 - e. > Rp 4.000.000

No	PERNYATAAN	SKALA				
	PENGETAHUAN	1 STS	2 TS	3 RG	4 S	5 SS
	<i>Advertising/Periklanan</i>					
1.	Saya pernah melihat iklan produk gadai emas BRI Syariah melalui media cetak/ media elektronik.					
2.	Saya tertarik dengan iklan yang dilakukan BRI Syariah melalui media cetak/media elektronik					
3.	Saya pernah diberi petugas BRI Syariah brosur BRI Syariah					
4.	Saya tertarik dengan brosur BRI Syariah					
5.	Saya sering mendapatkan brosur atau iklan BRI Syariah					
	<i>Sales promotion /Promosi Penjualan</i>					
1.	BRI Syariah memberikan bonus-bonus menarik dengan ketentuan tertentu.					
2.	Saya tertarik dengan produk gadai emas karena bonus yang ditawarkan BRI Syariah.					
3.	BRI Syariah memberikan hadiah/cendera mata dengan ketentuan tertentu.					
4.	Saya tertarik dengan produk gadai emas karena hadiah/cendera mata yang ditawarkan BRI Syariah.					
5.	BRI Syariah memberikan kupon berhadiah					
6.	Saya tertarik dengan produk gadai emas karena ingin memenangkan kupon berhadiah yang ditawarkan BRI Syariah					
	Publicity dan Public Relations (Hubungan masyarakat dan publisitas)					

1.	Saya mengetahui sebuah media (surat kabar,tv,dll) memberitakan BRI Syariah dengan citra yang baik.					
2.	Saya tertarik menggunakan gadai emas BRI Syariah karena pemberitaan media yang memberikan citra baik.					
3.	Saya mengetahui BRI Syariah terlibat menjalin kerjasama/sponsorship dengan suatu kegiatan.					
4.	Saya tertarik menggunakan gadai emas karena sponsorship yang baik dalam suatu kegiatan.					
5.	Saya mengetahui stan/boot/petugas BRI Syariah di suatu kegiatan masyarakat.					
6.	Saya tertarik menggunakan gadai emas karena stan/boot BRI Syariah di suatu kegiatan masyarakat.					
	Personal Salling/Penjualan Pribadi					
1.	Pegawai BRI Syariah berpenampilan dengan baik.					
2.	Saya nyaman ketika pegawai BRI Syariah melayani nasabah dengan berpenampilan baik dan rapi.					
3.	Pegawai BRI Syariah berkomunikasi dengan nasabah dan masyarakat dengan ramadhan sopan.					
4.	Pegawai BRI Syariah memberikan penjelasan dan solusi sesuai dengan apa yang nasabah/masyarakat tanyakan.					
5.	Saya tertarik dengan produk gadai emas BRI Syariah karena pegawai yang gamblang dalam memberikan penjelasan.					
	Minat Nasabah					
1.	Saya tertarik memilih produk gadai emas BRI Syariah dikarenakan kebutuhan saya terhadap produk tersebut.					
2.	Saya tertarik memilih produk gadai emas BRI Syariah karena ikut teman-teman saya.					
3.	Saya tertarik memilih produk gadai emas BRI Syariah karena ingin diakui dalam suatu kelompok.					
4.	Saya tertartik memilih produk gadai emas					

	BRI Syariah karena pengalaman saya sebelumnya yang merasa puas dengan gadai emas.					
5.	Saya tertarik memilih produk gadai emas BRI Syariah karena melihat pengalaman teman/keluarga yang puas dengan gadai emas.					

Lampiran 2 : Identitas Responden Penelitian

NO.	Nama Responden	Usia	Jenis Kelamin	Pendidikan	Pekerjaan
1	Laili Muflikhati	<30	Perempuan	Sarjana	Lainnya
2	Suharto	30-40	Laki-laki	lainnya	swasta
3	Winarsih	30-40	Perempuan	Sarjana	Swasta
4	Rifatul Biroh	<30	Perempuan	SMA	Lainnya
5	Nur Hadziq	40-50	Laki-laki	SMA	Lainnya
6	Robiatul Adawiyah	30-40	Perempuan	SMA	swasta
7	Reva Dimas	<30	Laki-laki	lainnya	swasta
8	Goenawan	>50	Laki-laki	Sarjana	Lainnya
9	Ivana Dwi Susanto	<30	Perempuan	Sarjana	swasta
10	Ana	<30	Perempuan	Sarjana	swasta
11	Anik	40-50	Perempuan	SMA	swasta
12	Reza	30-40	Laki-laki	lainnya	swasta
13	Bayu Siswo Hartanto	30-40	Laki-laki	SMA	swasta
14	Bachriar zamroni	40-50	Laki-laki	Sarjana	PNS
15	Fatchur Rohman	>50	Laki-laki	Sarjana	Lainnya
16	Najah	30-40	Laki-laki	Sarjana	wirausaha
17	Doddy Triyono	<30	Laki-laki	Sarjana	swasta
18	Agus W	<30	Laki-laki	SMA	swasta
19	Gini Sugini	40-50	Perempuan	Sarjana	swasta
20	M. Nur Hamid	<30	Laki-laki	SMA	Lainnya
21	Ida	30-40	Perempuan	Sarjana	Lainnya
22	Devi Arissa Umami	<30	Perempuan	SMA	swasta
23	Tcatur Prakoso	30-40	Laki-laki	SMA	swasta
24	Izzat Fahmi	<30	Laki-laki	SMA	swasta
25	Adi Nugroho	30-40	Laki-laki	Sarjana	swasta
26	Dewi Ekosari	40-50	Perempuan	Sarjana	PNS
27	Ahmad Musyafiq	30-40	Laki-laki	Sarjana	wirausaha
28	Nuke Maulida	<30	Perempuan	SMA	Lainnya
29	Muliatul Laely	<30	Perempuan	SMA	Lainnya

30	Maria Ulfa	<30	Perempuan	SMA	Lainnya
31	Erlina Puji	<30	Perempuan	SMA	Lainnya
32	Niken Dwi	<30	Perempuan	SMA	Lainnya
33	Geger Santoso	30-40	Laki-laki	SMA	swasta
34	Rudi Sutopo	<30	Laki-laki	SMA	swasta
35	Edwin	<30	Laki-laki	Sarjana	swasta
36	Febri	<30	Perempuan	Sarjana	swasta
37	Ardin S	40-50	Laki-laki	Sarjana	wirausaha
38	Mastri	40-50	Perempuan	SMP	Lainnya
39	Ali Husaini	<30	Laki-laki	SMA	wirausaha
40	Adi Priyono	40-50	Laki-laki	SMA	swasta
41	Nurul khikmah	<30	Perempuan	SMA	Lainnya
42	Fauziyah	<30	Perempuan	SMA	Lainnya
43	Suwartini	>50	Perempuan	lainnya	Lainnya
44	Rina Riana	40-50	Perempuan	smp	wirausaha
45	Mansur Ahmad	30-40	Laki-laki	SMA	swasta
46	Eko	30-40	Laki-laki	Sarjana	swasta
47	Desy Rahmawati	<30	Perempuan	SMA	Lainnya
48	Imam Taufik	40-50	Laki-laki	SMA	swasta
49	Roni	40-50	Laki-laki	Sarjana	PNS
50	Andi	30-40	Laki-laki	SMA	swasta
51	Tholimn	>50	Laki-laki	lainnya	swasta
52	Anita Arum	<30	Perempuan	SMA	swasta
53	Nova	30-40	Perempuan	SMA	swasta
54	Syamsudin	40-50	Laki-laki	SMA	wirausaha
55	Fahim	30-40	Laki-laki	Sarjana	Lainnya
56	Penyurpilo Budi	40-50	Laki-laki	SMP	swasta
57	Masyudi	30-40	Laki-laki	SMA	Lainnya
58	Muhammad Dlunuroen	<30	Laki-laki	SMA	Lainnya
59	Ainun Najib	<30	Laki-laki	SMA	Lainnya
60	M. Mufid Yusuf	<30	Laki-laki	SMA	Lainnya
61	Gilang Huho K	<30	Laki-laki	SMA	wirausaha
62	Dwi Rahayu	>50	Perempuan	Sarjana	swasta
63	Jumron	>50	Laki-laki	Sarjana	swasta
64	Ahmad Kamal	<30	Laki-laki	SMA	Lainnya
65	Nasir	<30	Laki-laki	Sarjana	swasta
66	Nur Afwah	30-40	Laki-laki	Sarjana	wirausaha
67	Dasiroh	>50	Perempuan	lainnya	Lainnya

68	Suwartono	40-50	Laki-laki	Sarjana	swasta
69	Mughiroh	>50	Perempuan	Sarjana	swasta
70	Imam Prasetyo	30-40	Laki-laki	Sarjana	swasta
71	Etika Lutfi	<30	Perempuan	Sarjana	swasta
72	Sulatri	>50	Perempuan	Sarjana	PNS
73	Hartomo	40-50	Laki-laki	SMA	swasta
74	Nurlena	40-50	Perempuan	Sarjana	Lainnya
75	Adi Saputra	30-40	Laki-laki	Sarjana	swasta
76	J.Tatag Yudha Kelana	30-40	Laki-laki	SMA	wirausaha
77	Dyah Ayu Permatasari	<30	Perempuan	Sarjana	Lainnya
78	Maya Inyamsari	40-50	Perempuan	Sarjana	PNS
79	Rahmad Agus Santoso	<30	Laki-laki	SMP	swasta
80	Sekti Mulyaningsih	40-50	Perempuan	SMA	Lainnya
81	Sri Muryani	30-40	Perempuan	SMA	swasta
82	Samsul Hadi	>50	Laki-laki	Sarjana	swasta
83	Sugimin	>50	Laki-laki	Sarjana	PNS
84	Siti Sumiartini	>50	Perempuan	SMA	Lainnya
85	Puji Rahayu	40-50	Perempuan	SMA	Lainnya
86	Sururim	<30	Perempuan	SMA	Lainnya
87	Divya Laily	<30	Perempuan	SMA	swasta
88	Sumini	>50	Perempuan	SMP	Lainnya
89	Suwardi	>50	Laki-laki	SMP	Lainnya
90	Arif Kurniawan	30-40	Laki-laki	Sarjana	swasta
91	M.Aqizin	>50	Laki-laki	Sarjana	wirausaha
92	Adawiyah	<30	Perempuan	SMA	swasta
93	Sulistyo	40-50	Laki-laki	Sarjana	PNS
94	M. Irfan	30-40	Laki-laki	Sarjana	swasta
95	Rahmawati	<30	Perempuan	SMA	swasta
96	Siti Ngatini	40-50	Perempuan	SMP	Lainnya
97	Ilham Ibriza	<30	Laki-laki	SMA	Lainnya
98	M.Amiq	<30	Laki-laki	SMA	Lainnya
99	Khasanah	30-40	Perempuan	SMA	wirausaha
100	Siti Nurjannah	<30	Perempuan	SMA	wirausaha

Lampiran 3 : Hasil Uji Distribusi Frekuensi Data Responden

Statistics

		USIA	JENIS KELAMIN	PENDIDIKAN	PEKERJAAN
N	Valid	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0

USIA

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<30	39	39.0	39.0	39.0
	30-40	25	25.0	25.0	64.0
	40-50	21	21.0	21.0	85.0
	>50	15	15.0	15.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

JENIS KELAMIN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	LAKI-LAKI	55	55.0	55.0	55.0
	PEREMPUAN	45	45.0	45.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

PENDIDIKAN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMP	7	7.0	7.0	7.0
	SMA	48	48.0	48.0	55.0
	SARJANA	39	39.0	39.0	94.0
	LAINNYA	6	6.0	6.0	100.0

PENDIDIKAN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMP	7	7.0	7.0	7.0
	SMA	48	48.0	48.0	55.0
	SARJANA	39	39.0	39.0	94.0
	LAINNYA	6	6.0	6.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

PEKERJAAN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	PNS	7	7.0	7.0	7.0
	SWASTA	46	46.0	46.0	53.0
	WIRUSAHA	12	12.0	12.0	65.0
	LAINNYA	35	35.0	35.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Lampiran 4 : Hasil Analisis Deskriptif Data Responden

1. Variabel X1

		X1.1			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	sangat tidak setuju	7	7	7	7
	tidak setuju	19	19	19	26
	ragu-ragu	16	16	16	42
	setuju	42	42	42	84
	sangat setuju	16	16	16	100
	Total	100	100	100	

		X1.2			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	sangat tidak	6	6	6	6

setuju				
tidak setuju	13	13	13	19
ragu-ragu	14	14	14	33
setuju	53	53	53	86
sangat setuju	14	14	14	100
Total	100	100	100	

	X1.3			
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
sangat tidak setuju	9	9	9	9
tidak setuju	19	19	19	28
ragu-ragu	8	8	8	36
setuju	47	47	47	83
sangat setuju	17	17	17	100
Total	100	100	100	

	X1.4			
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
sangat tidak setuju	5	5	5	5
tidak setuju	6	6	6	11
ragu-ragu	32	32	32	43
setuju	41	41	41	84
sangat setuju	16	16	16	100
Total	100	100	100	

	X1.5			
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
sangat tidak setuju	14	14	14	14
tidak setuju	8	8	8	22
ragu-ragu	19	19	19	41
setuju	48	48	48	89
sangat setuju	11	11	11	100
Total	100	100	100	

2. Variabel X2

	X2.1			
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
sangat tidak setuju	11	11	11	11
tidak setuju	2	2	2	13
ragu-ragu	22	22	22	35
setuju	53	53	53	88
sangat setuju	12	12	12	100
Total	100	100	100	

	X2.2			
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
sangat tidak setuju	7	7	7	7
tidak setuju	8	8	8	15
ragu-ragu	32	32	32	47
setuju	36	36	36	83
sangat setuju	17	17	17	100
Total	100	100	100	

	X2.3			
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
sangat tidak setuju	9	9	9	9
tidak setuju	12	12	12	21
ragu-ragu	30	30	30	51
setuju	40	40	40	91
sangat setuju	9	9	9	100
Total	100	100	100	

	X2.4			
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
sangat tidak setuju	9	9	9	9
tidak setuju	8	8	8	17
ragu-ragu	33	33	33	50
setuju	33	33	33	83

sangat setuju	17	17	17	100
Total	100	100	100	

3. Variabel X3

	X3.1			
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
sangat tidak setuju	6	6	6	6
tidak setuju	7	7	7	13
ragu-ragu	16	16	16	29
setuju	51	51	51	80
sangat setuju	20	20	20	100
Total	100	100	100	

	X3.2			
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
sangat tidak setuju	2	2	2	2
tidak setuju	12	12	12	14
ragu-ragu	26	26	26	40
setuju	43	43	43	83
sangat setuju	17	17	17	100
Total	100	100	100	

	X3.3			
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
sangat tidak setuju	10	10	10	10
tidak setuju	4	4	4	14
ragu-ragu	26	26	26	40
setuju	39	39	39	79
sangat setuju	21	21	21	100
Total	100	100	100	

	X3.4			
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
sangat tidak setuju	9	9	9	9
tidak setuju	12	12	12	21
ragu-ragu	35	35	35	56
setuju	33	33	33	89
sangat setuju	11	11	11	100
Total	100	100	100	

	X3.5			
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
sangat tidak setuju	6	6	6	6
tidak setuju	7	7	7	13
ragu-ragu	23	23	23	36
setuju	46	46	46	82
sangat setuju	18	18	18	100
Total	100	100	100	

	X3.6			
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
sangat tidak setuju	7	7	7	7
tidak setuju	14	14	14	21
ragu-ragu	31	31	31	52
setuju	37	37	37	89
sangat setuju	11	11	11	100
Total	100	100	100	

4. Variabel X4

	X4.1			
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
tidak setuju	6	6	6	6
ragu-ragu	6	6	6	12
setuju	49	49	49	61
sangat setuju	39	39	39	100
Total	100	100	100	

	X4.2			
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
sangat tidak setuju	2	2	2	2
tidak setuju	4	4	4	6
ragu-ragu	10	10	10	16
setuju	38	38	38	54
sangat setuju	46	46	46	100
Total	100	100	100	

	X4.3			
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
sangat tidak setuju	2	2	2	2
tidak setuju	4	4	4	6
ragu-ragu	12	12	12	18
setuju	39	39	39	57
sangat setuju	43	43	43	100
Total	100	100	100	

	X4.4			
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
tidak setuju	1	1	1	1
ragu-ragu	10	10	10	11
setuju	43	43	43	54
sangat setuju	46	46	46	100
Total	100	100	100	

	X4.5			
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
sangat tidak setuju	15	15	15	15
ragu-ragu	19	19	19	34
setuju	35	35	35	69
sangat setuju	31	31	31	100
Total	100	100	100	

5. Variabel Y

	Y.1			
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
sangat tidak setuju	5	5	5	5
tidak setuju	5	5	5	10
ragu-ragu	18	18	18	28
setuju	60	60	60	88
sangat setuju	12	12	12	100
Total	100	100	100	

	Y.2			
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
sangat tidak setuju	13	13	13	13
tidak setuju	42	42	42	55
ragu-ragu	24	24	24	79
setuju	21	21	21	100
Total	100	100	100	

	Y.3			
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
sangat tidak setuju	18	18	18	18
tidak setuju	36	36	36	54
ragu-ragu	35	35	35	89
setuju	11	11	11	100
Total	100	100	100	

	Y.4			
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
sangat tidak	17	17	17	17

setuju				
tidak setuju	12	12	12	29
ragu-ragu	24	24	24	53
setuju	42	42	42	95
sangat setuju	5	5	5	100
Total	100	100	100	

	Y.5			
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
sangat tidak setuju	17	17	17	17
tidak setuju	19	19	19	36
ragu-ragu	16	16	16	52
setuju	41	41	41	93
sangat setuju	7	7	7	100
Total	100	100	100	

6. Statistik Deskriptif *Promotion Mix*

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Advertising	100	5	25	17.32	4.283
salles_promotion	100	4	19	13.7	3.702
publicity	100	6	30	21.09	4.963
personal_selling	100	13	25	20.61	3.266
minat	100	5	22	14.69	3.735
Valid N (listwise)	100				

Lampiran 5 : Tabulasi Hasil Jawaban Angket Responden

1. Variabel *Advertising/Periklanan*

NO.	<i>Advertising/Periklanan</i>					TotalX1
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	
1	2	4	3	3	2	14
2	2	2	4	3	3	14
3	4	4	4	4	4	20
4	4	4	2	4	2	16
5	4	4	4	4	4	20
6	4	4	4	4	4	20

7	3	4	2	3	4	16
8	5	4	4	4	4	21
9	4	3	4	3	3	17
10	2	2	4	4	1	13
11	4	4	2	3	3	16
12	3	4	4	4	4	19
13	5	5	5	5	5	25
14	3	4	3	3	4	17
15	4	4	5	5	5	23
16	1	1	1	1	1	5
17	5	5	2	5	4	21
18	4	4	4	4	4	20
19	2	5	5	4	4	20
20	4	4	1	2	1	12
21	2	4	3	3	3	15
22	2	2	4	3	3	14
23	4	3	4	5	4	20
24	4	4	2	3	2	15
25	4	5	4	4	5	22
26	5	4	4	4	4	21
27	3	4	2	3	4	16
28	2	3	4	3	2	14
29	4	3	4	3	3	17
30	2	2	4	4	1	13
31	4	2	2	3	3	14
32	3	4	4	3	3	17
33	5	5	5	4	5	24
34	3	4	3	3	4	17
35	4	4	5	5	5	23
36	1	1	1	4	1	8
37	5	5	2	3	4	19
38	4	4	5	4	4	21
39	2	3	5	4	4	18
40	4	2	1	2	1	10
41	4	3	5	4	4	20
42	3	2	4	1	3	13
43	4	4	4	4	4	20
44	4	4	2	4	2	16
45	4	4	4	4	4	20

46	4	4	4	3	4	19
47	3	4	2	3	4	16
48	5	4	4	5	4	22
49	4	3	4	3	3	17
50	2	2	4	4	1	13
51	4	4	2	3	3	16
52	3	4	4	4	4	19
53	5	5	4	4	4	22
54	3	4	3	3	4	17
55	4	4	5	5	5	23
56	1	3	1	1	3	9
57	5	5	2	5	4	21
58	4	4	4	4	4	20
59	2	4	5	4	4	19
60	2	2	1	2	1	8
61	2	2	3	3	3	13
62	1	1	4	3	2	11
63	4	4	4	4	5	21
64	4	3	2	4	2	15
65	4	4	5	4	4	21
66	4	4	4	4	4	20
67	3	4	2	3	4	16
68	5	4	4	4	4	21
69	2	3	4	3	3	15
70	2	2	4	4	1	13
71	4	4	2	3	3	16
72	3	4	4	4	4	19
73	5	5	5	5	5	25
74	3	4	3	3	4	17
75	4	4	5	5	5	23
76	1	1	4	1	1	8
77	5	5	2	5	4	21
78	1	1	4	4	4	14
79	2	5	4	4	4	19
80	4	3	1	2	1	11
81	2	2	4	3	3	14
82	4	4	4	4	4	20
83	4	4	2	4	2	16
84	4	4	4	4	4	20

85	4	4	5	5	4	22
86	3	4	2	3	4	16
87	5	4	4	4	4	21
88	4	3	4	3	3	17
89	2	2	4	4	1	13
90	4	4	4	2	3	17
91	3	3	4	4	4	18
92	5	5	5	5	5	25
93	3	4	3	3	4	17
94	4	4	5	5	5	23
95	1	1	1	2	1	6
96	5	5	2	5	4	21
97	4	4	4	5	4	21
98	2	3	5	4	4	18
99	4	4	1	1	1	11
100	5	5	4	3	3	20

2. Variabel *Sales promotion*/Promosi penjualan

NO.	<i>Sales promotion</i> /Promosi Penjualan				TotalX2
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	
1	4	4	3	4	15
2	4	3	3	3	13
3	4	4	4	4	16
4	4	5	3	3	15
5	4	4	4	4	16
6	4	4	4	4	16
7	5	3	2	3	13
8	4	4	4	4	16
9	3	2	3	3	11
10	1	1	1	1	4
11	3	3	4	3	13
12	3	3	3	2	11
13	3	3	3	3	12
14	4	4	4	4	16
15	4	5	5	5	19
16	1	1	1	1	4
17	4	3	4	5	16
18	4	4	4	4	16

19	5	4	4	5	18
20	4	4	5	5	18
21	4	4	3	4	15
22	4	3	3	3	13
23	3	3	4	4	14
24	4	5	2	3	14
25	4	4	3	4	15
26	4	4	4	4	16
27	5	3	2	3	13
28	4	4	4	5	17
29	3	2	3	3	11
30	1	3	1	1	6
31	3	3	4	3	13
32	1	3	3	2	9
33	3	3	3	3	12
34	4	4	4	4	16
35	4	5	5	5	19
36	1	1	2	1	5
37	4	3	4	5	16
38	4	4	5	4	17
39	3	4	4	5	16
40	4	4	2	2	12
41	4	4	2	2	12
42	1	1	2	4	8
43	4	4	2	4	14
44	4	5	1	3	13
45	2	4	4	4	14
46	4	4	4	4	16
47	5	3	2	3	13
48	4	4	4	4	16
49	3	2	3	3	11
50	1	2	1	3	7
51	3	3	4	3	13
52	3	3	3	2	11
53	5	5	4	4	18
54	4	5	4	4	17
55	4	5	5	5	19
56	1	1	1	1	4
57	4	3	4	4	15

58	4	4	4	4	16
59	5	4	4	3	16
60	4	5	5	5	19
61	4	2	3	4	13
62	3	3	3	3	12
63	4	4	3	3	14
64	4	5	3	2	14
65	4	4	3	4	15
66	1	1	4	4	10
67	5	3	2	3	13
68	4	4	4	4	16
69	3	2	3	3	11
70	1	2	1	1	5
71	3	3	4	3	13
72	3	3	3	2	11
73	3	3	3	3	12
74	4	4	4	4	16
75	4	5	5	5	19
76	3	3	1	1	8
77	4	3	4	5	16
78	4	4	3	3	14
79	4	5	4	5	18
80	5	5	4	5	19
81	4	3	3	3	13
82	4	4	4	4	16
83	4	5	3	3	15
84	4	4	4	4	16
85	5	4	3	3	15
86	5	3	2	3	13
87	4	4	4	4	16
88	3	2	3	3	11
89	1	1	2	1	5
90	3	3	4	3	13
91	3	3	3	2	11
92	3	3	3	3	12
93	4	4	4	4	16
94	4	5	5	5	19
95	2	3	1	1	7
96	4	3	3	3	13

97	4	4	4	4	16
98	5	4	4	5	18
99	4	5	5	5	19
100	5	5	4	4	18

3. Variabel *Public Relations*/Hubungan Masyarakat

No.	<i>Publicity and Public Relations</i>						TotalX3
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	
1	3	4	5	3	4	3	22
2	3	3	3	3	4	4	20
3	4	4	4	4	4	4	24
4	4	5	5	3	4	3	24
5	4	4	4	4	4	4	24
6	4	4	4	4	4	4	24
7	4	4	3	2	3	2	18
8	4	4	4	4	3	3	22
9	4	3	4	3	4	3	21
10	2	2	1	1	1	1	8
11	4	3	3	3	3	3	19
12	4	4	4	3	4	2	21
13	5	5	5	4	4	4	27
14	4	4	4	4	5	4	25
15	3	3	4	5	5	5	25
16	1	1	1	1	1	1	6
17	5	5	5	5	5	5	30
18	4	4	4	4	4	4	24
19	5	5	5	5	4	4	28
20	5	4	5	4	2	3	23
21	3	2	5	3	4	3	20
22	3	3	3	3	5	5	22
23	4	4	4	4	4	4	24
24	4	5	4	3	2	3	21
25	4	4	3	4	4	4	23
26	4	4	4	4	5	4	25
27	4	4	3	2	3	2	18
28	2	2	4	4	3	3	18
29	4	3	4	3	4	3	21
30	2	2	1	1	1	1	8

31	4	3	3	3	3	3	19
32	4	4	4	3	4	2	21
33	5	5	5	4	3	2	24
34	3	3	4	4	5	4	23
35	3	3	2	2	5	5	20
36	1	2	1	2	1	1	8
37	5	5	5	5	5	5	30
38	4	4	4	4	5	4	25
39	5	5	3	3	4	4	24
40	5	4	5	4	1	2	21
41	3	4	4	3	4	3	21
42	4	3	2	2	4	4	19
43	4	4	4	4	3	4	23
44	4	5	5	3	4	3	24
45	4	4	4	5	4	4	25
46	4	3	3	4	5	4	23
47	4	4	3	2	3	2	18
48	4	4	4	4	3	3	22
49	4	3	4	3	4	3	21
50	2	2	1	1	3	3	12
51	4	3	3	3	3	3	19
52	4	4	4	3	4	2	21
53	5	5	3	4	4	4	25
54	4	4	3	3	5	4	23
55	3	3	4	5	5	5	25
56	1	3	1	1	2	1	9
57	5	5	5	5	5	5	30
58	4	4	4	4	4	4	24
59	5	3	5	5	4	4	26
60	5	4	5	4	2	3	23
61	3	4	5	3	4	3	22
62	3	3	3	3	4	4	20
63	4	4	2	2	4	3	19
64	4	5	5	3	4	3	24
65	4	4	3	3	4	4	22
66	1	2	4	4	4	4	19
67	4	4	3	2	3	2	18
68	4	4	4	4	3	3	22
69	4	3	4	3	4	3	21

70	2	2	1	1	1	1	8
71	4	3	3	3	3	3	19
72	4	4	4	3	4	2	21
73	5	5	5	4	4	4	27
74	4	2	3	4	4	4	21
75	3	3	4	5	5	5	25
76	1	2	1	1	3	3	11
77	5	5	5	5	5	5	30
78	4	4	4	4	4	4	24
79	5	3	3	2	4	4	21
80	5	4	4	4	2	3	22
81	3	3	3	3	4	4	20
82	4	4	4	4	4	4	24
83	4	5	5	3	3	3	23
84	4	4	2	2	4	4	20
85	3	4	4	4	4	4	23
86	4	4	3	2	3	2	18
87	5	4	4	4	3	3	23
88	4	3	4	3	4	3	21
89	2	2	1	1	3	1	10
90	4	3	3	3	3	3	19
91	4	4	4	3	4	2	21
92	5	5	5	4	4	4	27
93	2	2	3	3	5	4	19
94	3	3	4	5	5	5	25
95	1	1	1	1	2	2	8
96	4	4	3	3	2	5	21
97	4	3	3	2	4	4	20
98	5	5	4	3	3	2	22
99	5	4	5	4	3	3	24
100	3	4	3	3	5	4	22

4. Variabel *Personal Selling*/Penjualan Pribadi

NO.	<i>Personal Salling</i> /Penjualan Pribadi					
	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	TotalX4
1	5	5	5	5	4	24
2	4	4	4	4	4	20
3	4	4	4	4	4	20
4	4	5	5	5	4	23
5	4	5	5	5	5	24
6	5	5	5	5	5	25
7	4	4	5	4	3	20
8	4	4	4	4	4	20
9	5	5	5	5	3	23
10	3	3	3	3	1	13
11	4	4	4	4	4	20
12	4	4	4	4	3	19
13	5	5	5	5	5	25
14	4	4	4	5	5	22
15	5	5	5	5	5	25
16	2	4	4	4	1	15
17	5	5	5	5	5	25
18	4	4	4	4	4	20
19	5	5	5	5	5	25
20	5	5	5	5	1	21
21	5	5	4	4	4	22
22	5	5	4	4	4	22
23	4	4	4	4	3	19
24	4	5	3	5	4	21
25	4	5	5	5	5	24
26	5	5	5	5	5	25
27	4	4	5	4	3	20
28	5	4	4	4	4	21
29	5	5	5	5	3	23
30	3	3	3	3	1	13

31	4	4	4	4	4	20
32	4	4	4	4	3	19
33	5	5	5	3	3	21
34	4	2	3	5	5	19
35	4	3	3	5	5	20
36	2	4	4	4	1	15
37	5	3	3	5	5	21
38	4	2	2	5	5	18
39	5	5	3	3	3	19
40	5	5	5	5	1	21
41	5	4	5	5	4	23
42	2	4	4	3	4	17
43	4	5	4	4	4	21
44	4	3	2	5	4	18
45	4	5	5	5	5	24
46	5	2	1	5	5	18
47	4	4	5	4	3	20
48	4	4	4	4	4	20
49	5	1	1	5	3	15
50	3	3	3	3	1	13
51	4	4	4	4	4	20
52	4	4	4	4	3	19
53	5	5	5	4	3	22
54	4	3	2	4	5	18
55	5	1	2	5	5	18
56	2	2	4	4	1	13
57	5	5	4	4	4	22
58	4	4	4	4	4	20
59	5	5	5	5	5	25
60	5	5	3	3	1	17
61	5	5	5	5	4	24
62	4	4	4	5	5	22
63	4	4	4	4	4	20
64	4	5	5	5	4	23
65	4	5	5	5	5	24
66	5	5	5	5	5	25
67	4	4	5	4	3	20
68	4	4	4	4	4	20
69	5	5	5	5	3	23

70	3	3	3	3	1	13
71	4	4	4	4	4	20
72	4	4	4	4	3	19
73	5	5	5	5	5	25
74	4	4	4	5	5	22
75	5	5	5	4	4	23
76	2	3	4	4	1	14
77	5	5	5	5	5	25
78	4	4	4	4	4	20
79	5	5	4	4	5	23
80	4	5	5	5	1	20
81	4	4	4	4	4	20
82	4	5	5	4	4	22
83	4	5	5	5	4	23
84	4	5	5	5	5	24
85	5	5	5	5	5	25
86	4	4	5	4	3	20
87	3	4	4	4	4	19
88	5	5	5	5	3	23
89	3	3	3	3	1	13
90	4	4	4	4	4	20
91	4	4	4	4	3	19
92	5	5	5	5	5	25
93	4	4	4	4	4	20
94	5	5	5	5	5	25
95	2	4	4	4	1	15
96	5	5	5	5	4	24
97	4	4	4	5	5	22
98	5	5	5	5	5	25
99	5	5	5	2	1	18
100	4	5	3	3	4	19

5. Variabel Minat

NO.	Minat Nasabah					Total Y
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	
1	4	2	2	3	2	13
2	4	3	3	3	3	16
3	4	4	4	4	4	20
4	3	1	1	1	1	7

5	4	2	2	4	4	16
6	4	2	2	3	4	15
7	4	3	2	1	2	12
8	4	2	2	4	4	16
9	3	3	3	2	3	14
10	1	1	1	1	1	5
11	3	4	3	4	2	16
12	5	2	2	5	5	19
13	4	4	4	4	4	20
14	2	2	3	4	4	15
15	4	4	2	2	4	16
16	1	1	1	1	1	5
17	4	4	4	4	4	20
18	4	2	3	4	1	14
19	4	3	3	3	4	17
20	4	4	3	3	2	16
21	4	2	2	3	4	15
22	4	3	3	3	3	16
23	4	3	3	4	4	18
24	3	2	1	1	1	8
25	4	2	2	4	4	16
26	4	2	2	3	4	15
27	5	3	2	1	2	13
28	4	2	2	4	4	16
29	3	3	3	2	3	14
30	1	1	1	4	1	8
31	3	4	3	4	2	16
32	5	2	2	5	5	19
33	4	4	4	4	4	20
34	2	2	3	4	4	15
35	4	4	2	2	4	16
36	1	1	1	1	1	5
37	4	4	4	4	5	21
38	4	2	3	4	1	14
39	4	3	3	5	4	19
40	4	2	2	3	2	13
41	4	2	2	3	3	14
42	4	2	1	3	3	13
43	4	3	3	4	4	18

44	3	1	1	1	2	8
45	4	2	2	3	3	14
46	4	2	2	3	2	13
47	4	3	2	1	2	12
48	4	2	2	4	4	16
49	3	3	3	2	3	14
50	5	1	1	1	4	12
51	3	4	3	4	2	16
52	5	2	2	5	5	19
53	5	4	4	4	5	22
54	2	2	3	4	4	15
55	4	4	2	2	4	16
56	1	1	1	3	1	7
57	4	4	4	4	4	20
58	4	2	3	4	1	14
59	4	3	2	2	4	15
60	4	1	1	3	2	11
61	4	2	1	1	2	10
62	4	3	3	3	3	16
63	4	2	3	4	4	17
64	3	1	1	3	1	9
65	4	2	2	4	3	15
66	4	2	2	3	4	15
67	4	3	1	1	2	11
68	4	2	2	4	4	16
69	3	3	3	2	3	14
70	3	1	1	1	3	9
71	3	4	3	4	2	16
72	5	2	3	5	5	20
73	4	4	4	4	4	20
74	2	2	3	4	4	15
75	4	4	2	2	4	16
76	4	1	1	1	1	8
77	5	4	4	4	4	21
78	4	2	3	4	1	14
79	4	3	2	3	4	16
80	5	2	1	4	2	14
81	4	3	3	3	3	16
82	4	4	4	4	4	20

83	3	3	3	1	1	11
84	4	2	2	4	4	16
85	4	2	2	3	4	15
86	4	3	2	1	2	12
87	4	2	2	4	4	16
88	3	3	3	2	3	14
89	3	1	2	2	1	9
90	3	3	3	4	2	15
91	5	2	2	4	3	16
92	4	2	3	3	5	17
93	2	2	3	4	4	15
94	4	4	2	2	4	16
95	3	3	1	1	1	9
96	5	4	4	4	3	20
97	4	2	3	4	1	14
98	4	3	3	3	4	17
99	4	2	2	3	2	13
100	5	2	3	4	4	18

Lampiran 6 : Hasil Uji Reliabilitas

1. Variabel X1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.844	5

2. Variabel X2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.934	4

3. Variabel X3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.941	6

4. Variabel X4

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.848	5

5. Variabel Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.840	5

Lampiran 7 : Hasil Uji Validitas

1. Variabel X1

		Correlations					SCORE_ TOTAL
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	
X1.1	Pearson Correlation	1	.642**	0.139	.582**	.521*	.716**
	Sig. (2-tailed)		0.002	0.558	0.007	0.019	0
	N	20	20	20	20	20	20
X1.2	Pearson Correlation	.642**	1	0.234	.623**	.635**	.773**
	Sig. (2-tailed)	0.002		0.321	0.003	0.003	0
	N	20	20	20	20	20	20
X1.3	Pearson Correlation	0.139	0.234	1	.659**	.622**	.692**
	Sig. (2-tailed)	0.558	0.321		0.002	0.003	0.001
	N	20	20	20	20	20	20
X1.4	Pearson Correlation	.582**	.623**	.659**	1	.688**	.891**
	Sig. (2-tailed)	0.007	0.003	0.002		0.001	0
	N	20	20	20	20	20	20
X1.5	Pearson Correlation	.521*	.635**	.622**	.688**	1	.886**
	Sig. (2-tailed)	0.019	0.003	0.003	0.001		0
	N	20	20	20	20	20	20
SCORE_ OTAL	Pearson Correlation	.716**	.773**	.692**	.891**	.886**	1
	Sig. (2-tailed)	0	0	0.001	0	0	
	N	20	20	20	20	20	20

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

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

2. Variabel X2

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Score_Total
X2.1	Pearson Correlation	1	.790**	.652**	.802**	.884**
	Sig. (2-tailed)		0	0.002	0	0
	N	20	20	20	20	20
X2.2	Pearson Correlation	.790**	1	.781**	.766**	.911**
	Sig. (2-tailed)	0		0	0	0
	N	20	20	20	20	20
X2.3	Pearson Correlation	.652**	.781**	1	.887**	.911**
	Sig. (2-tailed)	0.002	0		0	0
	N	20	20	20	20	20
X2.4	Pearson Correlation	.802**	.766**	.887**	1	.948**
	Sig. (2-tailed)	0	0	0		0
	N	20	20	20	20	20
Score_Total	Pearson Correlation	.884**	.911**	.911**	.948**	1
	Sig. (2-tailed)	0	0	0	0	
	N	20	20	20	20	20

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

3. Variabel X3

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	Score_total
X3.1	Pearson Correlation	1	.873**	.815**	.722**	.522*	.566**	.844**
	Sig. (2-tailed)		0	0	0	0.018	0.009	0
	N	20	20	20	20	20	20	20
X3.2	Pearson Correlation	.873**	1	.884**	.687**	.633**	.572**	.874**
	Sig. (2-tailed)	0		0	0.001	0.003	0.008	0
	N	20	20	20	20	20	20	20
X3.3	Pearson Correlation	.815**	.884**	1	.791**	.694**	.667**	.918**
	Sig. (2-tailed)	0	0		0	0.001	0.001	0
	N	20	20	20	20	20	20	20
X3.4	Pearson Correlation	.722**	.687**	.791**	1	.748**	.908**	.924**
	Sig. (2-tailed)	0	0.001	0		0	0	0
	N	20	20	20	20	20	20	20
X3.5	Pearson Correlation	.522*	.633**	.694**	.748**	1	.833**	.846**
	Sig. (2-tailed)	0.018	0.003	0.001	0		0	0
	N	20	20	20	20	20	20	20
X3.6	Pearson Correlation	.566**	.572**	.667**	.908**	.833**	1	.868**
	Sig. (2-tailed)	0.009	0.008	0.001	0	0		0
	N	20	20	20	20	20	20	20
Score_total	Pearson Correlation	.844**	.874**	.918**	.924**	.846**	.868**	1
	Sig. (2-tailed)	0	0	0	0	0	0	
	N	20	20	20	20	20	20	20

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

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

4. Variabel X4

Correlations

		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	Score_total
X4.1	Pearson Correlation	1	.747**	.717**	.717**	.549*	.855**
	Sig. (2-tailed)		0	0	0	0.012	0
	N	20	20	20	20	20	20
X4.2	Pearson Correlation	.747**	1	.932**	.932**	.460*	.882**
	Sig. (2-tailed)	0		0	0	0.041	0
	N	20	20	20	20	20	20
X4.3	Pearson Correlation	.717**	.932**	1	.857**	0.411	.842**
	Sig. (2-tailed)	0	0		0	0.072	0
	N	20	20	20	20	20	20
X4.4	Pearson Correlation	.717**	.932**	.857**	1	.537*	.894**
	Sig. (2-tailed)	0	0	0		0.015	0
	N	20	20	20	20	20	20
X4.5	Pearson Correlation	.549*	.460*	0.411	.537*	1	.794**
	Sig. (2-tailed)	0.012	0.041	0.072	0.015		0
	N	20	20	20	20	20	20
Score_total	Pearson Correlation	.855**	.882**	.842**	.894**	.794**	1
	Sig. (2-tailed)	0	0	0	0	0	
	N	20	20	20	20	20	20

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

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

5. Variabel Y

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	SCORE_ TOTAL
Y1	Pearson Correlation	1	.483*	0.423	.558*	.551*	.764**
	Sig. (2-tailed)		0.031	0.063	0.011	0.012	0
	N	20	20	20	20	20	20
Y2	Pearson Correlation	.483*	1	.792**	0.346	0.391	.740**
	Sig. (2-tailed)	0.031		0	0.135	0.089	0
	N	20	20	20	20	20	20
Y3	Pearson Correlation	0.423	.792**	1	.620**	0.444	.812**
	Sig. (2-tailed)	0.063	0		0.004	0.05	0
	N	20	20	20	20	20	20
Y4	Pearson Correlation	.558*	0.346	.620**	1	.636**	.818**
	Sig. (2-tailed)	0.011	0.135	0.004		0.003	0
	N	20	20	20	20	20	20
Y5	Pearson Correlation	.551*	0.391	0.444	.636**	1	.795**
	Sig. (2-tailed)	0.012	0.089	0.05	0.003		0
	N	20	20	20	20	20	20
SCORE_ TOTAL	Pearson Correlation	.764**	.740**	.812**	.818**	.795**	1
	Sig. (2-tailed)	0	0	0	0	0	
	N	20	20	20	20	20	20

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

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

Lampiran 8 : Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
(Constant)	2.709	1.646		1.646	0.103			
1	Advertising salles	0.364	0.082	0.418	4.463	0	0.529	1.89
	promotion	-0.023	0.106	-0.023	-0.222	0.825	0.423	2.365
	public relation	0.346	0.101	0.46	3.417	0.001	0.256	3.909
	personal salling	-0.064	0.115	-0.056	-0.555	0.58	0.46	2.173

a. Dependent Variable: minat

2. Uji Heteroskedatisitas

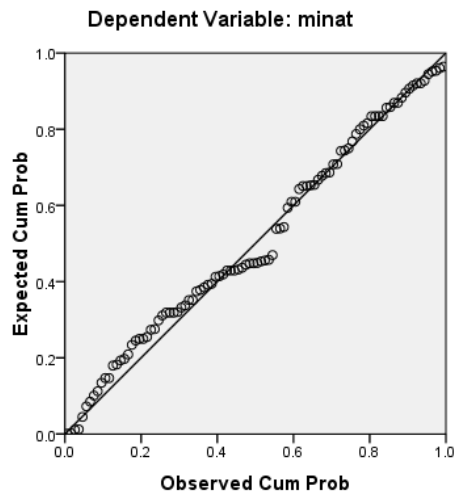
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	2.069	0.998		2.072	0.041	
1	Advertising salles	-0.061	0.05	-0.17	-1.231	0.221
	promotion	-0.054	0.064	-0.131	-0.847	0.399
	public relation	0.116	0.061	0.376	1.89	0.062
	personal salling	-0.038	0.07	-0.081	-0.545	0.587

a. Dependent Variable: RES2

3. Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Lampiran 9 : Uji Hipotesis

1. Uji T-test

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.709	1.646		1.646	0.103
Advertising	0.364	0.082	0.418	4.463	0
sales promotion	-0.023	0.106	-0.023	-0.222	0.825
publicity/public	0.346	0.101	0.46	3.417	0.001
relationship					
personal selling	-0.064	0.115	-0.056	-0.555	0.58

a. Dependent Variable: minat

2. Uji F-test

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	772.611	4	193.153	30.141	.000 ^a
1 Residual	608.779	95	6.408		
Total	1381.39	99			

a. Predictors: (Constant), personal salling, salles promotion, Advertising, Publicity/public relationship

b. Dependent Variable: minat

3. Uji R Square

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.748 ^a	0.559	0.541	2.53144

a. Predictors: (Constant), personal salling, salles promotion, Advertising, Publicity/public relationship

Lampiran 10 : Analisis Regresi Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	2.709	1.646		1.646	0.103		
Advertising	0.364	0.082	0.418	4.463	0	0.529	1.89
1 salles promotion	-0.023	0.106	-0.023	-0.222	0.825	0.423	2.365
publicity/public relationship	0.346	0.101	0.46	3.417	0.001	0.256	3.909
personal salling	-0.064	0.115	-0.056	-0.555	0.58	0.46	2.173

a. Dependent Variable: minat

Lampiran 11 : Surat Riset



Hal : Permohonan Surat Pengantar Izin Pra Riset/Penelitian

Kepada Yth. Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang
di Tempat

Dengan hormat, kami sampaikan bahwa dalam rangka penyusunan Skripsi/TA untuk mencapai gelar kesarjanaan pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Walisongo Semarang, dengan ini kami memohon kesediaan Bapak/Ibu untuk memberikan izin Pra Riset kepada :

Nama : RIZKA FATKHIN NISA
NIM : 1605036040
Semester : 7
Jurusan/Prodi : S.1 Perbankan Syariah
Alamat : Rt.04 Rw.04 Dukuh Gendang Desa Ketileng Kec. Todanan Kab. Blora Jateng
Tujuan Penelitian : Untuk menyelesaikan tugas akhir/ skripsi
Judul Skripsi : PENGARUH PROMOTION MIX TERHADAP MINAT NASABAH MEMILIH
SYARIAH CABANG SEMARANG)
Waktu Penelitian : 23 s.d. 25 Desember 2019
Lokasi Penelitian : Bank Syariah KC Semarang MT. Haryono No. 655 A Rt.01 Rw.12 Semarang 50249

Sebagai bahan pertimbangan bersama ini kami lampirkan :

1. Foto Copy Kartu Tanda Mahasiswa (KTM)
2. Surat Permohonan Melakukan Penelitian

Demikian surat permohonan ini dibuat dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk dibuatkan surat izin tersebut

Semarang, 16 Desember 2019
Pemohon,

RIZKA FATKHIN NISA
NIM 1605036040





DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Rizka Fatkhin Nisa
NIM : 1605036040
Tempat, Tgl Lahir : Blora, 10 Februari 1999
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Alamat : Dk.Gendang Ds. Ketileng Kec. Todanan
Kab. Blora Jateng
Kewarganegaraan : Indonesia
Golongan Darah : O
No.Hp : 087745672073
Email : rizka.fatkhin17@gmail.com
Facebook/Instagram : Rizka Fa Nisa/@rizka_fatkhin

Riwayat Pendidikan :

1. SDN KETILENG 1 TODANAN
2. SMPN 1 TODANAN
3. SMAS FUTUHIYYAH MRANGGEN DEMAK
4. UIN WALISONGO SEMARANG JURUSAN S1
PERBANKAN SYARIAH FEBI