

Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Produk Gadaai di PT. Pegadaian UPC Kabar Kabupaten Lombok Timur

Umi Kulsum¹, Siti Ahdina Saadatirrohmi²

^{1,2}Universitas Islam Negeri Mataram

¹200501063.mhs@uinmataram.ac.id, ²sitiahdina@uinmataram.ac.id

JPS
6

Paper type
Research paper

Abstract

This research aims to determine the effect of price and promotions on customer interest in using pawn products at PT. Pegadaian UPC Kabar in East Lombok District. There is a fact that the number of customers using pawn products is decreasing. This research uses quantitative research methods with data collection techniques using observation and questionnaires. The number of samples used in this research was 96 respondents from customers PT. Pegadaian UPC Kabar. The sampling technique used was purposive sampling. The data obtained was processed using SPSS 26 with data analysis techniques used, namely validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear analysis test, t test (partial), f test (simultaneous) and coefficient of determination test. The results of the research conducted show that price have no partial effect on customers' interest in using pawn products and promotions have a partial effect on customers' interest in using pawn products. Simultaneously, price and promotions influence customer interest in using pawn products at PT. Pegadaian UPC Kabar in East Lombok Regency with an influence level of 15.5% and 84.5% is influenced by factors other than price and promotions as seen from the R-Square test results.

Keywords : Price, Promotion, Interest

✉ Email korespondensi: 200501063.mhs@uinmataram.ac.id

Pedoman Sitasi: Umi Kulsum, Siti Ahdina Saadatirrohmi (2024). Pengaruh harga dan promosi terhadap minat nasabah menggunakan produk gadaai di PT. Pegadaian UPC Kabar Kabupaten Lombok Timur. *Jurnal Perbankan Syariah*.3 (2),135- 145

Publisher:

Jurnal Perbankan Syariah

Gedung Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. LT, 2

Jl. Gajah Mada Pagesangan No.100, Jempong Baru, Kec. Sekarbela, Kota Mataram, Nusa Tenggara Bar. 83116 - Indonesia



Jurnal Perbankan Syariah,
Vol 3, No 2, November 2024,
pp. 135-145
eISSN: 2962-2425

PENDAHULUAN

Dalam kehidupan sehari-hari uang selalu dibutuhkan untuk membeli maupun membayar berbagai kebutuhan yang diperlukan, namun terkadang kebutuhan yang diperlukan tidak dapat dipenuhi karena kendala uang yang dimiliki. Dengan demikian tak jarang masyarakat memilih untuk menjual suatu aset atau barang bernilai miliknya. Namun hal tersebut berisiko, barang yang telah dijual akan hilang dan sulit untuk kembali. Untuk itu dalam mengatasi permasalahan tersebut, masyarakat dapat meminjamkan barang bernilainya pada lembaga tertentu dimana kebutuhan dana dapat terpenuhi dengan tanpa kehilangan barang miliknya.

Dengan tujuan dan penggambaran tersebut maka hadirilah lembaga keuangan yang bernama pegadaian. Pada pegadaian, masyarakat dapat melakukan kegiatan bernama gadai, dimana masyarakat dapat memperoleh pencairan dana dengan meminjamkan barang bernilai miliknya sebagai jaminan yang nantinya dapat ditebus kembali.

Tabel 1. Jumlah Nasabah yang Menggunakan Produk Gadai di PT. Pegadaian UPC Kabar

No	Tahun	Jumlah nasabah
1	2020	4.153 nasabah
2	2021	2.406 nasabah
3	2022	2.359 nasabah

Sumber data: Pegadaian UPC Kabar

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dilihat bahwa data nasabah di PT. Pegadaian UPC Kabar mengalami penurunan. Hal ini dapat diartikan bahwa masih kurangnya minat nasabah yang menggunakan produk gadai di PT. Pegadaian UPC Kabar. Dengan diketahuinya keinginan dan kebutuhan nasabah, PT. Pegadaian UPC Kabar melakukan strategi untuk menarik minat nasabah. Strategi yang digunakan yaitu strategi bauran pemasaran yang meliputi harga dan promosi.

Harga merupakan salah satu faktor penentu dalam pemilihan produk yang memiliki hubungan dengan minat beli konsumen. Ketika memilih diantara produk-produk yang ada, konsumen akan mengevaluasi harga secara absolut, tetapi dengan membandingkan beberapa standar harga sebagai referensi untuk melakukan pembelian.

Promosi adalah kegiatan para pemasar untuk menginformasikan dan membujuk para calon pembeli agar mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon. Tujuan promosi yaitu menyebar produk kepada target pasar potensial untuk mendapatkan kenaikan penjualan dan profit, mendapat pelanggan baru serta membentuk citra produk sesuai dengan yang diinginkan konsumen. Semakin baik promosi yang dilakukan akan semakin meningkat kepercayaan dan keyakinan konsumen, sehingga dapat mendorong minat nasabah.

Berdasarkan hasil observasi awal dapat diketahui bahwa untuk harga produk gadai di PT. Pegadaian UPC Kabar ini, yang pertama KCA (Kredit Cepat Aman) yaitu 1,2% dari uang pinjaman per lima belas hari, yang kedua cicilan kendaraan bermotor, yaitu 0,9% per bulannya dari uang pinjaman, dan yang ketiga emas, yaitu 1,2% dari uang pinjaman per lima belas hari. Dan untuk promosi, promosi yang sering dilakukan di pegadaian ini yang pertama dengan cara literasi ke masyarakat, biasanya ketika ada acara di kantor desa atau komunitas komunitas tertentu, disitu PT. Pegadaian UPC Kabar ini mengedukasi nasabah mengenai bagaimana transaksi di pegadaian. Kemudian yang kedua yaitu dengan cara via digital atau melalui sosial media. Pegadaian ini memiliki aplikasi pegadaian digital yang lengkap, yang dimana banyak promo-promo yang dicantumkan, misalnya ketika seseorang yang mau berinvestasi emas, nanti didalam aplikasi tersebut ada promo yang akan ia dapatkan, tinggal memasukkan kode voucher dari aplikasi tersebut untuk mendapatkan diskon.

Dasar peneliti melakukan penelitian di PT. Pegadaian UPC Kabar yaitu untuk mengeksplorasi pengaruh harga dan promosi terhadap minat nasabah menggunakan produk gadai. Khususnya yang berkaitan dengan menurunnya jumlah nasabah yang menggunakan produk gadai. Hal ini juga dapat membantu peneliti mengidentifikasi apakah harga yang tinggi atau kurangnya promosi menjadi faktor utama dalam penurunan minat nasabah tersebut.

KAJIAN PUSTAKA

Menurut Philip Kotler (2019), harga adalah sejumlah nilai atau uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa untuk jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat harga yang telah menjadi faktor penting yang mempengaruhi pilihan pembeli, hal ini berlaku dalam negara miskin, namun faktor non harga telah menjadi lebih penting dalam perilaku memilih pembeli pada dasawarsa (10 tahun) ini. Dalam arti yang paling sempit harga adalah jumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa. Harga sangat mempengaruhi posisi dan kinerja keuangan dan juga mempengaruhi persepsi pembeli.

Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Meithiana, 2019) harga memiliki dua peranan penting dalam proses pengambilan keputusan, yaitu : Pertama, Peranan Alokasi yang merupakan fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau nilai tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya beli. Kedua, Peranan Informasi yang merupakan fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai factor-faktor produk seperti kualitas. Hal ini bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya.

Menurut Pandi Tjiptono (2021), promosi merupakan sebuah bentuk komunikasi pemasaran yang aktivitasnya menyebarkan informasi agar dapat mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan pasar atas produknya. Promosi adalah bentuk persuasif langsung melalui penggunaan berbagai intensif yang

dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

Faktor yang mempengaruhi promosi meliputi harga produk, harga produk pesaing, preferensi konsumen, dan upaya pemasaran yang intensif untuk meningkatkan penjualan dengan harga promosi yang besar, yang bertujuan untuk menarik sejumlah besar calon pembeli atau pelanggan. Menurut Buchari Alma (2019), terdapat 4 faktor yang mempengaruhi promosi sebagai berikut : Pertama, Bisnis yang memiliki banyak dana untuk dapat memiliki kemampuan yang lebih besar dalam kombinasi elemen promosi. Kedua, Keadaan pasaran produk dan calon konsumen yang dituju. Ketiga, Keadaan produk yang ditunjukkan untuk menarik konsumen dan keempat, tingkat siklus produk sudah dicapai dapat mempengaruhi promosi yang digunakan.

Menurut Abdul Rahman Abror (2016), minat adalah suatu perhatian seseorang yang mengandung unsur kognisi (logika), emosi (perasaan), dan konasi (kehendak). Unsur kognisi dalam arti minat ini didahului oleh pengetahuan dan informasi mengenai objek yang dituju yaitu minat tersebut. Unsur emosi terdapat karena dalam partisipasi atau pengalaman tertentu (rasa senang), sedangkan unsur konasi merupakan kelanjutan dari kedua unsur tersebut yang diwujudkan dalam bentuk kemampuan dan hasrat untuk melakukan sesuatu kegiatan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Metode kuantitatif adalah jenis penelitian yang dapat dicapai (diperoleh) dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara-cara lain dari kuantitatif (pengukuran). Pendekatan ini memfokuskan pada fenomena yang memiliki sifat-sifat tertentu dalam kehidupan manusia yang dikenal sebagai variabel. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah termasuk dalam golongan penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif merupakan metode yang digunakan untuk mencari hubungan antara variabel-variabel yang ada dalam penelitian sehingga ditemukan sebab akibat (*kausalitas*) dalam penelitian.

Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah yang menggunakan produk gadai di PT. Pegadaian UPC Kabar Kabupaten Lombok Timur, yang berjumlah 2.190 nasabah. 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 dari populasi itu. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Untuk mengetahui jumlah sampel dalam penelitian ini, maka digunakan rumus *slovin* yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Standar Error (10% atau 0,1)¹

Berdasarkan rumus diatas, maka sampel yang diperlukan yaitu:

$$n = \frac{2.190}{1+2.190(0,1)^2}$$

$$n = \frac{2.190}{1+21,9}$$

$$n = \frac{2.190}{22,9}$$

n = 95,6 dan dibulatkan menjadi 96

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket (*kuesioner*), yang berisi butir-butir pernyataan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Dimana sebelumnya peneliti telah melakukan pre test terlebih dahulu terkait instrument yang ada dalam kuesioner tersebut. Dalam penelitian ini skala pengukurannya menggunakan *skala likert*. *Skala likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah menggunakan data primer dan analisis datanya menggunakan aplikasi SPSS versi 26.

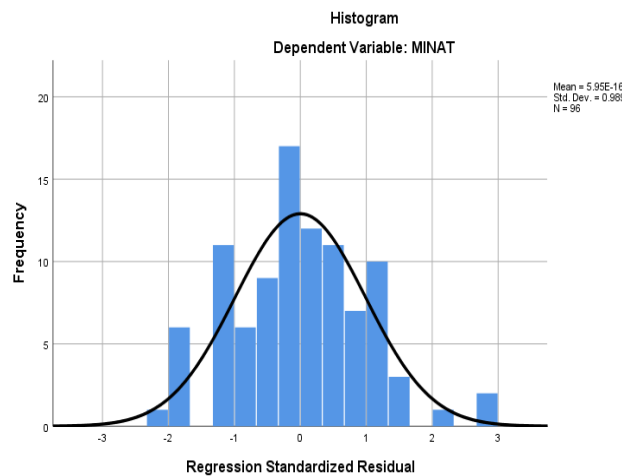
Teknik analisis data yang dipakai dalam penelitian ini yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji analisis linier berganda, uji t (*parsial*), uji f (*simultan*) dan uji koefisien determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) berdistribusi secara normal. Untuk mengetahui data berdistribusi secara normal atau tidak, dapat diketahui dengan menggambarkan penyebaran data melalui grafik. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonalnya, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Menurut Santoso grafik histogram dikatakan normal jika distribusi data membentuk seperti lonceng (*bell shaped*), tidak condong ke kiri atau tidak condong ke kanan.

**Gambar 1. Uji Normalitas**

Pada gambar 1 merupakan grafik histogram. Jika dilihat pada gambar diatas menunjukkan bahwa grafik histogram membentuk lonceng dan tidak condong kekiri maupun kekanan, sehingga grafik histogram tersebut dinyatakan normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah didalam model regresi linier ditemukan adanya korelasi yang tinggi diantara variabel bebas. Uji multikolinearitas dapat dideteksi dengan melihat jika nilai VIF (*variance inflation factor*) < dari 10 dan *tolerance* lebih dari 0.10 maka tidak terjadi multikolinieritas. Namun sebaliknya jika nilai VIF > dari 10 dan *tolerance* lebih kecil dari 0.10 maka data yang diuji mengandung multikolinieritas.

Tabel 2. Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	8.854	1.922		4.606	.000		
HARGA	.061	.110	.070	.556	.580	.578	1.729
PROMOSI	.371	.135	.345	2.751	.007	.578	1.729

Sumber: Output SPSS 26

Berdasarkan tabel 2 dapat dilihat bahwa nilai *tolerance* pada variabel harga (X1) sebesar 0,578 dan variabel promosi (X2) sebesar 0,578 hal ini menunjukkan bahwa nilai *tolerance* pada semua variabel tersebut > 0,1. Sedangkan jika dilihat dari nilai VIF pada variabel harga (X1) sebesar 1.729, dan variabel promosi (X2) sebesar 1.729, hal ini menunjukkan bahwa nilai VIF pada semua variabel < 10. Maka dapat disimpulkan data yang diuji tidak terdapat multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Dalam penelitian ini uji heteroskedastisitas menggunakan metode glejcer. Untuk mengetahui ada atau tidaknya heteroskedastisitas antar variabel dengan melihat nilai sig. dari masing-masing variabel. Heteroskedastisitas dapat dideteksi dengan melihat jika nilai sig. > 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Namun sebaliknya jika nilai sig. < 0,05 maka data yang diuji mengandung heteroskedastisitas.

Tabel 3. Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.351	1.079		.325	.746
Harga	.110	.062	.240	1.790	.077
Promosi	-.081	.076	-.143	-1.070	.287

a. Dependent Variable: RES_2

Sumber: Output SPSS 26

Berdasarkan tabel 3 dapat dilihat bahwa nilai sig. pada variabel harga (X1) sebesar 0,077 dan variabel promosi (X2) sebesar 0,287, hal ini berarti nilai sig. dari masing-masing variabel > 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diuji bebas dari heteroskedastisitas.

Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui arah dan seberapa kuat variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Adapun hasil dari uji regresi berganda pada output SPSS 26 sebagai berikut:

Tabel 4. Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8.854	1.922		4.606	.000
HARGA	.061	.110	.070	.556	.580
PROMOSI	.371	.135	.345	2.751	.007

a. Dependent Variable: MINAT

Sumber: Output SPSS 26.

Dari tabel 4 diatas, maka persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1.X_1 + \beta_2.X_2 + e$$

$$\text{Minat} = 8.854 + 0,061 (\text{Harga}) + 0,371 (\text{Promosi}) + e$$

Berdasarkan regresi tersebut, nilai konstanta sebesar 8.854 menunjukkan pengaruh positif variabel independen (harga dan promosi). Apabila variabel independen naik atau berpengaruh sebesar satu-satuan maka variabel dependen (minat) akan naik atau terpenuhi.

Nilai koefisien variabel harga (X1) sebesar 0,061 menyatakan bahwa, jika variabel harga (X1) naik sebesar satu-satuan, maka minat nasabah menggunakan produk gadai (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,061. Nilai koefisien variabel promosi (X2) sebesar 0,371 menyatakan bahwa, jika variabel promosi (X2) naik sebesar satu-satuan, maka minat nasabah menggunakan produk gadai (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,371.

Uji Hipotesis

Uji t (parsial)

Uji t (*uji parsial*) adalah uji yang digunakan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel bebas secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikatnya. Dasar pengambilan keputusan uji t yaitu dengan menggunakan nilai signifikansi dan dengan membandingkan nilai t-hitung dengan t-tabel.

Tabel 5. Uji t (parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8.854	1.922		4.606	.000
HARGA	.061	.110	.070	.556	.580
PROMOSI	.371	.135	.345	2.751	.007

a. Dependent Variable: MINAT

Sumber: Output SPSS 26

Berdasarkan tabel 5 dapat dilihat bahwa hasil uji t dengan nilai t-hitung untuk variabel harga (X1) sebesar 0,556, hal ini berarti t-hitung (0,556) < t-tabel (1,985), dan nilai sig (0,580) > (0,05). Hal ini menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat nasabah menggunakan produk gadai di PT. Pegadaian UPC Kabar Kabupaten Lombok Timur. Sehingga H_{01} diterima dan H_{a1} ditolak. Hal tersebut dikarenakan kesesuaian harga yang ditawarkan dalam produk gadai tidak menjamin adanya indikasi peningkatan bagi nasabah untuk tertarik menggunakan produk gadai. Ketika seseorang membutuhkan dana cepat dan memiliki aset yang bisa digadaikan, faktor penentu utama bukanlah harga, tetapi lebih kepada ketersediaan dana yang cepat dan proses yang mudah. Selain itu, mungkin juga karena nasabah lebih memperhatikan keamanan dan kepercayaan terhadap lembaga pegadaian daripada harga yang ditawarkan. Hal ini juga dikarenakan PT. Pegadaian UPC Kabar merupakan salah satu unit

pelayanan cabang dari Pegadaian Cabang Sakra, oleh karena itu untuk harganya sama rata dengan unit pelayanan cabang yang lainnya. Sehingga bisa dikatakan jika harga produk gadai yang diberikan oleh PT. Pegadaian UPC Kabar ini tidak berpengaruh terhadap minat nasabah yang menggunakan produk gadai di Pegadaian tersebut.

Nilai t-hitung untuk variabel promosi (X₂) sebesar 2,751 hal ini berarti t-hitung (2,751) > t-tabel (1,985), dan nilai sig (0,007) < (0,05). Hal ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh secara parsial terhadap minat nasabah menggunakan produk gadai di PT. Pegadaian UPC Kabar Kabupaten Lombok Timur. Sehingga H₀₂ ditolak dan H_{a2} diterima.

Uji f (simultan)

Uji f (*uji simultan*) adalah uji yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel X₁ dan variabel X₂ secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel Y. Dasar pengambilan keputusan uji f yaitu dengan menggunakan nilai signifikansi dan dengan membandingkan nilai f -hitung dengan f-tabel.

Tabel 6. Uji f (simultan)

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	71.483	2	35.742	8.523	.000 ^b
Residual	390.006	93	4.194		
Total	461.490	95			

a. Dependent Variable: MINAT

b. Predictors: (Constant), PROMOSI, HARGA

Sumber: Output SPSS 26

Berdasarkan tabel 6 dapat dilihat bahwa hasil uji f dengan nilai f-hitung sebesar 8,523 hal ini berarti f-hitung (8,523) > f-tabel (3,09), dan nilai sig (0,000) < (0,05). Hal ini menunjukkan bahwa harga dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap minat nasabah menggunakan produk gadai di PT. Pegadaian UPC Kabar Kabupaten Lombok Timur. Sehingga H₀₃ ditolak dan H_{a3} diterima.

Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi adalah uji yang digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh dalam bentuk persen dari masing-masing variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) dengan melihat nilai R-Square (R²).

Tabel 7. Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.394 ^a	.155	.137	2.04783

a. Predictors: (Constant), PROMOSI, HARGA

Sumber: Output SPSS 26

Berdasarkan tabel 7 diatas dapat dilihat bahwa hasil output uji R^2 (R-Square) yang diperoleh sebesar 0,155. Hal ini menunjukkan bahwa minat nasabah menggunakan produk gadai di PT. Pegadaian UPC Kabar Kabupaten Lombok Timur dipengaruhi oleh harga dan promosi sebesar 15,5% dan sebesar 84,5% dipengaruhi oleh faktor lain selain harga dan promosi.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa Variabel harga (X_1) tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat nasabah menggunakan produk gadai di PT. Pegadaian UPC Kabar Kabupaten Lombok Timur. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji statistik (uji parsial) yang diperoleh hasil nilai t-hitung sebesar 0,556, hal ini berarti t-hitung ($0,556 < t\text{-tabel}$ (1,985), dan nilai sig ($0,580 > (0,05)$). Sehingga H_{01} diterima dan H_{a1} ditolak. Hal ini dikarenakan kesesuaian harga yang ditawarkan dalam produk gadai tidak menjamin adanya indikasi peningkatan bagi nasabah untuk tertarik menggunakan produk gadai, karena PT. Pegadaian UPC Kabar ini merupakan salah satu unit pelayanan cabang dari Pegadaian Cabang Sakra, oleh karena itu untuk harganya sama rata dengan unit pelayanan cabang yang lainnya.

Variabel promosi (X_2) berpengaruh secara parsial terhadap minat nasabah menggunakan produk gadai di PT. Pegadaian UPC Kabar Kabupaten Lombok Timur. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji statistik (uji parsial) yang diperoleh nilai t-hitung sebesar 2,751 hal ini berarti t-hitung ($2,751 > t\text{-tabel}$ (1,985), dan nilai sig ($0,007 < (0,05)$). Sehingga H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima.

Variabel harga dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap minat nasabah menggunakan produk gadai di PT. Pegadaian UPC Kabar Kabupaten Lombok Timur. Hal ini dapat dilihat dari uji f (simultan) dengan nilai f-hitung sebesar 8,523 hal ini berarti f-hitung ($8,523 > f\text{-tabel}$ (3,09), dan nilai sig ($0,000 < (0,05)$). Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa besarnya nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,155, yang berarti bahwa variabel harga dan promosi memiliki pengaruh terhadap minat nasabah sebesar 15,5% dan sebesar 84,5% dipengaruhi oleh faktor lain selain harga dan promosi.

REFERENSI

- Buchari Alma. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta.
- Erwan Agus Purwanto dan Dyah Ratih Sulistyastuti. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif: Untuk Administrasi Publik dan Masalah-masalah Sosial*. Yogyakarta : Penerbit Gava Media.
- Firdaus, M.M.. (2021). *Metodologi Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Analisis Regresi IBM SPSS Statistic Version 26.0*. Bengkalis-Riau: Dotplus Publisher.
- Ika Listyawati, Ida Kristiana. (2020). Pengaruh Return on Equity, Current Ratio, Size Company dan Debt to Equity Ratio Terhadap Nilai Perusahaan.

- Jurnal Maksimum: Media Akuntansi Universitas Muhammadiyah Semarang, 10(2), 50.
- Laila Maghfirah dan Ridwan Nurdin. (2019). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menggunakan Produk Rahn Pada Pegadaian Syariah (Studi Kasus Pada Kantor Pusat Pegadaian Syariah Kota Banda Aceh). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Islam*, 1(1), 114.
- Lisdayanti. (2021). Pengaruh Promosi Terhadap Minat Nasabah Dalam Menggadaikan Emas Pada Produk Layanan Gadai Emas Bank Syariah Indonesia KC Palangka Raya 2. 18.
- Meithiana Indrasari. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya : Unitomo Press.
- Philip Kotler dan Keller Kevin Lane. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Indeks, 2007.
- Ragini Atwindaya Sirma. (2016). Pengaruh Harga Terhadap Minat Nasabah Memilih Produk Rahn di PT. Pegadaian (persero) Syariah Cabang Simpang Skip Kota Bengkulu. 26.
- Setiawan Budi. (2015). *Teknik Hitung Manual Analisis regresi Linear Berganda Dua Variabel Bebas*. Bogor : BPFE.
- Sugiyono. (2007). *Metode Penelitian Administrasi: Dilengkapi Dengan Metode R&D*. Bandung : CV Alfabeta.
- Syahrum Salim. (2012). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Bandung : Citapustaka Media.
- Veronica, Amanda dkk. (2001). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah terhadap Produk Rahn pada Pegadaian Syariah. *Jurnal Ilmu Akuntansi dan Bisnis Syariah*, 3(2), 54.

Profil Penulis

Umi Kulsum, S.E., merupakan mahasiswa alumni program studi Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Mataram. Minat penelitian di bidang lembaga keuangan. Penulis dapat dihubungi di email: 200501063.mhs@uinmataram.ac.id.

Siti Ahdina Saadatirrohmi, S.E., M.E., merupakan alumni dari Universitas Mataram dalam bidang ilmu ekonomi. Saat ini aktif sebagai pengajar di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Mataram. Minat penelitian di bidang ekonomi islam, keuangan dan perbankan syariah. Penulis dapat dihubungi di email : sitiahdina@uinmataram.ac.id