



PENGARUH PENGETAHUAN PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN LAYANAN PEGADAIAN SYARIAH DI KOTA JAMBI

NURNI LAMSARI

Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

Email: lamsarinurni@gmail.com

Dr. Rafidah, S.E., M.E.I

Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

Email: rafidah_era@uinjambi.ac.id

M. Taufik Ridho, S.E., M.Sc

Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

Email: taufik@uinjambi.ac.id

Korespondensi penulis: lamsarinurni@gmail.com

Abstract. *The high level of living needs that must be met is a burden that every earning individual must go through and not all of their needs are met. With the existence of sharia pawnshops can help economic problems in each individual. Therefore, this research aims to determine the influence of product knowledge and promotions on interest in using sharia pawnshop services among people in the city of Jambi.*

This study uses a quantitative research method with a descriptive approach. Sampling of 100 people using the Slovin formula approach. Data collection by observation and questionnaires. Data were analyzed using instrument test analysis, classical assumption test, hypothesis test, simultaneous test and coefficient of determination test.

Based on the results of this study, there is a positive and significant influence between product knowledge and promotion on interest in using sharia pawnshop services. Using the t test the significance value of product knowledge is $0.001 < 0.05$ and the $t_{count} > t_{table}$ $3.513 > 0.1984723$, the promotion significance value is $0.000 < 0.05$ and the $t_{count} > t_{table}$ $5.010 > 0.1984723$. Simultaneously or together, a positive and significant effect can be seen from the f test, namely $f_{count} > f_{table}$ or $53.690 > 3.090187$ and a significant value of $0.000 < 0.05$. Based on the R Square test results, the R^2 value is 0.525 or 52.5%, the remaining 48.5% is influenced by variables outside this study. With this, sharia pawnshops are expected to further increase promotions so that the public can find out what products are offered by sharia pawnshops.

Keywords : *Product Knowledge, Promotion, Interest in Using Sharia Pawnshop Services*

Abstrak. *Tingginya kebutuhan hidup yang harus dipenuhi merupakan beban yang harus dilalui setiap individu yang berpenghasilan dan tidak semua kebutuhan mereka terpenuhi. Dengan adanya pegadaian syariah dapat membantu permasalahan ekonomi di setiap individu. Maka dari itu penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh*

pengetahuan produk dan promosi terhadap minat menggunakan layanan pegadaian syariah kepada masyarakat di kota jambi.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Penarikan sampel 100 masyarakat dengan pendekatan rumus slovin. Pengumpulan data dengan observasi dan kuesioner. Data di analisis dengan menggunakan analisis uji instrumen, uji asumsi klasik, uji hipotesisi, uji simultan dan uji koevisien determinasi.

Berdasarkan hasil penelitian ini terdapat pengaruh positif dan signifikan antara pengetahuan produk dan promosi terhadap minat menggunakan layanan pegadaian syariah. Dengan menggunakan uji t nilai signifikansi pada pengetahuan produk $0,001 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ $3,513 > 0,1984723$, nilai signifikansi promosi $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ $5,010 > 0,1984723$. Secara simultan atau bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan dapat dilihat dari uji f yaitu $f_{hitung} > f_{tabel}$ atau $53,690 > 3,090187$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil uji R Square di peroleh nilai R^2 sebesar 0,525 atau 52,5% sisanya sebesar 48,5% dipengaruhi oleh variabel di luar penelitian ini. Dengan ini pihak pegadaian syariah diharapkan lebih meningkatkan promosi agar masyarakat dapat mengetahui apa saja produk yang ditawarkan oleh pegadaian syariah.

Kata Kunci : Pengetahuan Produk, Promosi, Minat Menggunakan Layanan Pegadaian Syariah

LATAR BELAKANG

Pegadaian Syariah diatur dalam Peraturan Pemerintahan Nomor 51 Tahun 2011 tentang Perusahaan Perseroan setelah sebelumnya terdapat dua Peraturan Pemerintah yang mengatur Pegadaian Syariah yaitu PP Nomor 10 Tahun 1990 tentang perubahan bentuk Perusahaan jawatan (Perjan) Pegadaian menjadi Perusahaan Umum (Perum) dan PP No 103 Tahun 2000 tentang Perusahaan Umum (Perum) Pegadaian.

Layanan Pegadaian Syariah dapat digunakan untuk berbagai macam keperluan, seperti menyelesaikan masalah keuangan sementara, membeli barang-barang yang diinginkan, atau menyelesaikan kewajiban yang harus dibayar. Dapat dilihat dari tabel 1 berikut ini:

Tabel 1.1
Data Jumlah Nasabah PT. Pegadaian (persero) Syariah
Jelutung Kota Jambi Tahun 2018-2021

No	Tahun	Jumlah Nasabah
1	2018	1.502
2	2019	1.425
3	2020	1.529
4	2021	1.411
Jumlah		5.867

Pegadaian merupakan tempat bagi seseorang untuk meminjam uang dengan barang-barang pribadi yang berharga menjadi jaminannya. Gadai menurut Islam, disebut dengan istilah *Rahn* yaitu suatu perjanjian untuk menahan suatu barang sebagai jaminan atau tanggungan hutang. *Ar-rahn* adalah menahan salah satu harta milik sipeminjam sebagai jaminan atas pinjaman yang diterima. *Rahn* merupakan

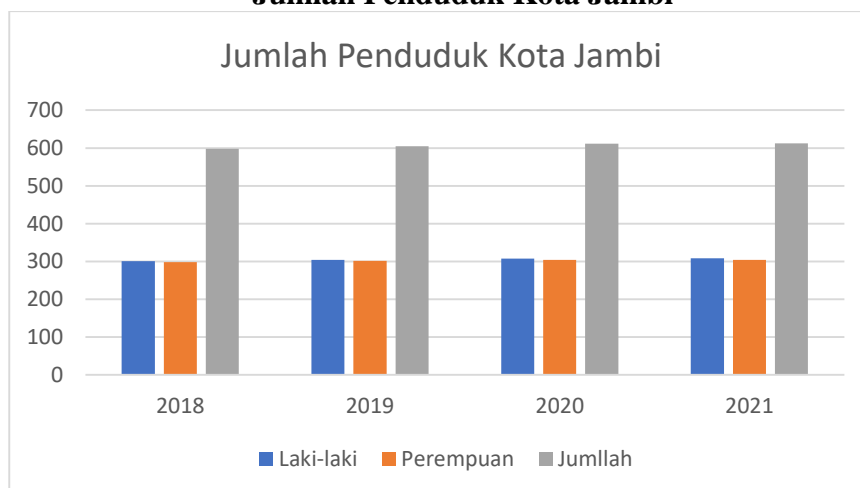
suatu akad utang-piutang dengan menjadikan barang yang mempunyai nilai harta menurut pandangan syariah sebagai jaminan hingga orang yang bersangkutan boleh mengambil hutang. Sedangkan Secara umum Gadai adalah salah satu alternatif untuk mendapat dana cepat dengan menjadikan barang bergerak sebagai jaminan atas suatu pinjaman agar dapat dicairkan kepada perusahaan pembiayaan atau lembaga keuangan.

Adapun fungsi dari Pegadaian adalah menyediakan uang pinjaman atas hukum gadai dengan cara mudah, cepat, aman, dan hemat. Sedangkan fungsi operasional Pegadaian Syariah di jalan kan oleh kantor-kantor cabang Pegadaian Syariah/Unit Layanan Gadai Syariah (ULGS) sebagai salah satu unit organisasi dibawah binaan Devisi Usaha Lain Perum Pegadaian. ULGS ini merupakan unit bisnis mandiri yang secara struktur terpisah pengelolaannya dari usaha gadai konvensional. Di wilayah Telanai Pura berdiri unit kerja PT. Pegadaian Syariah, maka diharapkan dapat membantu perekonomian masyarakat di sekitar terutama di kota jambi. Dalam perkembangan Pegadaian Syariah masih banyak ditemukan kendala yaitu masyarakat masih banyak yang belum memahami bagaimana sistem Pegadaian Syariah tersebut, tingkat pemahaman masyarakat tentang Pegadaian Syariah masih kurang, faktanya dilapangan masih banyak masyarakat yang menyamakan dengan Pegadaian Konvensional. Hal tersebut dapat diketahui dari banyaknya tanggapan masyarakat bahwa sistem Pegadaian Syariah di samakan dengan sistem Pegadaian Konvensional dan hanya istilah saja yang berbeda.

Berdasarkan observasi lapangan, persepsi masyarakat tentang pengetahuan produk dan promosi merupakan faktor yang dapat mempengaruhi minat masyarakat dalam menggunakan layanan Pegadaian Syariah. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian untuk mengetahui pengaruh pengetahuan produk dan promosi terhadap minat menggunakan layanan Pegadaian Syariah. Dengan mengetahui pengaruh tersebut, dapat ditemukan solusi untuk meningkatkan minat masyarakat dalam menggunakan layanan Pegadaian Syariah.

Penelitian ini berfokus pada kota jambi khususnya masyarakat kota jambi. Kota Jambi merupakan salah satu Kota yang ingin saya teliti. Dikarenakan belum banyak yang mengetahui bahwa adanya perbedaan antara Pegadaian Syariah dan Pegadaian Konvensional.. Berikut tabel yang menyatakan jumlah penduduk di Kota Jambi:

Gambar 1.1
Jumlah Penduduk Kota Jambi



Sumber data : <https://www.jambikota.go.id>

Pada penelitian ini peneliti melakukan penyebaran kuesioner awal dengan 40 responden pada masyarakat Kota Jambi. Penyebaran kuesioner ini dilakukan pada masyarakat Kota Jambi, mengenai pengaruh pengetahuan produk dan promosi terhadap minat masyarakat menggunakan layanan Pegadaian Syariah sebagai berikut:

Tabel 1.2
Hasil Survey Awal pada Masyarakat Kota Jambi

Pengetahuan produk		Promosi		Minat menggunakan	
Mengetahui	Belum mengetahui	Ada promosi	Belum ada promosi	Minat	Tidak Minat
15%	85 %	15%	85%	15%	85%

Sumber data : Data sekunder di olah, 29 Maret 2023

Berdasarkan hasil obsevasi awal terhadap masyarakat kelurahan Kenali Besar peneliti melakukan kepada 40 responden. Hasil dari 40 responden terhadap pengetahuan produk 15% menyatakan mengetahui produk Pegadaian Syariah tersebut berdasarkan rekomendasi kerabat, sedangkan 85% menyatakan belum mengetahui. Terhadap promosi 15% menyatakan adanya promosi melalui media cetak yang berada di unit PT. Pegadaian Syariah tersebut atau media sosial dan kerabat terdekat sedangkan 85% menyatakan belum adanya promosi. Dan terhadap minat masyarakat untuk menggunakan produk Pegadaian Syariah sebanyak 15%, sedangkan 85% menyatakan tidak berminat menggunakan produk Pegadaian Syariah dikarenakan belum mengetahui pada produk Pegadaian Syariah terhadap masyarakat kelurahan kenali besar.

KAJIAN TEORITIS

1. Pengetahuan Produk

Menurut Rao dan Monroe pengetahuan produk dapat mempengaruhi bagaimana konsumen mengakses suatu produk. Said dkk menyataka bahwa variabel pengetahuan dibedakan menjadi dua yaitu: pengetahuan objektif yaitu informasi akurat tentang produk tersimpan dalam memori jangka panjang konsumen, dan pengetahuan subjektif yakni persepsi orang mengenai apa dan seberapa tahu mereka mengenai suatu produk berdasarkan interpretasi subjektif mereka. Pengetahuan tentang persepsi konsumen dapat menjadi suatu keuntungan dalam rangka menciptakan dan menyediakan produk halal yang akan memenuhi global

Pengetahuan produk ini sangat penting bagi pekerja jadi pegadaian syariah karena membantu mereka memberikan layanan yang baik dan informatif kepada pelanggan, serta memahami kebutuhan keuangan pelanggan dan menawarkan solusi yang sesuai. Dengan demikian, pekerja dapat membantu pelanggan membuat keputusan keuang yang bijak dan sesuai dengan prinsip-prinsip islam. Pengetahun produk dalam pegadaian syariah juga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi minat pelanggan untuk melakukan pembelian produk atau jasa yang ditawarkan. Ini juga termasuk tentang produk-produk keuangan syariah seperti gadai, Deposito syariah, dan pembiayaan syariah.

2. Promosi

a. Pengertian promosi

Promosi adalah aktifitas yang bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan minat terhadap produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen potensial melalui berbagai strategi dan media sosial yang tepat contohnya: iklan melalui media sosial, promosi secara langsung, event atau

bazar, dan indikator lainnya. Menurut Rangkuti promosi dilakukan oleh suatu perusahaan dengan tujuan memberitahukan keberadaan produk tersebut serta memberi keyakinan tentang manfaat produk tersebut kepada pembeli. Dan promosi juga merupakan salah satu cara yang digunakan untuk meningkatkan minat masyarakat untuk menggunkan produk atau jasa yang di tawarkan oleh perusahaan.

b. Tujuan Promosi

Dalam melakukan promosi terdapat beberapa tujuan yaitu:

- 1) *Informing* (memberikan informasi), promosi membuat konsumen sadar akan produk- produk baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra sebuah perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa.
- 2) *Persuading* (Membujuk), media promosi atau iklan yang baik akan mampu mempersuasi pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang ditawarkan. Terkadang persuasi berbentuk mempengaruhi permintaan primer, yakni menciptakan permintaan bagi keseluruhan kategori produk.
- 3) *Reminding* (mengingatkan), iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Saat kebutuhan muncul, yang berhubungan dengan produk dan jasa yang di iklankan, dampak promosi di masa lalu memungkinkan merek pengiklan hadir di benak konsumen.

c. Fungsi Promosi

Dalam fungsi promosi terdapat Tiga fungsi yaitu:

- 1) Menarik perhatian audiens. Melalui promosi diharapkan audiens akan menaruh perhatian pada produk kita, begitu kira-kira analoginya. Untuk mengenalkan produk agar orang tertarik, kita perlu tampil habis-habisan dengan promosi, apalagi itu adalah produk baru yang sudah banyak pesaing pendahulunya. Produk bisa dikemas dengan promosi yang menarik agar makin menarik dimata audiens.
- 2) Menciptakan daya tarik pada diri audiens. Proses ini menjadi inti dari promosi. Sesuatu yang menarik dari suatu produk adalah hal yang harus diangkat dan ditonjolkan dalam promosi itu. Meski setiap produk pasti ada kelebihan dan kekurangannya. Kelebihan juga lebih ditonjolkan untuk membangun citra positif dari produk tersebut dan membangun kepercayaan pelanggan.
- 3) Mengembangkan rasa keingintahuan audiens. Agar orang tertarik untuk semakin memiliki sesuatu, kembangkan rasa penasarannya. Ketika rasa penasaran dan ingin tahu semakin besar, orang akan cenderung mencari tahu akan informasi-informasi yang berhubungan dengan hal yang ingin diketahuinya. Berikanlah informasi-informasi yang menarik.

3. Minat

a. Pengertian Minat

Minat menggunakan produk atau jasa adalah kecenderungan atau keinginan seseorang untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa tertentu. Minat ini sangat penting bagi perusahaan atau bisnis karena mempengaruhi keputusan dalam pembelian produk atau jasa yang ditawarkan. Dengan mengenali dan memahami minat pelanggan, layanan keuangan bank maupun non bank dapat menawarkan produk atau jasa yang sesuai dan memenuhi kebutuhan pelanggan, memperkuat loyalitas pelanggan.

b. Faktor-faktor Minat

Menurut Crow and Crow, ada tiga faktor yang mempengaruhi timbulnya minat, sebagai berikut:

- 1) Minat yang berasal dari pembawaan, adalah minat yang timbul dengan sendirinya dari setiap individu, dan biasanya dipengaruhi oleh faktor keturunan atau bakat ilmiah.
- 2) Faktor motif sosial, minat yang timbul karena adanya pengaruh dari luar individu, adalah minat yang dipengaruhi oleh lingkungan, dorongan orang tua, dan kebiasaan atau adat.
- 3) Faktor emosional, merupakan minat yang memiliki hubungan erat dengan emosi. Bila seseorang mendapatkan kesuksesan dalam aktivitas dapat menimbulkan rasa senang dan hal tersebut akan memperkuat minat terhadap aktivitas tersebut.

4. Pegadaian Syariah

a. Pengertian Pegadaian Syariah

Pegadaian syariah merupakan salah satu lembaga keuangan non bank yang merupakan suatu wadah untuk menggadaikan barang dengan dasar syariat islam. Pada dasarnya gadai syariah di sebut juga dengan istilah *Rahn*, *Rahn* berasal dari bahasa arab yang artinya tetap, kekal, dan jaminan. Dengan demikian, pihak yang menahan memperoleh jaminan untuk dapat mengambil kembali seluruh atau sebagian piutang nya. Secara sederhana dapat di jelaskan bahwa *rahn* adalah semacam jaminan utang atau gadai.

b. Dasar Hukum Gadai Syariah

Dasar hukum *rahn* dapat merujuk pada dalil-dalil yang didasarkan pada Al-Quran, Hadits, ijma, dan fatwa DSN-MUI. Untuk melakukan gadai seseorang harus membangun kepercayaan terlebih dahulu agar saat menahan barang jaminan dapat di percaya. Seperti yang dijelaskan dalam Qs. Al-Baqarah (2) ayat 283:

Yang artinya: *Jika kamu dalam perjalanan (dan bermu'amalah tidak secara tunai) sedang kamu tidak memperoleh seorang penulis, maka hendaklah ada barang tanggungan yang dipegang (oleh yang berpiutang). Akan tetapi jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain, maka hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya (hutangnya) dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah Tuhannya; dan janganlah kamu (para saksi) menyembunyikan persaksian. Dan barangsiapa yang menyembunyikannya, maka sesungguhnya ia adalah orang yang berdosa hatinya; dan Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan.*

Landasan hukum pegadaian syariah menurut hadis dan Ijtihad ulama', yaitu berdasarkan hadis, Bukhari meriwayatkan dari Aisyah bahwa "*Rasululullah pernah memberi makanan dari orang yahudi dan beliau menggadikannya kepadanya baju besi beliau.*" (HR. Bukhari dan Muslim). Sementara itu, Anas ra berkata, *Rasulullah SAW menggadaikan baju besi nya kepada orang Yahudi di madinah dan mengambil darinya gandum untuk keluarga beliau.* (HR. Bukhari, Ahmad, Nasa'i dan Ibnu majah). Sedangkan menurut Abu Hurairah ra, Rasulullah SAW berkata "*apabila ada ternak digadaikan, maka punggungnya boleh dinaikan (oleh orang yang menerima gadi), karena ia telah mengeluarkan biaya (menjaga-nya). Apabila ternak itu digadaikan, maka air susunya yang deras boleh diminum (oleh orang yang*

menerima gadai), karena ia telah mengeluarkan biaya (menjaga-nya). Kepada orang yang naik dan minum, maka ia harus mengeluarkan biaya (perawatannya).” (HR. Jamah kecuali Muslim dan Nasa’i). Masih dari Abu Hurairah ra bahwasanya Rasulullah SAW juga berkata, ‘barang yang digunakan itu tidak boleh ditutup dari pemilik yang menggadaikannya. Baginya adalah keuntungan dan tanggung jawabnya ialah bila ada kerugian (atau biaya).” (HR. Syafi’i dan Daruqutni)

c. Jenis-Jenis Produk Pegadaian Syariah

Pada pegadaian syariah memiliki beberapa produk yang diberikan kepada pengguna yaitu:

1. Gadai amana adalah pembiayaan berprinsip syariah kepada pegawai negeri sipil dan kariawan swasta untuk memiliki motor atau mobil dengan cara angsuran.
2. Pembiayaan ARRUM pada pegadaian syariah memudahkan para pengusaha kecil untuk mendapatkan modal usaha dengan jaminan BPKB dan emas. Kendaraan tetap pada pemiliknya sehingga dapat digunakan untuk mendukung usaha sehari-hari.
3. Gadai Syariah merupakan solusi yang tepat untuk kebutuhan dana cepat yang sesuai syariah. Proses cepat, dana cair hanya 15 menit dan penyimpanan aman.
4. Logam mulia atau emas memiliki beberapa aspek yang mempengaruhi kebutuhan manusia, selain nilai estetika yang tinggi juga merupakan bentuk investasi yang nilainya stabil, likuid dan aman secara realistis. Produk bernilai tinggi dengan akad *murabahah* dan *rahn*.

d. Keistimewaan Gadai Syariah

1. Proses cepat, dengan proses yang cepat nasabah dapat memperoleh pinjaman yang diperlukan dalam waktu yang relatif cepat, proses administrasi, dan penaksirannya hanya 15 menit saja.
2. Cara yang mudah, cukup dengan membawa *marhun* yang akan digadaikan dengan bukti kepemilikan, serta melampirkan bukti identitas (KTP).
3. Jaminan Keamanan Barang yaitu. Pegadaian syariah menawarkan jaminan keamanan atas produk yang diserahkan sesuai standar keamanan yang telah diverifikasi dan diasuransikan.
4. Penawaran pinjaman optimal *Mahrhun Bih* (pinjaman) hingga 90% dari perkiraan nilai barang. Dengan demikian, *Rahn* tidak merugikan hubungan antara mahrhun (harta yang dijaminkan) yang bernilai dan mahrhun bih (pinjaman). Artinya setiap barang memiliki nilai ekonomis yang wajar.
5. Jangka waktu pinjaman, nasabah dapat menggunakan pinjaman maksimal 4 bulan.
6. Sumber pendanaan berasal dari ekuitas, modal negara, pinjaman jangka pendek dari perbankan, pinjaman jangka panjang dari Bank Indonesia, pinjaman lunak, dan dari masyarakat melalui penerbitan obligasi.

e. Keuntungan Usaha Gadai

Keuntungan pegadaian adalah pihak gadai tidak mempermasalah kan untuk apa kegunaan uang tersebut, dan hal ini tentu bertolak belakang dengan perbankan syariah yang salah satu prosedurnya untuk membuat rincian tentang penggunaan uang tersebut. Selanjut nya keuntungan lain yaitu pegadaian bisa menjadi solusi untuk mendapat kan dana mendesak dengan jumlah yang besar,

bisa diperpanjang atau cicilannya sesuai kemampuan, dan kepemilikan barang aman tidak akan berpindah tangan.

f. Barang Jaminan Gadi Syariah

Hal yang paling penting untuk diketahui adalah masalah barang jaminan. Pegadaian menjelaskan janji itu menyangkut beberapa aset. Pegadaian dapat menerima dan menggunakan aset berikut sebagai jaminan:

1. Barang atau perhiasan antara lain:
 - a. Emas, Perak, Intan, Berlian, Mutiara, Platina, Jam
2. Barang berupa kendaraan:
 - a. Mobil, Sepeda motor, Sepeda biasa
3. Barang elektronik:
 - a. Televisi, Radio, Radio tape, Komputer, Kulkas,
 - b. Tustel (kamera), Mesin tik
4. Mesin-mesin:
 - a. Mesin jahit, Mesin kapal motor
5. Barang-barang keperluan rumah tangga:
 - a. Barang tekstil, berupa pakaian, permadani atau kain batik
 - b. Barang-barang pecah belah dengan catatan bahwa semua barang dalam keadaan baik dan bernilai.

g. Rukun dan Syarat Gadai

Transaksi gadai menurut syariat harus memenuhi rukun dan syarat-syarat tertentu yaitu.

1. Rukun Gadai
 - a. Adanya ijab dan qabul, berakal (*aqid*), yang mengadaikan (*rahn*).
 - b. Adanya pihak yang menerima gadai (*murtahin*), jaminan (*marhun*) berupa barang atau harta, utang (*marhun bih*).
2. Syarat Sah Gadai
 - a. *Rahn* dan *Murtahin* dengan syarat-syarat: kemampuan juga berarti kelayakan seseorang untuk melakukan transaksi pemilikan, setiap orang yang sah melakukan jual beli sah melakukan gadai.
 - b. *Sighat* dengan syarat tidak boleh terikat dengan masa yang akan datang dan syarat-syarat tertentu.
 - c. Utang (*marhun bih*) dengan syarat, harus merupakan hak yang wajib diberikan atau diserahkan kepada pemiliknya, memungkinkan pemanfaatannya bila sesuatu yang menjadi utang itu tidak bisa dimanfaatkan maka tidak sah, harus dikuantifikasi, *rahn* tidak sah.
 - d. Barang (*marhun*) dengan syarat harus bisa diperjual belikan, harus berupa harta yang bernilai, *marhun* harus bisa dimanfaatkan secara syariat, harus diketahui keadaan fisiknya, harus dimiliki oleh *rahn* setidaknya harus seizin pemiliknya.

h. Akad Perjanjian Gadai

Pada dasarnya, pegadaian syariah beroperasi berdasarkan dua perjanjian bisnis syariah, yaitu:

1. *Akad Rahn*, *Rahn* memegang properti peminjam sebagai jaminan atas pinjaman yang diterima, pemilik menerima jaminan penagihan piutang secara penuh atau sebagian. Dengan perjanjian ini pegadaian menahan barangnya sebagai jaminan atas tuntutan nasabah.

2. *Akad Ijarah*, yaitu akad pemindahan hak guna dan manfaat dari suatu barang atau jasa dengan pembayaran sewa tanpa ada perpindahan kepemilikan atas barang itu sendiri. Dengan akad ini, pegadaian dapat meminta sewa untuk penyimpanan barang bergerak milik nasabah akad.

i. **Pengambilan Manfaat Barang Gadai**

Pemulihan barang gadai difokuskan pada biaya pemeliharaan barang atau pekerjaan yang digadaikan. Jika hewan ternak wajib menyediakan dan memberi makan, jika kendaraan wajib merawat kendaraan dan mengisi bahan bakar. Beberapa ulama menyampaikan pendapatnya antara Jumhur Fuqaha dan Ahmadi tentang penggunaan barang yang dijanjikan.

Jumhur fuqaha berpendapat bahwa murtahi tidak boleh mengeksploitasi barang yang dijanjikan meskipun rahin mengizinkannya karena ini termasuk hutang yang dapat diambil manfaatnya sehingga dianggap riba jika digunakan. Menurut Imam Ahmad, Ishak, Al-Hasan, jika yang digadaikan berupa kendaraan yang dapat digunakan atau sapi yang dapat diambil susunya, maka yang digadaikan dapat mengambil manfaat dari dua barang yang digadaikan, yaitu biaya pemeliharaan yang dikeluarkan selama pemeliharaan kendaraan atau ternak miliknya.

METODE PENELITIAN

A. Metode dan Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif.

Jenis penelitian yang dilaksanakan dalam penelitian ini yaitu data yang ditemukan dilapangan, dikumpulkan berasal dari naskah wawancara dan penyebaran kuisisioner angket.

B. Lokasi dan Objek Penelitian

Lokasi penelitian ini Pegadaian Syariah pada masyarakat Kota Jambi mengenai pengetahuan produk dan promosi sebagai variabel independen (X) dan minat menggunakan layanan Pegadaian Syariah pada masyarakat Kota Jambi sebagai variabel dependen (Y) kepada masyarakat jambi.

C. Jenis dan Sumber Data

Data primer melalui wawancara dengan penyebaran kuisisioner berupa angket.

Data sekunder sumber data umumnya berupa bukti, catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip (data dokumenter) yang dipublikasikan dan yang tidak dipublikasikan. Dalam penelitian ini data sekunder didapat dari lembaga maupun perusahaan atau pihak-pihak yang berkaitan dengan penelitian ini. Dengan sampel 100 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Uji Instrumen

a. Uji Validasi

Uji Validasi merupakan intrumen data untuk mengukur variabel pada kuisisioner tersebut apakah terdapat kevalidan data atau tidak. Kuisisioner dinyatakan valid apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Pada penelitian ini jumlah sampel (n) yaitu 100 orang. Tingkat signifikansi yang digunakan pada penelitian yaitu 0,05 atau 5% yang artinya tingkat kesalahan pada penelitian ini yaitu 5% sedangkan tingkat kepercayaan pada penelitian ini 95%, jadi r_{tabel} yang di peroleh sebesar 0,195.

Tabel 4.1

Hasil pengujian Validasi Variabel Pengetahuan Produk (X1)

Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
Item 1	0,571	0,195	Valid
Item 2	0,756	0,195	Valid
Item 3	0,650	0,195	Valid
Item 4	0,702	0,195	Valid
Item 5	0,841	0,195	Valid

Sumber Data: Data Primer Yang diolah, 2 Juli 2023

Tabel 4.2

Hasil Pengujian Validitas Variabel Promosi (X2)

Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
Item 1	0,717	0,195	Valid
Item 2	0,728	0,195	Valid
Item 3	0,778	0,195	Valid
Item 4	0,736	0,195	Valid
Item 5	0,651	0,195	Valid

Sumber Data: Data Primer yang diolah, 2 Juli 2023

Tabel 4.3

Hasil Pengujian Validitas Variabel Minat Menggunakan Layanan Pegadaian Syariah (Y)

Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
Item 1	0,757	0,195	Valid
Item 2	0,772	0,195	Valid
Item 3	0,737	0,195	Valid
Item 4	0,647	0,195	Valid
Item 5	0,496	0,195	Valid

Sumber Data: Data primer yang diolah, 2 Juli 2023

b. Uji Reliabilitas

Tabel 4.4

Hasil Pengujian Uji Reliabilitas Variabel Pengetahuan Produk (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,728	5

Suber data: Data primer yang diolah, 2 Juni 2023

Dari tabel diatas dapat kita ketahui bahwa hasil pengujian yang dilakukan pada Uji Reliabilitas variabel pengetahuan produk (X1) yaitu menghasilkan angka Cronbach Alpha sebesar $0,728 > 0,60$. Dapat disimpulkan bahwa variabel pengetahuan produk (X1) dinyatakan reliabel.

Tabel 4.5

Hasil Pengujian Uji Reliabilitas Variabel Promosi (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,755	5

Sumber data: Data primer yang diolah, 2 Juli 2023

Dari tabel diatas dapat kita ketahui bahwa hasil pengujian yang dilakukan pada Uji Reliabilitas variabel promosi (X2) yaitu menghasilkan angka Cronbach Alpha sebesar $0,755 > 0,60$. Dapat disimpulkan bahwa variabel promosi (X2) dinyatakan reliabel.

Tabel 4.6

Hasil Pengujian Uji Reliabilitas Variabel Minat Menggunakan Layanan Pegadaian Syariah (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,718	5

Sumber data: Data primer yang diolah, 2 Juni 2023

Data primer

Dari tabel diatas dapat kita ketahui bahwa hasil pengujian yang dilakukan pada Uji Reliabilitas variabel minat menggunakan layanan pegadaian syariah (Y) yaitu menghasilkan angka Cronbach Alpha sebesar $0,718 > 0,60$. Dapat disimpulkan bahwa variabel minat menggunakan layanan pegadaian syariah (Y) dinyatakan reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel 4.7

Hasil Pengujian Uji Normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,28952706
Most Extreme Differences	Absolute	,072
	Positive	,052
	Negative	-,072
Test Statistic		,072
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber data: data primer yang diolah, 2 Juni 2023

Berdasarkan tabel diatas uji normalitas Kolmogorov-Smirnov nilai signifikansi nya sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05 maka dapat di simpulkan data tersebut berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Tabel 4.8
Hasil Pengujian Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,591	1,698		,937	,351		
	X1	,358	,102	,327	3,513	,001	,565	1,770
	X2	,429	,086	,466	5,010	,000	,565	1,770

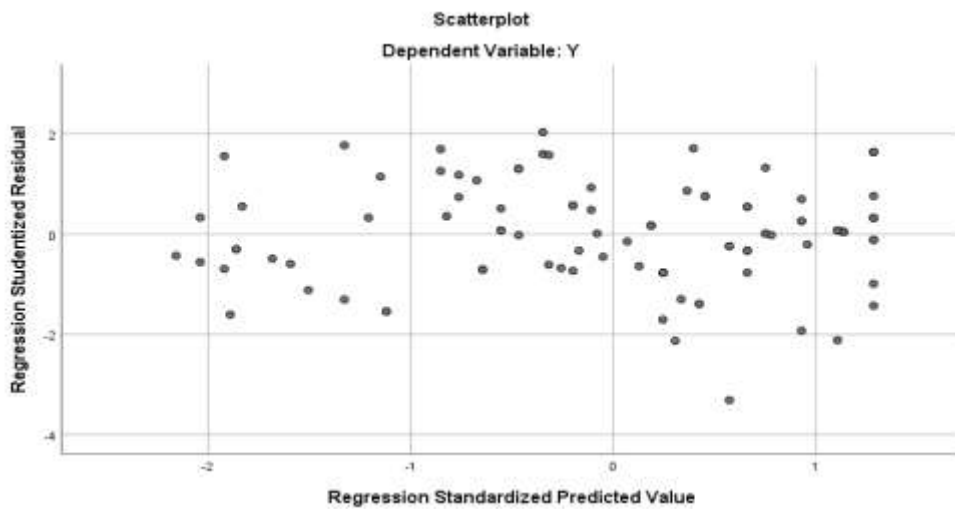
a. Dependent Variable: Y

Sumber data: Data primer yang diolah, 2 Juni 2023

Berdasarkan tabel diatas hasil uji multikolinearitas diketahui bahwa nilai tolerance variabel pengetahuan produk (X1) yaitu 0,565 > 0,10 dan nilai VIF nya 1,770 < 10,00 dan nilai tolerance variabel promosi (X2) yaitu 0,565 > 0,10 dan nilai VIF nya 1,770 < 10,00. Maka dapat dikatakan bahwa variabel pengetahuan produk dan promosi tidak terjadi multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Gambar 4.1
Hasil Pengujian Uji Heteroskedastisitas dengan Scatterplot



Sumber data: Data primer yang diolah, 2 Juni 2023

Berdasarkan gambar di atas dapat disimpulkan bahwa titik-titik yang terdapat pada gambar yang penyebarannya tidak teratur atau tidak terdapat pola

yang teratur maka dapat di simpulkan variabel di atas tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

3. Uji Hipotesis

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis linier berganda digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara variabel independen (bebas) terhadap variabel dependen (terikat). Pada penelitian ini variabel independen yaitu pengetahuan produk dan promosi, sedangkan variabel dependen yaitu minat menggunakan layanan pegadaian syariah.

Tabel 4.9
Hasil Pengujian Uji t

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,591	1,698		,937	,351		
	X1	,358	,102	,327	3,513	,001	,565	1,770
	X2	,429	,086	,466	5,010	,000	,565	1,770

a. Dependent Variable: Y

Sumber data: Data primer yang diolah, 2 Juni 2023

Dari hasil data di atas persamaan regresi linier berganda yang didapat, dapat di tulis dengan persamaan sebagai berikut :

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

$$Y = 1,591 + 0,358(X_1) + 0,429 (X_2) + e$$

Dari persamaan diatas dapat di jelaskan sebagai berikut:

- 1) Konstanta memiliki nilai 1,591 dan bernilai positif menyatakan bahwa jika variabel pengetahuan produk (X1) dan variabel promosi (X2) bernilai nol atau dianggap konstan maka minat menggunakan layanan pegadaian syariah pada masyarakat kota jambi sebesar 1,591.
- 2) Koefisien regresi pengetahuan produk (X1) sebesar 0,358 dan bernilai positif menyatakan bahwa setiap penambahan atau kenaikan sebesar 1 poin maka pengetahuan produk (X1) akan mempengaruhi peningkatan minat masyarakat untuk menggunakan layanan pegadaian syariah sebesar 0,358.
- 3) Koefisien regresi promosi (X2) sebesar 0,429 dan bernilai positif menyatakan bahwa setiap penambahan atau kenaikan 1 poin maka promosi (X2) akan mempengaruhi peningkatan minat masyarakat untuk menggunakan layanan pegadaian syariah sebesar 0,429.

b. Uji Parsial (Uji t)

- 1) Hipotesis pertama (H₁)

Berdasarkan hasil yang telah di dapat pada tabel di atas nilai signifikansi variabel pengetahuan produk (X1) yaitu sebesar 0,001 < 0,05 dan nilai t_{hitung} > t_{tabel} sebesar 3,513 > 0,1984723. Maka dapat di katakan bahwa H₁ diterima yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan

antara variabel pengetahuan produk (X1) terhadap minat menggunakan layanan pegadaian syariah (Y).

2) Hipotesis kedua (H₂)

Berdasarkan hasil yang telah di dapat pada tabel di atas nilai signifikansi variabel promosi (X2) yaitu sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar $5,010 > 0,1984723$. Maka dapat dikatakan bahwa H₂ diterima yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel promosi (X2) terhadap minat menggunakan layanan pegadaian syariah (Y).

c. uji simultan (uji f)

1. Uji f dikatakan dapat berpengaruh jika $f_{hitung} > f_{tabel}$ atau nilai signifikan $< 0,05$ maka H₀ di tolak dan H₃ di terima sehingga dapat pengaruh antara variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat.
2. jika $f_{hitung} < f_{tabel}$ atau nilai signifikan $> 0,05$ maka H₀ di terima dan H_a ditolak sehingga variabel-variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Jadi untuk mengetahui nilai f_{tabel} pada penelitian ini dapat di hitung menggunakan rumus pada Exel yaitu =FINV(probability;deg_freedom1;deg_freedom2). Nilai f_{tabel} yang telah di hitung menggunakan rumus pada Exel yaitu 3,090187. Uji f dikatakan berpengaruh jika $f_{hitung} > 3,090187$. Hasil pengujian pada uji f dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.10
Hasil Pengujian Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	574,489	2	287,244	53,690	,000 ^b
	Residual	518,951	97	5,350		
	Total	1093,440	99			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X2, X1						

Sumber data: Data primer yang diolah, 2 Juni 2023

Hipotesisi ketiga (H₃)

Berdasarkan hasil dari data tabel di atas dapat diketahui bahwa hasil uji f pada variabel pengetahuan produk (X1) dan promosi (X2) secara simultan terhadap minat menggunakan layanan pegadaian syariah (Y) berpengaruh positif dan signifikan karena $f_{hitung} > f_{tabel}$ atau $53,690 > 3,090187$ dan nilai signifikan nya kecil dari 0,05. Maka dapat di simpulkan H₀ di tolak dan H₃ di terima sehingga dapat berpengaruh antara variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat.

d. Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 4.11

**Hasil Pengujian Uji R Square
Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,725 ^a	,525	,516	2,313
a. Predictors: (Constant), X2, X1				
b. Dependent Variable: Y				

Sumber data : Data Primer yang diolah, 2 Juni 2023

Berdasar kan hasil uji R Squire pada tabel di atas di peroleh nilai R² nya 0,525 atau 52,5%. Bisa di katakan bahwa dalam penelitian ini model yang di buat mampu menjelaskan variabel pengetahuan produk (X1) dan promosi (X2) mempunyai kontribusi terhadap minat menggunakan layanan pegadaian syariah (Y). Besarnya pengaruh pengetahuan produk (X1) dan promosi (X2) terhadap minat menggunakan layanan pegadaian syariah (Y) adalah 0,525 atau 52,5% sisa nya sebesar 48,5% di pengaruhi oleh variabel di luar penelitian ini.

Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Pengetahuan Produk Terhadap Minat Menggunakan Layanan Pegadaian Syariah di Kota Jambi.

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda menunjukan bahwa pengetahuan produk (X1) memiliki koefisien regresi sebesar 0,358 yang bernilai positif dan menyatakan bahwa setiap penambahan atau kenaikan sebesar 1 poin maka pengetahuan produk (X1) akan mempengaruhi peningkatan minat masyarakat kota jambi untuk menggunakan layanana pegadaian syariah di kota jambi.

Berdasarkan hasil uji t bahwa variabel pengetahuan produk terhadap minat menggunakan layanan pegadaian syariah pada masyarakat di kota jambi diterima, yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel. Nilai variabel pengetahuan produk (X1) dapat di jelaskan sebesar $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $3,513 > 0,1984723$ dan nilai signifikan sebesar $0,001 < 0,05$. Maka dapat di katakan bahwa Hipotesis 1 di terima terhadap pengaruh positif dan signifikan antara variabel pengetahuan produk (X1) terhadap minat menggunakan layanan pegadaian syariah di kota jambi (Y) diterima.

Coulter, at al menyatakan bahwa pengetahuan produk merupakan variabel konseptual yang penting dalam perilaku konsumen dan dipengaruhi oleh pengumpulan informasi. Lain hal nya dengan Zeithaml dalam Lin & Lin yang menyatakan bahwa pengetahuan produk merupakan petunjuk intrinsik yang sangat penting bagi konsumen untuk dipertimbangkan ketika mengevaluasi produk sebelum dilakukannya pembelian. Konsumen cenderung akan menggunakan petunjuk intrinsik terlebih dahulu dalam menilai suatu produk, seperti fungsi ataupun kualitas produk, namun jika petunjuk intrinsik tidak diperoleh dengan benar, maka konsumen akan menggunakan petunjuk ekstrinsik seperti citra merek . Hal ini sesuai dengan teori yang di kemukakan oleh Kotler dan Keller bahwa Brand atau merek ialah suatu penawaran dari sumber yang di ketahui. sebagai seorang produsen tertarik terhadap keyakinan yang dimiliki oleh seorang konsumen atau pembeli dalam menganalisa terkait dengan produk

maupun jasa tertentu, karena keyakinan seorang konsumen atau pembeli tersebutlah yang dapat membentuk suatu produk serta citra merek yang akan memberikan pengaruh terhadap perilaku konsumen.

Berdasarkan definisi di atas menyimpulkan bahwa pengetahuan produk terhadap minat masyarakat kota jambi untuk menggunakan layanan pegadaian syariah ini merupakan hal penting yang harus dikomunikasikan oleh pihak pemasaran dalam melakukan promosi untuk memberitahukan kepada masyarakat tentang produk yang akan di tawarkan kepada konsumen. Pemahaman dan pengetahuan konsumen tentang produk yang di tawarkan bisa didasarkan pada pengalaman konsumen dalam menggunakan produk. pengetahuan produk bersifat multidimensional dan sangat kompleks sehingga diperlukan suatu pemahaman tentang suatu produk yang didasarkan pada informasi yang diperoleh dan tersimpan pada ingatan konsumen, karena pengetahuan masyarakat akan produk merupakan dasar keputusan perilaku konsumen dan nantinya akan mempengaruhi citra merek atau (Brand Image). Sumber utama pengetahuan produk adalah memori, yang jika kemudian dirasakan tidak cukup maka konsumen akan mencari informasi yang berasal dari luar. Berbagai macam upaya promosi yang dilakukan untuk memberikan edukasi kepada masyarakat kota jambi atau konsumen dalam menunjukkan keunggulan produk pegadaian syariah kepada masyarakat kota jambi di bandingkan dengan produk pesaing lain nya.

Hasil penelitian ini juga di dukung oleh penelitian terdahulu yang telah di lakukan oleh Yulia Nur Sasih yang menyatakan bahwa variabel pengetahuan produk berpengaruh signifikan terhadap minat. Hasil penelitian ini juga di dukung oleh Nasywa Rihadatul Aisy yang menyatakan bahwa pengetahuan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk, sebab pengetahuan produk memiliki peran penting dalam keputusan pembelian karena nasabah selalu memikirkan manfaat produk yang akan di gunakan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat pengetahuan yang di miliki oleh masyarakat di kota jambi tentang pengetahuan produk maka semakin tinggi pula minat mereka tersebut untuk menggunakan produk layanan pegadaian syariah di kota jambi.

2. Pengaruh Promosi Terhadap Minat Menggunakan Layanan Pegadaian Syariah Di Kota Jambi.

Hasil uji regresi linier berganda menunjukkan bahwa Promosi (X2) memiliki koefisien regresi sebesar 0,429 yang bernilai positif dan menyatakan bahwa setiap penambahan atau kenaikan sebesar 1 poin maka promosi (X2) akan mempengaruhi peningkatan minat masyarakat kota jambi untuk menggunakan layanana pegadaian syariah di kota jambi sebesar 0,429.

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada uji t dapat di jelaskan bahwa variabel promosi (X2) terdapat nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $5,010 > 0,198472$ dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel promosi (X2) terhadap minat menggunakan layanan pegadaian syariah (Y). Yang arti nya jika variabel promosi (X2) melalui hubungan dengan masyarakat ditingkatkan maka semakin tinggi pula minat dalam menggunakan layanan pegadaia syariah di kota jambi.

Promosi merupakan suatu aktifitas yang bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan minat terhadap produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen potensial melalui berbagai strategi dan media sosial yang tepat

contohnya: iklan melalui media sosial, promosi secara langsung, event atau bazar, dan indikator lainnya. Menurut Rangkuti promosi dilakukan oleh suatu perusahaan dengan tujuan memberitahukan keberadaan produk tersebut serta memberi keyakinan tentang manfaat produk tersebut kepada pembeli. Promosi sangatlah erat hubungannya dengan penjualan suatu produk, semakin baik promosi yang dilakukan maka semakin tinggi pula tingkat penjualan. Promosi juga merupakan salah satu cara yang digunakan untuk meningkatkan minat masyarakat untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Promosi yang dilakukan pada masyarakat kota Jambi yang dilakukan oleh pihak pegadaian syariah kota Jambi mempengaruhi minat masyarakat kota Jambi untuk menggunakan layanan pegadaian syariah di kota Jambi. Promosi juga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keberhasilan suatu pemasaran yang dilakukan pada masyarakat kota Jambi, di dalam kegiatan promosi setiap pegadaian syariah yang akan melakukan promosi akan berusaha untuk mempromosikan produk atau jasa yang dimiliki pegadaian syariah baik itu secara langsung atau pun tidak langsung. Dengan artian lain yaitu promosi adalah komunikasi pemasar yang memberikan informasi, merayu, serta mempengaruhi masyarakat terhadap apa saja yang dipromosikan oleh pihak pegadaian syariah.

Hasil dari penelitian ini, peneliti juga menyatakan bahwa masyarakat di kota Jambi jarang atau bahkan tidak pernah melihat pegadaian syariah yang melakukan promosi secara langsung kepada masyarakat kota Jambi. Mereka hanya melihat spanduk atau baliho pegadaian syariah di jalan atau di depan outlet pegadaian syariah itu sendiri dan beberapa kali melakukan iklan di media sosial. Dengan demikian apa bila pegadaian syariah melakukan promosi produknya dengan maksimal secara langsung kepada masyarakat maka masyarakat dapat mengetahui atau mengenal pegadaian syariah beserta produk dan layanan apa saja yang ada di pegadaian syariah tersebut. Promosi ini juga perlu dilakukan secara merata pada masyarakat kota Jambi agar dapat menarik lebih banyak lagi perhatian masyarakat untuk menggunakan layanan pegadaian syariah.

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan hasil penelitian dari Kinasih dan Suhermin, yang menyatakan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap minat menggunakan layanan pegadaian syariah, dengan pernyataan semakin banyak promosi yang dilakukan akan semakin meningkat minat menggunakan layanan pegadaian syariah. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan teori Tjipto dan Muhammad Adam, promosi merupakan suatu komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah suatu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, mengingatkan pasar sasaran atau perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

3. Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Promosi Terhadap Minat Menggunakan Layanan Pegadaian Syariah Di Kota Jambi.

Berdasarkan hasil analisis pengetahuan produk dan promosi terhadap minat menggunakan layanan pegadaian syariah menggunakan uji f atau uji simultan yang dilakukan secara bersama-sama pada variabel X dan Y. Dapat dibuktikan bahwa variabel pengetahuan produk (X1) dan promosi (X2) terhadap

minat menggunakan layanan pegadaian syariah (Y) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan dikarenakan $f_{hitung} > f_{tabel}$ atau $53,690 > 3,090187$ dan nilai signifikan yang di hasilkan $0,000 < 0,05$ dapat di katakan bahwa Hipotesis 3 di terima, yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat.

Hasil penelitian ini dapat di kata juga bahwa minat masyarakat di kota jambi di pengaruhi oleh dua variabel yang di lakukan bersama-sama yaitu pengetahuan produk (X1) dan promosi (X2) yang dapat mempengaruhi minat masyarakat untuk menggunakan layanan pegadaian syariah di kota jambi. Pada uji R Square dapat mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. dari variabel pengetahuan produk dan promosi yang dapat di simpulkan bahwa variabel pengetahuan produk dan promosi terhadap minat menggunakan layanan pegadaian syariah di kota jambi sebesar 52,5% berpengaruh dan lebih nya 48,5% di pengaruhi oleh variabel di luar penelitian ini.

Minat adalah perhatian yang mengandung unsur-unsur perasaan. Oleh karena itu, minat sangat menentukan sikap yang menyebabkan seseorang aktif dalam satu pekerjaan atau situasi, atau dengan kata lain minat dapat menjadi sebab atau faktor motivasi dari suatu kegiatan. Seseorang yang memiliki minat terhadap suatu objek, cenderung memberikan perhatian atau merasa senang yang lebih besar kepada objek tersebut. Namun, apabila objek tersebut tidak menimbulkan rasa senang, maka orang itu tidak akan memiliki minat atas objek tersebut. Oleh karena itu, tinggi rendahnya perhatian atau rasa senang seseorang terhadap objek dipengaruhi oleh tinggi rendahnya minat seseorang tersebut.

Penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang di lakukan oleh Fera Indria Putri dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Pengetahuan, dan Informasi Produk Terhadap Minat Menjadi Nasabah Pada Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh. Yang mana berdasarkan hasil dari uji simultan yang di lakukan oleh peneliti menyimpulkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap minat nasabah.

Menurut Kotler dan Keller minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Minat konsumen cenderung pada suatu rangsangan yang datang atau timbul dari hati seorang konsumen setelah melihat produk atau jasa yang sudah ditawarkan kepada konsumen tersebut . Minat juga memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan terutama pegadaian syariah di kota jambi yang mana mereka memiliki produk dan jasa yang dapat di tawarkan oleh masyarakat kota jambi. Penting nya peran minat pada pegadaian syariah di kota jambi dapat meningkatkan minat masyarakat kota jambi untuk menggunakan layanann pegadaian syariah di kota jambi.

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan penjelasan dan hasil penelitiandi bab-bab sebelumnya maka dapat di simpulkan sebagai berikut:

1. Variabel pengetahuan produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan layanan pegadaian syariah (Y) karena nilai t_{hitung} besar dari t_{tabel} yaitu $3,513 > 0,1984723$ dan nilai signifikansi nya sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05. Maka dapat di katakan bahwa H_1 di terima yang artinya variabel

pengetahuan produk (X1) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan layanan pegadaian syariah(Y).

2. Variabel Promosi (X2) berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan layanan pegadaian syariah (Y) karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar $5,010 > 0,1984723$ dan nilai signifikan 0,000 kecil dari 0,05. Maka dapat dikatakan bahwa H_2 diterima yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel promosi (X2) terhadap minat menggunakan layanan pegadaian syariah (Y).
3. Variabel pengetahuan produk (X1) dan promosi (X2) secara simultan atau bersama-sama terhadap minat menggunakan layanan pegadaian syariah (Y) berpengaruh positif dan signifikan karena $f_{hitung} > f_{tabel}$ atau $53,690 > 3,090187$ dan nilai signifikan yang dihasilkan $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa $f_{hitung} > f_{tabel}$ maka variabel pengetahuan produk (X1) dan promosi (X2) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan layanan pegadaian syariah (Y).

C. Saran

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian pengaruh pengetahuan produk dan promosi terhadap minat menggunakan layanan pegadaian syariah di kota jambi, penulis mengemukakan beberapa saran sebagai berikut:

1. Untuk pihak Pegadaian syariah di kota jambi, untuk meningkatkan minat masyarakat kota jambi maka harus meningkatkan pengetahuan produk melalui edukasi dan sosialisasi kepada masyarakat agar dapat mengetahui produk pegadaian syariah tersebut. Agar masyarakat di kota jambi dapat mengetahui tentang produk pegadaian syariah yang di tawarkan maka di harapkan pada pihak pegadaian syariah untuk melakukan promosi secara merata
2. Untuk peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian dengan sub variabel atau variabel yang sama diharapkan skripsi ini dapat membantu dalam penelitian, serta peneliti selanjutnya dapat menggunakan istilah atau indikator lainnya agar dalam penelitian selanjutnya dapat memberikan wawasan baru kepada masyarakat.

DAFTAR REFERENSI

A. BUKU

- [1] Ahmad Rodoni, (2015). *Asuransi dan pegadaian syariah* (Jakarta: Mitra Wacana Media).
- [2] B. Alma. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- [3] Azura Juliandi, Irfan, dan Saprihal Manurung, (2014). *Metode Penelitian Bisnis (Konsep dan Aplikasi)*, cet. Pertama (Medan: UMSU Press).
- [4] Adam, Muhammad, (2018). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Cetakan ke 2. Bandung: Alfabeta.
- [5] Huda, Nurul, Kazim, Hudori, Rizal Fahlevi, Dea Mazaya, Dian Sugiarti, dan Badrusa'diyah. *Pemasaran syariah (Teori dan Aplikasi)*. Cet. 1. Jakarta: Kencana, 2017.
- [6] Philip Kotler dan Kevin Line Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 12*, terj. Bob Sabran, (Jakarta: Erlangga, 2012).

B. JURNAL

- [7] Anjar Arista Sari dan Sri Abidah Suryaningsih., "Pengaruh Promosi Islami Dan Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Emas Studi Pada Pegadaian Syariah Kabupaten Gresik", *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, 2020 Vol 3 No 2, Juni.

- [8] Alvien Septian Haerisma, Makmuri Ahdi, Dan Laelatul Adha, “Pengaruh Fluktuasi Harga Emas Dan Promosi Terhadap Minat Nasabah Dalam Produk Cicil Emas Pada Pegadaian Syariah Pasar Baru Indramayu”., *Jurnal Ekonomi Rabbani*, Volume: 1 Nomor. 2, November 2021.
- [9] Cheng, Y.-M. (2014). Exploring the intention to use mobile learning: the moderating role of personal innovativeness. *Journal of Systems and Information Technology*, 16(1).
- [10] Kinasih dan Suhermin. 2015. Pengaruh Produk, Promosi dan Store Atmosphere terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus pada Matahari Departmen Store Royal Plasa Surabaya). *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol. 4. No. 2
- [11] Larasati Ajeng et al., “Religiusitas dan Pengetahuan Terhadap Sikap dan Intensi Konsumen Muslim Untuk Membeli Produk Kosmetik Halal”, *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 2018, Vol. 8(2).
- [12] Laila Magfirah Dan Ridwan Nurdin., “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*, 2019. Volume 1 Nomor 1, Mei
- [13] Novia Rosiyani dan Fuad Hasyim., “Analisis Pengaruh Minat Generasi Milenial Dalam Menggunakan Produk Tabungan Emas di Pegadaian Syariah”, *JEKSYAH : Islamic Economics Journal*, 2021, Vol. 1 (2).
- [14] Nia Ruhaniah, Hendri Tanjung, dan Hilman Hakiem., “Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Implementasi Syariah terhadap Minat Masyarakat Menggunakan Jasa Pegadaian Syariah”, *Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis Islam*, 2022, Vol. 5. No. 1.
- [15] Rifki Faransyah dan Prayudi S Prabowo., “Pengaruh Promosi Dan Literasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pegadaian Syariah Di Surabaya”, *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, 2020, Vol. 3. No. 3.

C. SKRIPSI

- [16] Cri Mona Leonita, “Pengaruh Pengetahuan Tentang Produk Syariah Terhadap Kepuasan Nasabah Pegadaian Syariah Pada Kantor Cabang Kramat Raya Di Jakarta Pusat”
- [17] Fera Indriani Putri, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Pengetahuan Dan Informasi Produk Terhadap Minat Menjadi Nasabah Pada Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh”
- [18] Nur Sasih, “Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Prosedur Pembiayaan Terhadap Minat Pedagang Pasar Wage Purwokerto Mengajukan Pembiayaan Arrum Bpkb Di Pegadaian Syariah”
- [19] Nasywa Rihadatul Aisy, “Pengaruh Pengetahuan produk, Lingkungan, dan Motivasi Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Produk Gadai Emas Syariah Di PT. Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto”
- [20] Triana Ammuflikhah Jati, “Pengaruh sikap dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ramah Lingkungan”, (Skripsi Universitas muhammadiyah Purworejo, purworejo,2017), 15.