

## BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### A. Gambaran Umum Objek Penelitian

#### 1. Sejarah Pegadaian Syariah

Selama didirikan pegadaian beberapa kali telah mengalami perubahan status, diantaranya melalui Perpu (Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-undang) NO. 19 Tahun 1960 dan PP (Peraturan Pemerintah) No. 178 Tahun 1961 badan hukum pegadaian menjadi Perusahaan Negara (PN). Kemudian berdasarkan Peraturan Pemerintah (PP) No. 7 Tahun 1969 dari Perusahaan Negara (PN) menjadi Perusahaan jawatan (Perjan). Selanjutnya berdasarkan Peraturan Pemerintah (PP) No. 10 Tahun 1990 yang diperbarui dengan Peraturan Pemerintah (PP) No. 103 Tahun 2000 badan hukum Pegadaian berubah kembali menjadi Perusahaan (Perum). Pada 1 April 2012 berdasarkan Peraturan pemerintah (PP) No. 51 Tahun 2011 badan hukumnya berubah dari Perum menjadi Perusahaan Perseroan (Persero). Dan pada tanggal 23 September 2021 didasarkan pada Peraturan Pemerintah (PP) No. 73 Tahun 2021 badan hukum Pegadaian dari Persero menjadi Perseroan Terbatas hingga saat ini.<sup>1</sup>

Bersamaan dengan pertumbuhan ekonomi syariah di Indonesia, memunculkan gagasan untuk mendirikan lembaga gadai yang berprinsip syariah. Buah pikiran ini kemudian diawali dengan terjalannya kerjasama antara pihak Bank Muamalat Indonesia dan pihak PT. Perum Pegadaian dengan menggunakan akad musyarakah untuk menyediakan layanan gadai syariah bagi masyarakat. Kerjasama antara pihak Bank Muamalat Indonesia dan pihak PT. Perum Pegadaian selanjutnya diatur dalam surat perjanjian No. 015/BMI/PKS/XII/2002 dan Surat No. 446/SP300. 233/2002 yang ditanda tangani pada tanggal 20 Desember 2002. Dimana Bank Muamalat Indonesia menjadi pihak yang lembaga keuangan yang menyediakan dana, dan pihak PT. Perum Pegadaian menjadi pihak lembaga keuangan penyedia sumber daya manusia yang bertanggungjawab dalam operasionalisasi gadai syariah. Dengan adanya kerjasama ini, tindak lanjut berikutnya yaitu untuk pertama kalinya didirikan Pegadaian Syariah pada tanggal 14 Januari 2003 di Jakarta dengan nama Unit Layanan Gadai

---

<sup>1</sup> Pegadaian, "Pegadaian Mengatasi Masalah Tanpa Masalah" diakses pada 23 Februari 2023 <https://www.pegadaian.co.id/>

Syariah Cabang Dewi Sartika, terletak di jalan Dewi Sartika N0. 129 A Jakarta Timur.<sup>2</sup>

Seiring berjalannya waktu, pada tahun 2006 didirikannya PT. Pegadaian Syariah Cabang Pasar Ngabul Jepara atau dikenal dengan Cabang Pelayanan Syariah (CPS) Pasar Ngabul Jepara. CPS Pasar Ngabul Jepara ini merupakan pegadaian dengan prinsip syariah yang pertama kali didirikan di area Pati. Jadi CPS Pasar Ngabul inilah yang selanjutnya membawahi UPS (Unit Pelayanan Syariah) di area Pati yang meliputi UPS Ronggolawe Kudus, UPS Pati, UPS Gerobogan dan UPS Demak.<sup>3</sup>

Pegadaian Syariah Unit Pelayanan Syariah Ronggolawe Kudus sendiri kantornya berlokasi di Jalan Ronggolawe, Getas, Getas Pejaten, Ruko Ronggolawe No. 17 A, Kecamatan Jati, Kabupaten Kudus, Jawa Tengah, 59343.

## 2. Visi Pegadaian Syariah

Menjadi *the most valuable financial company* di Indonesia dan sebagai agen inklusi keuangan pilihan utama masyarakat.

## 3. Misi Pegadaian Syariah

- a. Memberikan manfaat dan keuntungan optimal bagi seluruh stakeholder dengan mengembangkan bisnis inti.
- b. Memperluas jangkauan layanan UMKM melalui sinergi ultra mikro untuk meningkatkan proporsi nilai ke nasabah dan stakeholder.
- c. *Memberikan service excellence* dengan fokus nasabah melalui :
  - 1) Bisnis proses yang lebih sederhana dan digital.
  - 2) Teknologi informasi yang handal dan mutakhir.
  - 3) SDM yang profesional berbudaya kinerja baik.

## 4. Budaya Pegadaian Syariah

Sebagai bentuk mendukung terbentuknya tujuan visi dan misi Pegadaian Syariah, maka perusahaan telah menetapkan budaya perusahaan yang patut dipelajari, dihayati, dipahami, dan dilaksanakan oleh semua insan Pegadaian syariah, yaitu jiwa AKHLAK yang terdiri dari Amanah (memegang teguh

---

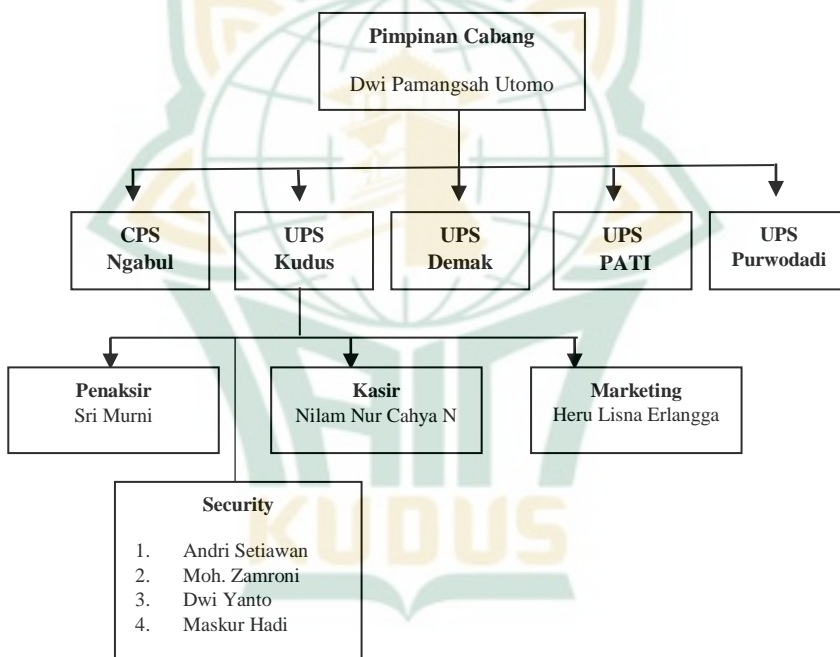
<sup>2</sup>Afif Noor dan Bagas Heradhyaksa, *Hukum Lembaga Keuangan Syari'ah Non Bank Di Indonesia* Jilid 2, 21.

<sup>3</sup>Hasil wawancara dengan ibu Sri Murni penaksir Pegadaian Syariah Ronggolawe Kudus pada tanggal 9 Desember 2022.

kepercayaan yang diberikan), Kompeten (terus belajar dan mengembangkan kapabilitas), Harmonis (saling peduli dan menghargai perbedaan), Loyal (berdedikasi dan mengutamakan kepentingan bangsa dan negara), Adaptif (terus berinovasi dan antusias dengan menggerakkan ataupun menghadapi perubahan), dan Kolaboratif (membangun kerjasama yang sinergis).<sup>4</sup>

**5. Struktur Organisasi Pegadaian Syariah Unit Pelayanan Ronggolawe**

**Tabel 4.1**  
**Struktur Organisasi Pegadaian Syariah**  
**UPS Ronggolawe Kudus**



a. **Pimpinan Cabang**

Tanggung jawab dari seorang pimpinan cabang diantaranya yaitu:

- 1) Memastikan kantor cabang mempunyai rencana kerja dan anggaran kantor cabang dan UPC.

<sup>4</sup> Pegadaian, “Budaya Perusahaan” diakses pada 24 Februari 2023 <https://www.pegadaian.co.id/>

- 2) Memastikan bahwa target bisnis (omset, nasabah, dan lain-lain) yang telah ditetapkan pada cabang dapat tercapai.
- 3) Memastikan seluruh bisnis usaha (bisnis emas, produk-produk lain) terlaksana dengan baik.

b. Penaksir

Fungsi penaksir yaitu melaksanakan kegiatan gadai sesuai dengan kewenangannya secara cepat, tepat, dan akurat. Berikut ini adalah uraian dari tugas penaksir:

- 1) Menaksir barang gadaian dan ,ememtukan pinjaman.
- 2) Melaksanakan penaksiran gadai yang akan dilelang secara tepat, akurat, dan cepat untuk mengetahui mutu dan nilai, dalam menentukan harga dasar gadai yang akan dilelang.
- 3) Menyiapkan barang gadai yang akan disimpan agar terjamin keamanannya.
- 4) Mengkoordinasi, melaksanakan, dan juga mengawasi kegiatan administrasi dan keuangan sesuai dengan ketentuan yang berlaku untuk mendukung kelancaran pelaksanaan operasional Kantor Cabang atau CPS.
- 5) Melaksanakan tugas pekerjaan lain yang terkait bidang tugasnya atau yang diberikan oleh atasan.

c. Kasir

Fungsi dari kasir adalah melakukan pekerjaan penerimaan dan pembayaran uang serta melaksanakan tugas administrasi keuangan sesuai dengan kewenangannya. Adapun tugas dari kasir adalah :

- 1) Melaksanakan penerimaan pelunasan uang pinjaman dari nasabah sesuai dengan ketentuan.
- 2) Menerima uang dari hasil penjualan barang jaminan yang dilelang.
- 3) Membayarkan uang pinjaman pembiayaan kepada nasabah sesuai dengan ketentuan.
- 4) Melakukan pembayaran segala pengeluaran yang terjadi di kantor.
- 5) Melakukan pencatatan administrasi.

## 6. Produk Pegadaian Syariah Unit Pelayanan Ronggolawe

Produk yang tersedia di Pegadaian Syariah Unit Ronggolawe Kudus untuk nasabahnya sejatinya sama seperti di unit Pegadaian Syariah lainnya. Pproduk-produk yang tersedia di menjadi 3

kategori yaitu produk gadai *ar-Rahn*, produk pembiayaan dan produk tabungan emas sebagaimana berikut ini<sup>5</sup> :

a. Produk Gadai *Rahn*

1) Gadai emas

Gadai atau *rahn* emas di Pegadaian Syariah merupakan produk dalam bentuk pemberian pinjaman dengan akad sesuai syariah yang diberikan ke seluruh golongan masyarakat untuk memenuhi kebutuhan konsumtif dan juga produktif dengan barang jaminan berupa emas, baik emas batangan maupun perhiasan. Kelebihan dari produk gadai emas di Pegadaian Syariah diantaranya yaitu prosedur pengajuan yang mudah tanpa harus membuka rekening, barang jaminan sudah diasuransikan dan aman, kemudahan proses pembayaran dengan bermacam fitur, pelunasan dapat dilakukan kapanpun dan dapat dilakukan dengan cara angsuran, serta pinjaman yang berjangka 4 bulan dapat diperpanjang berkali-kali.

2) Gadai Non Emas

Gadai non emas yang terdapat di Pegadaian Syariah merupakan pemberian pinjaman yang dilakukan dengan akad *rahn* untuk seluruh golongan nasabah sebagai upaya memenuhi kebutuhan konsumtif dan juga produktif dengan jaminan berupa barang elektronik, peralatan rumah tangga, peralatan kerja hingga peralatan pertanian.

3) Gadai Kendaraan

Gadai kendaraan yang terdapat di Pegadaian Syariah merupakan pemberian pinjaman yang juga menggunakan akad *rahn* diperuntukkan kepada seluruh golongan nasabah untuk memenuhi kebutuhan konsumtif dan juga kebutuhan produktif dengan barang jaminan yang digunakan yaitu kendaraan baik berupa mobil atau juga motor.

b. Pembiayaan

1) Cicil Kendaraan

Selain produk utamanya berupa gadai atau *rahn*, di Pegadaian Syariah juga tersedia produk cicil kendaraan dimana produk ini merupakan pemberian pinjaman yang tentunya menggunakan prinsip syariah yang diperuntukan kepada pengusaha mikro/kecil, karyawan,

---

<sup>5</sup> Pegadaian, "Produk Pegadaian Syariah" diakses pada 23 Februari 2023 <https://www.pegadaian.co.id/>

dan juga pensiunan agar dapat melakukan pembelian kendaraan bermotor baik dalam kondisi baru ataupun dengan kondisi sudah terpakai atau bekas.

Produk cicil kendaraan dari Pegadaian Syariah ini sudah disesuaikan dengan Fatwa DSN-MUI, proses pengajuannya mudah, nasabah dibebaskan dalam memilih dealer, pembayaran dilakukan secara angsuran setiap bulan, dapat dilunasi sewaktu-waktu dan barang jaminan dalam keadaan sudah diasuransikan dan aman.

2) Pembiayaan Porsi Haji

Yang dimaksud dengan pembiayaan porsi haji di Pegadaian Syariah yaitu layanan pembiayaan untuk mendapatkan porsi haji secara syariah dengan barang jaminan berupa emas atau dapat berupa tabungan emas dengan proses yang mudah dan aman. Emas yang dijaminakan untuk pembiayaan porsi haji cukup senilai 3,5 gr 24 karat. Dalam prosesnya, emas dan dokumen haji akan tersimpan dengan aman selain itu barang jaminan nantinya dapat digunakan untuk pelunasan biaya haji maupun dikembalikan saat lunas.

3) Gadai Emas Angsuran

Produk gadai emas angsuran di Pegadaian Syariah merupakan produk yang digunakan untuk memberikan pinjaman berupa dana tunai dengan barang jaminan berupa perhiasan (emas maupun berlian) dimana pembayaran pinjaman dapat diangsur dengan proses yang mudah dan sesuai dengan prinsip syariah. Keunggulan dari produk ini selain sudah sesuai dengan Fatwa DSN-MUI, pinjaman yang dapat diberikan mulai dari Rp 1 juta – Rp 500 juta, dan pemilihan jangka waktu yang beragam dari 12, 18, 24, dan hingga 36 bulan.

4) Pinjaman Usaha

Produk pinjaman usaha dari Pegadaian Syariah ini merupakan pemberian pembiayaan dengan pembayaran angsuran perbulan yang diberikan kepada Usaha Kecil dan Menengah (UKM) yang dapat dipergunakan sebagai pengembangan usaha dengan sistem fidusia dengan barang jaminan berupa BPKB kendaraan bermotor. Keunggulan dari produk ini diantaranya yaitu prosedur pengajuan yang cepat dan murah, sewa modal murah dengan cicilan tetap perbulannya, proses pengajuan pembiayaan hanya memerlukan waktu 3 hari dan dana

yang diberikan dapat segera cair, selain itu pemberian pinjaman untuk setiap nasabahnya mulai dari Rp 1 juta sampai Rp 500 juta.

5) Gadai Sertifikat

Pembiayaan gadai sertifikat dari Pegadaian Syariah merupakan pembiayaan dengan akad syariah yang diperuntukan kepada masyarakat yang berpenghasilan tetap, penguusaha mikro atau kecil, dan juga petani dengan barang jaminan berupa sertifikat tanah yang setingkat SHM dan HGB. Pemberian pinjaman dapat diberikan hingga senilai Rp 200 juta.

6) Cicil Emas

Cicil emas yang terdapat di Pegadaian Syariah merupakan layanan pembiayaan kepemilikan emas batangan secara angsuran atau cicilan. Cicil emas ini dapat dijadikan sebagai alternatif dari pilihan investasi yang aman untuk mewujudkan kebutuhan di masa yang akan mendatang. Keunggulan yang ditawarkan yaitu emas yang ditawarkan berkadar 24 karat dan bersertifikat, cicilan tetap sesuai akad meskipun harga emas naik, nantinya mudah diuangkan kembali baik dengan gadai atau dijual, dan terdapat pilihan emas yang beragam dari *brand* ternama.

c. Tabungan Emas

1) Tabungan Emas

Selain menyediakan berbagai produk dengan basis pembiayaan, di Pegadaian Syariah juga tersedia produk tabungan yang dinamai tabungan emas. Tabungan emas ini merupakan layanan berupa penitipan emas yang diperuntukan untuk nasabah yang ingin melakukan investasi emas secara aman, mudah, dan terpercaya. Keunggulan yang ditawarkan pada produk tabungan emas ini diantaranya yaitu berupa jaminan emas 24 karat, pembelian dapat dilakukan mulai dari 0,01 gram emas, transaksi dapat dilakukan secara online melalui aplikasi Pegadaian Syariah Digital ataupun datang langsung ke kantor Pegadaian Syariah, emas terjamin dalam keadaan aman di Pegadaian, dapat dicetak menjadi emas batangan ataupun ditukar dengan perhiasan, saldo tabungan dapat ditransfer ke sesama pemilik rekening, dan biaya pengelolaan rekening hanya Rp 30.000 per tahunnya.

2) Gadai Tabungan Emas

Gadai tabungan emas dari Pegadaian Syariah merupakan pemberian layanan pinjaman dengan akad rahn yang ditujukan bagi semua golongan nasabah untuk memenuhi kebutuhan konsumtif ataupun kebutuhan produktif nya dimana nantinya saldo emas tetap menjadi hak milik nasabah.

## B. Hasil Penelitian

### 1. Deskripsi Responden

Penyajian diskripsi responden yang digunakan dalam penelitian ini bertujuan untuk memberikan informasi pendukung dari hasil penelitian yang sudah dilaksanakan. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan dengan memberikan olah data yang diperoleh dari jawaban yang diberikan oleh responden atas kuesioner yang telah disebarakan ketika penelitian dan juga hasil dari wawancara kepada responden. Responden yang digunakan dalam penelitian ini yaitu nasabah Pegadaian Syariah di Unit Pelayanan Syariah Ronggolawe Kudus. Penelitian ini dilaksanakan dengan mengambil 3 karakteristik, yaitu :

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berkaitan dengan data yang digunakan dalam menentukan laki-laki atau perempuan dari responden nasabah Pegadaian Syariah UPS Ronggolawe Kudus dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 4.2**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Laki-laki	26	26%
Perempuan	74	74%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

*Sumber Data: Data Primer yang diolah tahun 2023*

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa dari 100 responden, yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 26 orang atau sebesar 26% dari total responden. Sedangkan sisanya yaitu responden yang berjenis kelamin perempuan sejumlah 74 orang atau sebesar 74% dari total responden yang mengisi kuesioner. Dengan ini dapat menunjukkan bahwa mayoritas yang menjadi nasabah Pegadaian Syariah Unit Pelayanan Syariah Ronggolawe Kudus berjenis kelamin perempuan.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Berikut ini merupakan data yang berkaitan dengan umur dari 100 responden dalam penelitian di Pegadaian Syariah UPS Ronggolawe Kudus:

**Tabel 4.3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Umur**

Umur	Jumlah	Presentase
<20	1	1%
20-30	49	49%
31-40	20	20%
41-50	16	16%
>50	14	14%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

*Sumber Data: Data Primer yang diolah tahun 2023*

Informasi yang dapat diambil dari tabel di atas diantaranya yaitu responden yang memiliki umur kurang dari 20 tahun sebanyak 1 orang atau sebesar 1% dari jumlah responden, untuk responden yang berusia 20 tahun sampai dengan 30 tahun terdapat 49 orang atau sebesar 49%, selanjutnya responden yang berusia 31 sampai 40 tahun berjumlah 20 orang atau sebesar 20% dari jumlah seluruh responden, sedangkan responden yang berusia 41 sampai dengan 50 tahun sejumlah 16 orang atau 16%, dan untuk responden yang berusia lebih dari 50 tahun ada 14 orang atau sebesar 14% dari kjumlah keseluruhan responden. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa mayoritas pengisi responden adalah mereka yang berusia 20 sampai dengan 30 tahun.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Dibawah ini merupakan data dan presentase terkait dengan karakteristik responden berdasarkan pekerjaannya:

**Tabel 4.4**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Pekerjaan	Jumlah	Presentase
Pelajar	1	1%
Mahasiswa	16	16%
Wiraswasta	23	23%
Karyawan Swasta	23	23%
Lainnya	37	37%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

*Sumber Data: Data Primer yang diolah tahun 2023*

Informasi yang dapat diperoleh berdasarkan tabel di atas diantaranya yaitu: jumlah responden yang berstatus sebagai pelajar sejumlah 1 orang atau sebesar 1%, responden yang berstatus mahasiswa sebanyak 16 orang atau sebesar 16%, untuk responden yang pekerjaannya sebagai wiraswasta terdapat sebanyak 23 orang atau sebesar 23% dari jumlah responden, begitupula dengan responden yang pekerjaannya sebagai karyawan swasta juga terdapat 23 orang atau 23%, dan responden dengan pekerjaan lainnya selain yang telah disebutkan terdapat 37 orang atau 37% dari keseluruhan responden. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa responden yang paling banyak mengisi kuesioner adalah yang pekerjaannya selain yang telah disebutkan, diantaranya yaitu sebagai ibu rumah tangga, buruh, pedagang, *freelancer*, admin, guru, dan seorang marketing.

**2. Deskripsi Kuesioner**

a. Variabel Promosi ( $X_1$ )

Berdasarkan hasil jawaban responden pada kuesioner dengan pertanyaan yang berkaitan dengan variabel promosi dapat dijelaskan pada tabel berikut ini

**Tabel 4.5**  
**Hasil Jawaban Variabel Promosi**

Butir Pertanyaan	Frekuensi					Total ( skor x frekuensi)	Rata-rata
	SS	S	N	TS	STS		
X1.1	50	41	8	1	0	440	4,4
X1.2	38	50	12	0	0	426	4,26
X1.3	32	59	9	0	0	423	4,23
X1.4	38	43	18	1	0	418	4,18
X1.5	33	38	26	3	0	401	4,01
<b>Total</b>							<b>21,08</b>
<b>Rata-rata</b>							<b>4,21</b>

*Sumber Data: Data Primer yang diolah tahun 2023*

Berlandaskan pada tabel di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju atas variabel promosi melalui *advertising* (periklanan), *personal selling* (penjualan secara personal), *sales promotion* (promosi penjualan), dan *public relation* (publisitas). Dari hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa pada butir pertanyaan pertama atau pertanyaan nomor 1 yang berdimensi *advertising* (periklanan) menjadi faktor dengan persetujuan paling besar

dalam promosi yaitu berkaitan dengan penyebaran informasi melalui iklan media cetak maupun melalui iklan media elektronik.

b. Variabel *Brand Image* ( $X_2$ )

Berdasarkan hasil jawaban responden pada kuesioner dengan pertanyaan yang berkaitan dengan variabel *brand image* dapat dijelaskan pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4.6**  
**Hasil Jawaban Variabel *Brand Image***

Butir Pertanyaan	Frekuensi					Total ( Skor x Frekuensi)	Rata-rata
	SS	S	N	TS	STS		
X2.1	5	4	3	2	1	441	4,41
X2.2	58	37	5	0	0	453	4,53
X2.3	48	44	8	0	0	440	4,4
X2.4	48	47	5	0	0	443	4,43
X2.5	47	48	5	0	0	442	4,42
X2.6	44	48	7	1	0	435	4,35
X2.7	42	51	7	0	0	435	4,35
X2.8	47	47	4	2	0	439	4,39
<b>Total</b>							<b>35,28</b>
<b>Rata-rata</b>							<b>4,75</b>

*Sumber Data: Data Primer yang diolah tahun 2023*

Berdasarkan tabel di atas dapat ditarik informasi bahwa sebagian besar responden setuju atas variabel *brand image* melalui dimensi *quality* (kualitas), *trusted* (dapat dipercaya), *usefull* (kegunaan), *service* (pelayanan), *risk* (dampak), *price* (harga), dan *image* (impresi). Dari hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa pada butir pertanyaan nomor 2 yang berdimensi *trusted* (dapat dipercaya) menjadi faktor dengan persetujuan paling besar dalam *brand image* yaitu berkaitan dengan produk yang disediakan dapat dipercaya karena terjamin keamanannya.

c. Variabel Minat (Y)

Berdasarkan hasil jawaban responden pada kuesioner dengan pertanyaan yang berkaitan dengan variabel minat dapat dijelaskan pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4.7 Hasil Jawaban Variabel Minat (Y)**

Butir Pertanyaan	Frekuensi					Total ( Skor x Frekuensi)	Rata-rata
	SS	S	N	TS	STS		
Y.1	46	48	5	1	0	439	4,39
Y.2	36	54	10	0	0	426	4,26
Y.3	42	56	2	0	0	440	4,4
Y.4	42	52	4	2	0	432	4,32
<b>Total</b>							<b>17,37</b>
<b>Rata-rata</b>							<b>4,34</b>

*Sumber Data: Data Primer yang diolah tahun 2023*

Berdasarkan tabel di atas dapat ditarik informasi bahwa sebagian besar responden setuju atas variabel minat melalui dimensi *attention* (perhatian), *ineterst* (ketertarikan), *desire* (keinginan), dan *action* (tindakan). Dari hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa pada butir pertanyaan nomor 1 yang berdimensi *attention* (perhatian) menjadi faktor dengan persetujuan paling besar dalam minat yaitu berkaitan dengan responden tertarik dengan produk yang ditawarkan. Dengan ini menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju memiliki ketertarikan menggunakan produk yang dimiliki oleh Pegadaian Syariah.

### 3. Uji Validitas dan Realibilitas Instrumen

#### a. Uji Validitas Instrumen

Uji validitas disini digunakan untuk melihat dan meninjau ketepatan suatu instrumen dalam menilai variabel apakah dapat dinyatakan valid dalam sebuah penelitian atau tidak. Instrumen dapat dinyatakan valid apabila hasil perbandingan antara r-hitung dengan r-tabel lebih besar r—hitung. .Dalam uji validitas instrumen ini peneliti menggunakan analisis SPSS 23 dan dari 100 kuesioner yang dibagikan maka nilai r-tabelnya sebesar 0,195 dengan nilai signifikansi 0,05. Berdasarkan dari pengolahan SPSS diperoleh hasil sebagai berikut ini :

**Tabel 4.8**  
**Uji Validitas Instrumen Variabel Promosi**

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Promosi (X <sub>1</sub> )	X1.1	0,678	0,195	Valid
	X1.2	0,800	0,195	Valid
	X1.3	0,707	0,195	Valid
	X1.4	0,763	0,195	Valid
	X1.5	0,712	0,195	Valid

Sumber Data : Hasil SPSS yang diolah pada tahun 2023

**Tabel 4.9**  
**Uji Validitas Instrumen Variabel Brand Image**

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Brand Image (X <sub>2</sub> )	X2.1	0,808	0,195	Valid
	X2.2	0,801	0,195	Valid
	X2.3	0,799	0,195	Valid
	X2.4	0,796	0,195	Valid
	X2.5	0,768	0,195	Valid
	X2.6	0,837	0,195	Valid
	X2.7	0,802	0,195	Valid
	X2.8	0,695	0,195	Valid

Sumber Data : Hasil SPSS yang diolah pada tahun 2023

**Tabel 4.10**  
**Uji Validitas Instrumen Variabel Minat**

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Minat (Y)	Y.1	0,787	0,195	Valid
	Y.2	0,810	0,195	Valid
	Y.3	0,812	0,195	Valid
	Y.4	0,637	0,195	Valid

Sumber Data : Hasil SPSS yang diolah pada tahun 2023

Dari tabel 4.8 hingga tabel 4.10 dapat kita ketahui bahwa semua item variabel baik dari variabel promosi, variabel *brand image*, maupun variabel minat memiliki nilai r-hitung > r-tabel. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa semua butir pertanyaan dinyatakan valid.

b. Uji Realibilitas Instrumen

Setelah suatu instrumen dinyatakan valid maka selanjutnya yaitu melukan uji realibitas. Uji realibilitas ini digunakan untuk meninjau kekonsistenan suatu instrumen

dengan melakukan perbandingan nilai *cronbach's alpha* dengan nilai r-tabel. Sehingga apabila nilai uji *cronbach's alpha* > r-tabel maka dapat dinyatakan reliabel. Pada penelitian ini terdapat 100 sampel yang digunakan sehingga r-tabelnya diketahui sebesar 0,195 dengan nilai signifikansinya 0,05. Berdasarkan dari pengolahan SPSS diperoleh hasil sebagai berikut ini :

**Tabel 4.11**  
**Uji Reliabilitas Instrumen**

Variabel	N of Item	Alpha Cronbach	Keterangan
Promosi ( $X_1$ )	5	0,711	Reliabel
Brand Image ( $X_2$ )	8	0,777	Reliabel
Minat (Y)	4	0,796	Reliabel

*Sumber Data : Hasil SPSS yang diolah pada tahun 2023*

Berdasarkan tabel 4.11 diatas dapat kita ketahui bahwa semua variabel baik dari variabel promosi ( $X_1$ ), variabel *brand image* ( $X_2$ ), maupun variabel minat (Y) memiliki nilai *cronbach's alpha* > r-tabel yakni 0,195. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa semua instrumen dinyatakan reliabel dan konsisten apabila digunakann berulang-ulang.

#### 4. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik pada dasarnya digunakan untuk uji persyaratan suatu analisa dengan tujuan untuk mengetahui apakah suatu model regresi linier yang digunakan dalam penelitian sudah memenuhi asumsi klasik sehingga penelitian dapat dipercaya. Uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedatisitas.

##### a. Uji Normalitas

Tujuan dari menggunakan uji normalitas yaitu untuk mengetahui bahwa data yang digunakan berdistribusi dengan normal atau tidak. Dan untuk mengetahui apakah data berdistribusi secara normal maupun tidak dilakukan dengan pendekatan *Kolmogrov-Smirnov*, dimana data dapat dikatakan normal apabila nilai signifikasinya menunjukkan lebih dari 0,05 (>0,05). Selain itu dapat dilihat dari hasil gambar P-Plot, data dapat dikatakan normal apabila titik pada grafik mengikuti garis diagonal. Dan juga data dapat dinyatakan berdistribusi normal melalui grafik histogram yang membentuk kurva menggunung.

**Tabel 4.12**  
**Uji Normalitas Metode Kolmogrov-Smirnov**

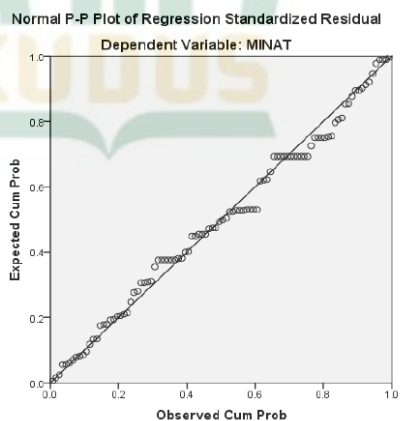
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.22956063
Most Extreme Differences	Absolute	.080
	Positive	.080
	Negative	-.064
Test Statistic		.080
Asymp. Sig. (2-tailed)		.115 <sup>c</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

*Sumber Data : Data primer yang diolah tahun 2023*

Berdasarkan dari hasil perhitungan spss pada tabel 4.12 di atas dapat diketahui nilai signifikansi pada uji normalitas menggunakan metode *kolmogrov-simnov* senilai 0,115 sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa data dinyatakan berdistribusi normal karena lebih dari 0,05 ( $0,115 > 0,05$ ).

Di bawah ini merupakan uji normalitas dengan grafik P-plot yang diperoleh dari hasil output perhitungan menggunakan SPSS

**Gambar 4.1**  
**Uji Normalitas dengan Grafik P-Plot**

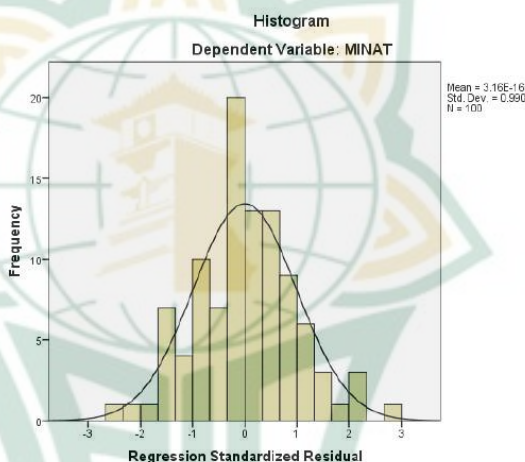


*Sumber data: Data Output SPSS tahun 2023*

Berdasarkan pada gambar P-Plot output SPSS di atas menunjukkan bahwa penyebaran titik-titik sudah mendekati garis diagonal dan mengikuti arah garis, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa persebaran data berdistribusi normal.

Selain dengan metode kolmogrov-smirnov dan grafik P-Plot, analisis uji normalitas dapat diperkuat menggunakan metode melihat grafik histogram yang diperoleh dari hasil output data SPSS :

**Gambar 4.2**  
**Uji Normalitas dengan Histogram**



*Sumber data: Data Output SPSS tahun 2023*

Berdasarkan gambar 4.2 histogram di atas menunjukkan bahwa kurva membentuk menggunung sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa data berdistribusi normal. Dengan demikian prasyarat pada uji normalitas data terpenuhi.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui hubungan korelasi antara variabel independen dengan regresi ganda. Dimana apabila nilai korelasi tinggi maka akan terjadi gejala multikolinieritas, hal ini dapat dilihat apabila nilai tolerance kurang dari 0,01. Sedangkan instrumen yang baik adalah yang tidak mengalami gejala multikolinieritas, di katakan tidak mengalami gejala

multikolinieritas apabila nilai tolerance lebih dari 0,01 dan *Variance Inflation Factor* (VIF) kurang dari 10. Berikut ini adalah hasil output olah data menggunakan SPSS uji multikolinieritas :

**Tabel 4.13**  
**Uji Multikolinieritas**

Variabel Independen	Colinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
Promosi	0,482	2,075
<i>Brand Image</i>	0,482	2,075

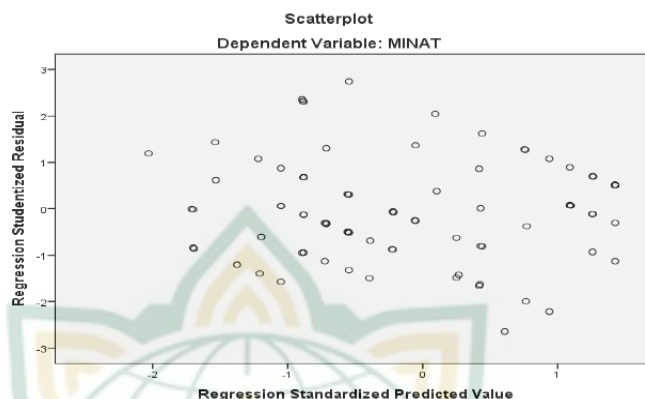
*Sumber Data : Hasil SPSS yang diolah pada tahun 2023*

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai tolerance dari kedua variabel independen sebesar 0,482 dimana nilai tolerance lebih dari 0,10 ( $0,0482 > 0,01$ ). Dan nilai *variance inflation factor* atau VIF dari kedua variabel independen sebesar 2,075 yang merupakan lebih kecil 10 ( $2,075 < 10$ ) sehingga dari tabel tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa instrumen dinyatakan baik karena tidak ada gejala multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas ini dilakukan bertujuan untuk melihat penyimpangan yang terjadi pada syarat-syarat uji asumsi. Uji heteroskedastisitas dapat dilihat melalui grafik scatterplot, apabila titik-titik menyebar di atas, di bawah, atau di area angka 0, dan tidak membentuk suatu pola tertentu maka model dinyatakan baik. Hasil uji heteroskedastisitas grafik scatterplot dari data yang sudah diolah menggunakan SPSS adalah sebagai berikut :

**Gambar 4.3**  
**Uji Heteroskedastisitas dengan Grafik Scatterplot**



*Sumber Data : Hasil SPSS yang diolah pada tahun 2023*

Berdasarkan gambar 4.5 di atas dapat kita ketahui hasil uji heteroskedastisitas melalui grafik scatterplot menunjukkan bahwa titik-titik menyebar di atas, di bawah, dan juga di area garis angka 0. Selain itu titik-titik di atas juga tidak membentuk sebuah pola tertentu sehingga dapat dikatakan model regresi layak dan baik untuk digunakan karena tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

Selain melalui grafik scatterplot, uji heteroskedastisitas juga dapat melalui cara statistik, yaitu di uji menggunakan uji glejser yang apabila nilai sig lebih besar dari variabel bebas terhadap absolut residual ( $\text{sig} > 0,05$ ) maka tidak ada penyimpangan heteroskedastisitas, sedangkan penyimpangan heteroskedastisitas dapat terjadi apabila nilai  $\text{sig} < 0,05$ . Hasil uji heteroskedastisitas melalui uji glejser dari data yang sudah diolah menggunakan SPSS adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.14**  
**Uji Glejser**

<b>Model</b>	<b>Sig</b>
Promosi	0,900
Brand Image	0,489

*Sumber Data : Hasil SPSS yang diolah pada tahun 2023*

Pada tabel 4.18 di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikan dari variabel promosi sebesar 0,900 dan pada variabel *brand image* nilai signifikan sebesar 0,489 dimana keduanya lebih dari 0,05 sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak ada gejala penyimpangan heteroskedastisitas.

## 5. Uji Hipotesis

### a. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan dengan tujuan untuk mengetahui hubungan beberapa variabel bebas akan satu variabel terikat. Model ini mengasumsikan adanya hubungan yang antara variabel bebas dengan prediktornya dan arah hubungan apakah positif atau negatif.

**Tabel 4.15**  
**Hasil Analisis Regresi Berganda**

Model	Unstandardized Coefficient		Standardized
	B	Std. Error	Beta
Constant	4,472	1.166	
Promosi (X <sub>1</sub> )	0,234	0,069	0,327
<i>Brand Image</i> (X <sub>2</sub> )	0,226	0,046	0,479

*Sumber Data : Hasil SPSS yang diolah pada tahun 2023*

Berdasarkan hasil tabel 4.19 di atas dapat diketahui persamaan regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 4,472 + 0,327X_1 + 0,479X_2 + e$$

Keterangan :

Y = variabel dependen (minat)

$\alpha$  = konstanta

b = koefisien regresi

X<sub>1</sub> = variabel independen (promosi)

X<sub>2</sub> = variabel independen (*brand image*)

e = residual error

Pada persamaan regresi linier berganda sebagaimana di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa :

- 1) Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa nilai konstanta sebesar 4,472 yang berarti bahwa ketika variabel promosi dan *brand image* nilai konstantanya 0 maka nilai awal minat (Y) adalah 4,472.

- 2) Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai koefisien  $X_1$  (promosi) yaitu 0,234 dimana menunjukkan bahwa setiap bertambahnya 1 satuan promosi ( $X_1$ ) maka akan menaikkan minat (Y) sebesar 0,234. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel promosi yang dilakukan berkontribusi positif dalam minat gadai nasabah pegadaian syariah.
  - 3) Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai koefisien  $X_2$  (*brand image*) yaitu sebesar 0,226 maka pada tiap bertambahnya 1 satuan *brand image* ( $X_2$ ) akan meningkatkan minat sebesar 0,226. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *brand image* berkontribusi positif dalam minat gadai.
- b. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi digunakan dengan tujuan untuk melihat kontribusi dari pengaruh variabel bebas dengan variabel terikat. Nilai *Adjust R Square* yakni antara 0 sampai 1, apabila semakin mendekati angka satu maka kontribusi variabel terikat semakin tinggi. Berikut ini tabel hasil pengolahan data melalui SPSS dengan analisis koefisien determinasi :

**Tabel 4.16**  
**Hasil Koefisien Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.750 <sup>a</sup>	.562	.553	1.24217
a. Predictors: (Constant), BRAND IMAGE, PROMOSI				
b. Dependent Variable: MINAT				

*Sumber Data : Hasil SPSS yang diolah pada tahun 2023*

Pada tabel 4.20 di atas dapat diketahui bahwa nilai R sebesar 0,750 atau senilai 75% yang dapat diartikan bahwa keterlibatan dari variabel bebas yaitu Promosi ( $X_1$ ) dan *Brand Image* ( $X_2$ ) terhadap variabel terikatnya yaitu minat gadai (Y) sebesar 75% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

- c. Uji F

Uji F digunakan dengan tujuan untuk melihat secara simultan apakah variabel bebas berpengaruh secara bersamaan terhadap variabel terikat. Dapat dinyatakan simultan apabila terjadi nilai  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{table}$

dengan nilai signifikansi kurang dari 0,05. Berikut ini perhitungan dari fhitung :

$$\begin{aligned}
 F_{\text{tabel}} &= f(k : (n-k)) \\
 &= f(3 : (100-3)) \\
 &= 2,698
 \end{aligned}$$

**Tabel 4.17**  
**Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	192.120	2	96.060	62.256	.000 <sup>b</sup>
	Residual	149.670	97	1.543		
	Total	341.790	99			
a. Dependent Variable: MINAT						
b. Predictors: (Constant), BRAND IMAGE, PROMOSI						

*Sumber Data : Hasil SPSS yang diolah pada tahun 2023*

Berdasarkan hasil dari tabel 4.21 dapat diketahui bahwa  $F_{\text{hitung}} = 62,256 > F_{\text{tabel}} = 2,698$ . Sehingga secara simultan terdapat pengaruh dari variabel Promosi (X1) dan *Brand Image* (X2). Dengan demikian hipotesis 1 : promosi berpengaruh signifikan terhadap minat gadai dan hipotesis 2 : *brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat gadai nasabah pegadaian syariah Ronggolawe Kudus, dinyatakan diterima.

d. Uji T

Uji t atau uji parsial pada penelitian ini mengambil peran sebagai penentu apakah variabel bebas secara parsial memiliki pengaruh terhadap variabel terikat. Dalam uji t atau uji parsial ini dilakukan dengan membandingkan  $t_{\text{hitung}}$  dengan  $t_{\text{tabel}}$ . Berikut ini tabel hasil pengolahan data melalui SPSS :

**Tabel 4.18**  
**Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji T)**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.472	1.166		3.837	.000
	PROMOSI	.234	.069	.327	3.379	.001
	BRAND IMAGE	.226	.046	.479	4.952	.000
a. Dependent Variable: MINAT						

*Sumber Data : Hasil SPSS yang diolah pada tahun 2023*

Berdasarkan tabel 4.22 di atas, pada variabel promosi ( $X_1$ ) memiliki hasil nilai signifikan sebesar 0,001 dimana nilai signifikan lebih kecil dari 0,05. Sehingga promosi ( $X_1$ ) berpengaruh terhadap minat gadai (Y). Begitupula pada variabel *brand image* ( $X_2$ ) memiliki nilai signifikan sebesar 0,000 dimana nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 dengan ini dapat dinyatakan bahwa *brand image* ( $X_1$ ) secara parsial berpengaruh terhadap minat gadai (Y).

Dalam melakukan uji t ini juga dapat dibuktikan menggunakan perhitungan antara nilai  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$ . Independen (X) selaku variabel bebas dapat dikatakan mempengaruhi dependen (Y) sebagai variabel terikat apabila  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $t_{hitung} > t_{tabel}$ ).

$$\begin{aligned} \text{Perhitungan } t_{tabel} &= t(\alpha/2; n-k-1) \\ &= t(0,05/2; 100-2-1) \\ &= (0,025; 97) \\ &= 1,984 \end{aligned}$$

**Tabel 4.19**  
Perbandingan  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$

Variabel Independen	$t_{hitung}$	$t_{tabel}$	Keterangan
Promosi ( $X_1$ )	3.379	1,984	Berpengaruh
<i>Brand Image</i> ( $X_2$ )	4.952	1,984	Berpengaruh

Sumber Data : Hasil SPSS yang diolah pada tahun 2023

Pada hasil perhitungan  $t_{tabel}$  dan  $t_{hitung}$  menggunakan SPSS sebagaimana tabel 4.23 di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel promosi ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat gadai (Y) dan begitupula pada variabel *brand image* ( $X_2$ ) menunjukkan bahwa berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel *brand image* (Y).

### C. Pembahasan

#### 1. Pengaruh Promosi Terhadap Minat Gadai

Berdasarkan hasil uji hipotesis bahwa promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat gadai yang ditunjukkan pada uji regresi linier berganda dengan nilai 0,234 yang berarti setiap bertambahnya satuan promosi akan meningkatkan sebesar 0,234 terhadap minat gadai karena korelasi yang positif ini akan saling mendukung promosi terhadap minat

gadai. Selain ditunjukkan dengan nilai uji regresi linier berganda bukti bahwa promosi berpengaruh terhadap minat gadai ditunjukkan dengan uji t yang menguji secara parsial pengaruh dari promosi terhadap minat gadai dengan nilai signifikansi 0,001 dan t hitung 3.379 . Sehingga hasil ini mendukung hipotesis pertama ( $H_1$ )

Promosi merupakan proses menginformasikan, membujuk, dan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau menggunakan jasa perusahaan dan tujuan umum dari promosi yaitu menciptakan permintaan yang terjadi secara terus menerus sehingga dapat meningkatkan jumlah penjualan suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.<sup>6</sup> Promosi sendiri memang bertujuan untuk meningkatkan minat beli terhadap produk. Promosi merupakan akses yang sangat berpengaruh terhadap bagaimana suatu perusahaan dalam menawarkan produk dan harganya. Ketika suatu promosi berhasil maka berhasil pula perusahaan tersebut menawarkan produk dan harga yang berujung pada minat beli konsumen. Dalam perusahaan syariah melakukan promosi harus berdasarkan kompetensi dan kualitas suatu produk tidak boleh memberikan suatu imajinasi diluar kompetensi atau kualitas suatu produk karena jika dalam promosi memberikan penawaran yang terlalu berimajinasi tidak sesuai kualitas produk maka terjadilah pembohongan dalam kegiatan promosi tersebut. Atau bisa disimpulkan keberhasilan promosi dalam perusahaan syariah adalah menerapkan kejujuran<sup>7</sup>.

Dalam lembaga keuangan sendiri promosi bertujuan untuk meningkatkan minat nasabah terhadap produk yang dimiliki dalam pergadaian sendiri salah satunya adalah gadai baik gadai emas, sertifikat ataupun kendaraan. Hubungan yang positif dari promosi dengan minat gadai diharapkan dapat meningkatkan pembelian konsumen dan yang dilakukan PT Pengadaian Syariah Ronggolawe Kudus dalam melakukan promosi yakni sesuai dengan budaya kerja perusahaan tersebut dengan melakukan setiap promosi berdasar prinsip amanah (memegang teguh kepercayaan yang diberikan), kompeten (terus belajar dan mengembangkan kapabilitas), harmonis (saling peduli dan menghargai perbedaan), loyal (berdedikasi dan mengutamakan

---

<sup>6</sup> Satriadi, Wanawir, Eka Hendrayani, dkk, *Management Pemasaran* (Yogyakarta: Samudra Biru, 2021), 93-94.

<sup>7</sup> Hermawan Kartajaya Dan Muhammad Syakir Sula, "Syariah Marketing" (Bandung : PT Mizan Pustaka, 2006) 178

kepentingan bangsa dan negara), adaptif (terus berinovasi dan antusias dengan menggerakkan ataupun menghadapi perubahan), dan Kolaboratif (membangun kerjasama yang sinergis).<sup>8</sup> Dari tujuan promosi ini sejalan dengan hasil penelitian ini yang menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap minat gadai.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian dari Penelitian oleh Guspia Ningsih, Muhammad Dayyan, dan Nurjanah yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat dalam berinvestasi logam mulia di Pegadaian Syariah Langsa Barat<sup>9</sup>. Selain itu juga didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Rifky Faransyah dan Prayudi S Prabowo promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Pegadaian Syariah di Surabaya.<sup>10</sup>

## 2. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat Gadai

Berdasarkan hasil uji hipotesis bahwa *Brand Image* berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat gadai yang ditunjukkan pada uji regresi linier berganda dengan nilai 0,226 yang berarti setiap bertambahnya satuan promosi akan meningkatkan minat gadai sebesar 0,226 karena korelasi yang positif ini akan saling mendukung antara *Brand Image* terhadap minat gadai. Selain ditunjukkan dengan nilai uji regresi linier berganda bukti bahwa promosi berpengaruh terhadap minat gadai ditunjukkan dengan uji t yang menguji secara parsial pengaruh dari promosi terhadap minat gadai dengan hasil signifikansi 0,000 dengan nilai t hitung 4.952. sehingga hasil penelitian mendukung hipotesis kedua ( $H_2$ )

*Brand Image* sendiri merupakan istilah atau sebuah nama, lambang, desain, atau percampuran diantaranya, untuk memudahkan dalam mengidentifikasi sebuah produk maupun jasa dari suatu penjual sebagai pembeda dari produk pesaing.

---

<sup>8</sup> Pegadaian, “Budaya Perusahaan” diakses pada 24 Februari 2023 <https://www.pegadaian.co.id/>

<sup>9</sup> Guspia Ningsih, Muhammad Dayyan, dan Nurjanah, “Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Pengetahuan Terhadap Minat Masyarakat Berinvestasi Logam Mulia Di Pegadaian Syariah Langsa Barat”, *Jurnal Manajemen Keuangan Syariah* 3 No. 2 (2019) : 108

<sup>10</sup> Rifky Faransyah dan Prayudi S Prabowo, “Pengaruh Promosi dan Literasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pegadaian Syariah Di Surabaya”, *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam* 3 No. 3 (2020) : 149.

Merek merupakan wujud untuk mengidentifikasi sebuah barang ataupun jasa milik seorang penjual atau perusahaan, serta bermanfaat untuk membedakan dari para pesaing lainnya.<sup>11</sup>. Dalam *brand image* juga mengandung nilai dari suatu perusahaan nilai tersebut yakni *total get* yang terdiri dari manfaat secara fungsi serta emosional dan *total give* yakni komponen harga dan manfaat ekonomi lainnya, *brand image* sendiri menambah nilai dari produk pada perusahaan. Sehingga dapat diartikan seseorang akan memilih suatu produk atau berminat terhadap produk dengan melihat *brand image* nya karena dalam suatu *brand image* mengandung kualitas dari suatu produk tersebut. Dalam perusahaan syariah salah satu *brand image* yang dibangun yakni prinsip tidak menggunakan unsur judi, penipuan dan riba dalam setiap produknya<sup>12</sup>. Seperti dalam Pegadaian Syariah Ronggolawe Kudus *brand image* yang dibangun dalam perusahaan ini juga menghindari unsur produk yang memiliki riba, judi dan penipuan serta menjalankan kegiatannya sesuai dengan syariah salah satunya yakni menggunakan prinsip amanah.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian Riski Aseandi yang menyatakan *brand image* berpengaruh terhadap variable Y yaitu kepuasan nasabah di PT Pegadaian Syariah Cabang Meureudu Aceh.<sup>13</sup> Selanjutnya yakni didukung oleh penelitian M. Fauzan Azima dan Lena Farida yang menyatakan bahwa *brand image* produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel minat nasabah pada Asuransi Syariah PT. Asuransi Takaful Keluarga Pekanbaru<sup>14</sup>. Dari beberapa penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh baik terhadap minat, kepuasan ataupun keputusan dalam menggunakan produk pengadaian syariah.

---

<sup>11</sup> Sumiati, dkk., *Brand dalam Implikasi Bisnis* (Malang: UB Press, 2016), 4.

<sup>12</sup> Hermawan Kartajaya Dan Muhammad Syakir Sula, “Syariah Marketing”, 181

<sup>13</sup> Riski Aseandi, “Pengaruh *Brand Image* Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Pegadaian Syariah Cabang Meureudu Aceh”, *Jurnal Wahana Inovasi* 9 No. 1 (2020) : 63.

<sup>14</sup> M. Fauzan Azima, dan Lena Farida, “Pengaruh *Brand Image* Produk Terhadap Minat Nasabah Asuransi Syariah ( Kasus Asuransi Syariah PT. Asuransi Takaful Keluarga)”, *Jurnal Online Mahasiswa FISIP* 3 No. 2 (2016) : 1-10.