

Persepsi, Promosi, dan Pengetahuan terhadap Keputusan Memilih Produk Pegadaian Syariah Cabang Pasar Ngabul Jepara

Rika Amelia Febriani¹, Kuntarno Noor Aflah²

IAIN Kudus¹, IAIN Kudus²

Email: rikaamelia964@gmail.com¹, aflah@iainkudus.ac.id²

Abstract

This research aims to determine the influence of perception, promotion, and knowledge on the decision to choose sharia pawnshop products at the Pasar Ngabul Jepara Branch. This research uses a quantitative methodology that combines primary data from field research with secondary data. The sample in this research was 95 sharia pawnshop customers who were obtained using probability sampling techniques applied using the simple random sampling method. SPSS is used to process data from the collected questionnaire results. Based on the research results, the decision to choose a product at the sharia pawnshop Pasar Ngabul Jepara branch is significantly influenced by the perception variable with a significance level of $0.000 < 0.05$ and a value of $t_{count} > t_{table}$ ($4.180 > 1.98638$). The promotion variable does not have a significant effect on the decision to choose sharia pawnshop products at the Pasar Ngabul Jepara branch, which is indicated by the $t_{count} -0.172 < t_{table} 1.98638$ and the significance is $0.864 > 0.05$. The knowledge variable has a significant effect on the decision to choose Sharia Pawnshop products, Pasar Ngabul Jepara Branch with $t_{count} 5.766 > t_{table} 1.98638$ and a significance level of $0.000 < 0.05$.

Keywords: Perception; Promotion; Knowledge, Decisions to Choose.

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh persepsi, promosi, dan pengetahuan terhadap keputusan memilih produk Pegadaian Syariah Cabang Pasar Ngabul Jepara. Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif yang menggabungkan data primer hasil penelitian lapangan dengan data sekunder. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 95 nasabah pegadaian syariah yang diperoleh menggunakan teknik *probability sampling* dengan metode *simple random sampling*. SPSS digunakan untuk pengolahan data dari hasil kuesioner yang telah dikumpulkan. Berdasarkan hasil penelitian, keputusan memilih produk pada Pegadaian Syariah Cabang Pasar Ngabul Jepara dipengaruhi secara signifikan oleh variabel persepsi dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,180 > 1,98638$). Variabel promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih produk Pegadaian Syariah Cabang Pasar Ngabul Jepara yang ditunjukkan oleh nilai $t_{hitung} -0,172 < t_{tabel} 1,98638$ dan signifikansi $0,864 > 0,05$. Variabel pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih produk Pegadaian Syariah Cabang Pasar Ngabul Jepara dengan nilai $t_{hitung} 5,766 > t_{tabel} 1,98638$ dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. **Kata Kunci:** Persepsi; Promosi; Pengetahuan; Keputusan Memilih.

PENDAHULUAN

Kebutuhan manusia terus meningkat seiring dengan berkembangnya aktivitas ekonomi. Pendanaan juga menjadi semakin diperlukan untuk memenuhi kebutuhannya (Ihsan, 2020). Kegiatan yang berkaitan dengan pinjam meminjam merupakan salah satu cara untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Baik perorangan atau badan hukum melakukan aktivitas peminjaman ke suatu lembaga, baik lembaga resmi maupun lembaga informal (Olii & Yusuf, 2021).

Salah satu lembaga yang menggunakan hukum gadai dalam aktifitas membiayai kebutuhan masyarakat baik yang bersifat produktif maupun konsumtif adalah pegadaian (Afandi et al., 2023). Pegadaian syariah adalah lembaga yang menawarkan jasa keuangan kepada masyarakat umum dengan manjaminkan barang sebagai jaminan pinjaman. Lembaga keuangan yang menganut metode gadai syariah sesuai dengan fatwa MUI dikenal dengan nama pegadaian syariah (Ruhaniah et al., 2022).

Berdirinya PT Pegadaian Syariah diharapkan mampu mendongkrak perekonomian daerah. Masih banyak kendala yang menghambat perkembangan pegadaian syariah. Pada awalnya, masih banyak masyarakat yang belum mengetahui bagaimana sistem pegadaian syariah, masih kurangnya pengetahuan dan kesadaran serta edukasi masyarakat tentang pegadaian. Faktanya, masih banyak pelaku industri yang salah mengartikan pegadaian syariah sebagai pegadaian konvensional. Banyak komentar masyarakat yang menunjukkan bahwa selain dari segi terminologi, sistem pegadaian syariah identik dengan sistem pegadaian konvensional (Lamsari et al., 2023).

Ketertarikan masyarakat dalam memilih produk pegadaian syariah sangat dipengaruhi oleh persepsinya. Dengan persepsi masyarakat dapat mengatur dan menginterpretasikan kesan-kesan sensoris mereka untuk memberikan makna pada lingkungan (Arifin, 2023). Untuk menumbuhkan persepsi positif masyarakat terhadap pegadaian syariah, diperlukan strategi pemasaran dan promosi efektif.

Lupiyoadi mengartikan promosi sebagai tindakan yang dilakukan pelaku usaha untuk menyampaikan keunggulan produknya dan sebagai sarana membujuk pelanggan agar membeli atau menggunakan jasa sesuai dengan kebutuhannya (Rinnanik et al., 2020). Promosi akan membuat pelanggan mengetahui produk perusahaan dan membangkitkan minat mereka untuk memilih produk tersebut (Mentari et al., n.d.).

Pengetahuan masyarakat sama pentingnya dengan persepsi dan promosi dalam membangkitkan minat untuk menggunakan produk pegadaian syariah. Pemahaman dapat lebih diperluas dengan memanfaatkan informasi dari pegadaian syariah melalui media cetak, media sosial, pamflet, dan pengalaman pribadi. Tujuannya untuk

menggugah minat calon nasabah dalam memilih produk di pegadaian syariah (Sari & Azzafira, 2021).

Penelitian sebelumnya mengungkapkan adanya hubungan yang signifikan antara persepsi nasabah dengan keputusan pemilihan produk gadai emas di PT Bank Syariah Medan Iskandar Muda (Harahap, 2020). Sementara itu, penelitian oleh (Khazanah, 2021) mengungkapkan bahwa persepsi tidak ada hubungannya dengan keinginan individu untuk menabung di perbankan syariah.

Penelitian yang dilakukan oleh (Ruhaniah et al., 2022) menghasilkan bahwa minat masyarakat terhadap keinginan menggunakan jasa pegadaian syariah dipengaruhi secara signifikan oleh promosi. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Inayatullah et al., 2022) yang menghasilkan bahwa promosi berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pengguna tabungan lembaga keuangan syariah.

Selain itu penelitian yang dilakukan oleh (Muljafar et al., 2023) mengungkapkan bahwa variabel pengetahuan secara parsial tidak mempengaruhi variabel minat. Sementara itu, penelitian yang lainnya mengungkapkan bahwa pengetahuan mempunyai pengaruh yang besar terhadap keinginan nasabah menabung emas di Unit Pegadaian Syariah UIN STS Jambi (Apriani et al., 2023).

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui lebih jauh faktor-faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih suatu produk. Mengevaluasi sejauh mana persepsi, promosi, dan pengetahuan berdampak terhadap keputusan pemilihan produk pegadaian syariah khususnya di Pegadaian Syariah Cabang Pasar Ngabul Jepara.

KAJIAN LITERATUR

Theory Of Planned Behavior

Planned behavior apabila diartikan dalam Bahasa Indonesia adalah perilaku yang direncanakan. *Theory of planned behavior* menyatakan bahwa unsur *behavioral belief* dan *outcome evaluation* menentukan sikap seseorang terhadap suatu perilaku. *Behavior belief* mengacu pada persepsi seseorang terhadap hasil yang akan dialami jika terlibat dalam perilaku tertentu. Sedangkan *outcome evaluation* mengacu pada penilaian seseorang terhadap dampak atau hasil dari perilaku yang ditunjukkannya. Seseorang yang berpikir bahwa melakukan suatu perilaku tertentu akan membawa hasil yang menguntungkan, lebih besar kemungkinannya untuk terlibat dalam perilaku tersebut (Hardiyanti & Sajiyo, 2024). Penentuan apakah suatu tindakan pada akhirnya akan dilakukan bergantung pada niat di balik tindakan tersebut. Teori *Planned of Behavior* minat dipengaruhi oleh 3 faktor yaitu sikap konsumen, norma subjektif, dan kontrol perilaku.

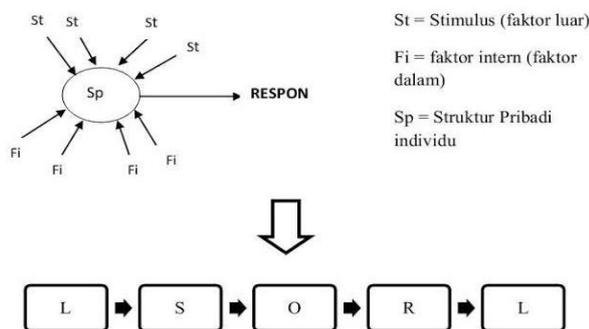
Teori Perilaku Konsumen

Teori yang mendasari penelitian ini adalah Teori Perilaku Konsumen. Sudut pandang teori perilaku konsumen ini berpendapat bahwa perilaku konsumen merupakan hal yang mendasari bagi seorang konsumen dalam pengambilan keputusan untuk melakukan transaksi atau pembelian. Saat konsumen mengambil keputusan untuk mengonsumsi produk baik barang maupun jasa, mereka akan memikirkan terlebih dahulu produk apa yang akan dibeli (Aditya & Yasa, 2024). Perilaku konsumen dalam menentukan transaksi dan pembelian yang dilakukan, sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologi.

Persepsi

Perception yang dalam Bahasa Inggris artinya persepsi, penglihatan, dan respon, merupakan asal kata dari persepsi (Sabarini et al., 2021). Istilah persepsi yang menggambarkan bagaimana orang atau masyarakat dalam kehidupan sehari-hari memberikan makna pada objek, informasi, peristiwa dan hal lain yang berasal dari lingkungan sekitarnya (Alaslan, 2017).

Gambar 1
Proses Terbentuknya Persepsi



Terdapat lima indikator pada persepsi:

1. Stimulus,
2. Registrasi,
3. Interpretasi,
4. Umpa balik (U. R. Ningsih, 2023),
5. Situasi (Harahap, 2020).

Promosi

Promosi dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia diartikan sebagai strategi komunikasi yang digunakan untuk mendongkrak penjualan melalui iklan, pameran, demonstrasi, dan taktik persuasi lainnya (Ruhaniah et al., 2022). Laksana mengartikan promosi sebagai dialog antara penjual dan pembeli yang dilandasi oleh informasi yang akurat dan berusaha mengubah sikap dan perilaku konsumen. Tujuannya adalah untuk membuat pembeli yang sebelumnya belum pernah mengenal produk

penjual menjadi cukup familiar untuk mengubahnya menjadi pelanggan sekaligus mempertahankan ingatan masyarakat terhadap produk tersebut (Sulistiyawan & Alam, 2023).

Promosi bertujuan untuk menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk konsumen sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya (Estiana et al., 2022). Fungsi promosi ada 3 yaitu, menarik minat orang banyak, menarik perhatian, dan meningkatkan minat orang banyak (Lamsari et al., 2023). Indikator pada promosi adalah (Fajri, 2018):

1. Periklanan,
2. Penjualan personal,
3. Promosi penjualan,
4. Hubungan masyarakat.

Pengetahuan

Pengetahuan merupakan informasi yang telah terstruktur dalam kepala seseorang sebagai hasil pendidikannya (Darmawati et al., 2019). Notoatmodjo menegaskan bahwa pengetahuan merupakan hasil persepsi atau pemahaman manusia terhadap suatu objek melalui inderanya. Kelima indera manusia yaitu pendengaran, penglihatan, penciuman, perasaan, dan sentuhan digunakan untuk penginderaan. Seseorang mempelajari banyak hal melalui mata dan telinga (G. Ningsih et al., 2019).

Menurut Dwi Suharyanta, tingkatan pengetahuan ada 6 yaitu, tahu (*know*), pemahaman, aplikasi (*application*), analisis, sintesis, dan evaluasi (Sitorus, 2019). Adapun indikator yang ada pada pengetahuan adalah:

1. Pengetahuan terhadap produk (Sari & Azzafira, 2021),
2. Pengetahuan tentang Pegadaian Syariah,
3. Pengetahuan terhadap prosedur,
4. Kemudahan akses,
5. Pengetahuan tentang investasi,
6. Pengetahuan terhadap risiko (G. Ningsih et al., 2019).

Keputusan Memilih Produk

Pengambilan keputusan merupakan suatu proses pemecahan masalah yang meliputi identifikasi masalah, pengumpulan informasi, menimbang beberapa pilihan, melakukan pembelian, dan tindakan yang dilakukan setelah melakukan pembelian (Iqbal et al., 2019). Menurut definisi tersebut, pengambilan keputusan adalah suatu proses yang menghasilkan sudut pandang yang dapat mengatasi suatu permasalahan dengan cara yang dapat diterima secara lebih luas oleh semua pihak. Selalu ada pilihan akhir yang dibuat selama proses pengambilan keputusan (Olii, 2021).

Dalam mengambil keputusan, konsumen perlu melalui tahapan sebagai berikut:

1. Mengenali permasalahan atau kebutuhan,
2. Mencari informasi,

3. Evaluasi alternatif,
4. Memilih untuk membeli,
5. Tindakan setelah pembelian (Maulana et al., n.d.).

Sementara itu, indikator berikut ini menunjukkan perlu tidaknya menggunakan jasa menurut Setiadi dalam Nurmasari:

1. Kecepatan keputusan pembelian.
2. Keyakinan untuk membeli.
3. Sesuai dengan kebutuhan.
4. Prioritas dalam pengambilan keputusan (Lestari, 2023).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian lapangan tertentu yang menggunakan metode kuantitatif, obyektif, ilmiah, dan induktif. Teknik pengambilan sampel *probability sampling* adalah teknik yang menggunakan pengambilan sampel acak langsung untuk memastikan bahwa setiap elemen (atau anggota) populasi mempunyai peluang yang sama untuk dipilih menjadi bagian sampel. Dalam penelitian ini, sampel berjumlah 95 orang yang ditentukan dengan rumus Slovin. Responden merupakan nasabah Pegadaian Syariah Cabang Pasar Ngabul Jepara.

PEMBAHASAN

Gambaran karakteristik responden perlu dipaparkan sebagai representasi kondisi atau situasi untuk lebih memahami hasil penelitian berdasarkan informasi tambahan tersebut. Gambaran umum reoponden berdasarkan karakteristik jenis kelamin adalah sebagai berikut:

Tabel 1
Jenis Kelamin Responden

Keterangan	Frekuensi	Persentase
Laki - laki	30	32%
Perempuan	65	68%

Sumber: Data diolah Peneliti, 2024

Tabel 1 memberikan informasi sebaran jenis kelamin responden pada nasabah Pegadaian Syariah Cabang Pasar Ngabul yang mana sebanyak 65 responden atau 68% dari total tersebut adalah perempuan dan sisanya sebanyak 30 responden atau 32% adalah laki-laki. Sehingga dapat disimpulkan bahwa jenis kelamin yang dominan adalah perempuan.

Uji Validitas Instrumen

Tabel 2
Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item	Person Correlation
Persepsi (X1)	X1P1	0,696
	X1P2	0,721
	X1P3	0,620
	X1P4	0,674
	X1P5	0,553
Promosi (X2)	X2P1	0,793
	X2P2	0,821
	X2P3	0,608
	X2P4	0,822
Pengetahuan (X3)	X3P1	0,740
	X3P2	0,727
	X3P3	0,579
	X3P4	0,626
	X3P5	0,769
	X3P6	0,634
Keputusan Memilih Produk (Y)	X4P1	0,715
	X4P2	0,869
	X4P3	0,849
	X4P4	0,683

Sumber: Output dari Pengolahan SPSS 26, 2024

Semua item pertanyaan dikatakan valid dikarenakan hasil uji menunjukkan nilai *Person Correlation* lebih dari r tabel. R table dengan derajat kebebasan $n - 2 = 95 - 2 = 93$ adalah 0,201.

Uji Normalitas

Uji *Kolmogrov-Smirnov* dan analisis *Normal Probability Plot* dapat digunakan untuk mengetahui normal atau tidaknya suatu data. Model regresi yang cocok adalah model yang memiliki residu yang terdistribusi secara teratur.

Tabel 3
Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov
Unstandardized Residual

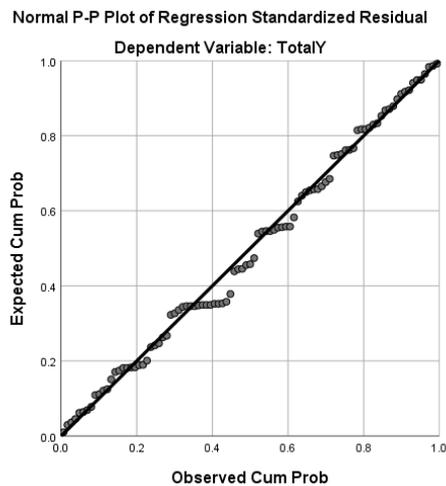
Asymp. Sig. (2-tailed)	.075 ^c
------------------------	-------------------

Sumber: Output dari Pengolahan SPSS 26, 2024

Nilai Sig *Kolmogrov-Smirnov* di atas sebesar 0,075 atau lebih tinggi dari nilai 0,05 yang berarti data lolos uji normalitas dan distribusi variabel

independennya normal. Sementara berikut adalah hasil uji normalitas dengan *Normal Probability Plot*.

Gambar 2
Normal Probability Plot



Sumber: Output dari Pengolahan SPSS 26, 2024

Berdasarkan Gambar 2, data tersebar secara diagonal sepanjang garis diagonal pada grafik yang menunjukkan bahwa sebaran variabel terikat (Y) normal dan memenuhi uji normalitas.

Uji Multikolenieritas

Tabel 4
Hasil Uji Multikolenieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Persepsi (X1)	0.810	1.234
Promosi (X2)	0.983	1.018
Pengetahuan (X3)	0.812	1.232

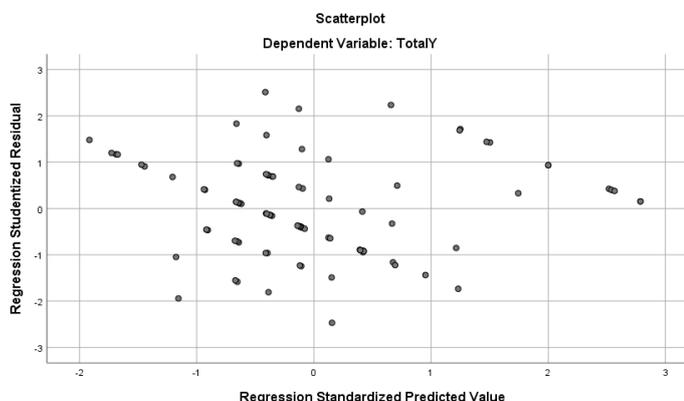
Sumber: Output dari Pengolahan SPSS 26, 2024

Ketiga variabel tersebut semuanya memiliki nilai toleransi lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10,00. Hasilnya, model regresi yang dilakukan peneliti dapat diklaim tidak menunjukkan gejala multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan membandingkan ada tidaknya perbedaan varian antara nilai residu observasi yang satu dengan yang lain.

Gambar 3
Pengujian Heteroskedastisitas dengan Scatter Plot



Sumber: Output dari Pengolahan SPSS 26, 2024

Hasil grafik *scatterplot* yang ada menunjukkan tidak terdapat beragam pola titik-titik yang tersebar di bawah nol pada sumbu garis Y. Pola ini menunjukkan homoskedastisitas dalam model regresi.

Uji Hipotesis

Tabel 5
Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Coefficients ^a	
	Unstandardized Coefficients	
	B	
(Constant)		3.073
Persepsi (X1)		0.310
Promosi (X2)		-0.010
Pengetahuan (X3)		0.307

Sumber: Output dari Pengolahan SPSS 26, 2024

Berdasarkan Tabel 5, diperoleh persamaan regresi yang dirumuskan $Y = 3,073 + 0,310X_1 + (-0,010)X_2 + 0,307X_3 + e$. Analisis regresi tersebut adalah sebagai berikut:

1. Nilai konstanta atau sering disebut juga dengan *intercept* (titik potong X dengan Y) mempunyai nilai sebesar 3,073 yang berarti bahwa jika tidak ada variabel bebas yang terdiri dari variabel persepsi (X1), promosi (X2), dan pengetahuan (X3) yang mempengaruhi terhadap keputusan memilih produk (Y), maka keputusan memilih produk (Y) akan memperoleh nilai 3,073.
2. Koefisien persepsi (X1) sebesar 0,310. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan memilih produk (Y) mengalami kenaikan sebesar 0,310 untuk setiap 1 satuan variabel X1. Nilai variabel persepsi (X1) terhadap variabel

- keputusan memilih produk (Y) nilainya positif. Maknanya meningkatnya nilai variabel X1, akan meningkatkan nilai variabel Y.
3. Koefisien variabel promosi (X2) adalah -0,010. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan memilih produk pegadaian syariah akan berkurang sebesar -0,010 atau 1% jika promosi (X2) menurun sedangkan variabel lainnya tidak berubah.
 4. Koefisien pengetahuan (X3) sebesar 0,307. Hal ini menunjukkan adanya peningkatan sebesar 0,307 pada keputusan memilih produk (Y) untuk setiap satuan variabel X3. Variabel pengetahuan (X3) pada variabel keputusan memilih produk (Y) bernilai positif, hal ini menunjukkan bahwa variabel Y akan mengalami kenaikan nilainya sebanding dengan nilai variabel X3.

Tabel 6
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.700 ^a	0.491	0.474

Sumber: Output dari Pengolahan SPSS 26, 2024

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan koefisien determinasi (R²) sebesar 0,491. Artinya variabel persepsi, promosi, dan pengetahuan dapat menjelaskan variabel keputusan memilih produk dengan model persentase sebesar 49,1%. Variasi ketiga variabel independen dapat menjelaskan variabel keputusan memilih produk (Y), sehingga sisanya sebesar 100% - 49,1% = 50,9 % keputusan memilih produk dijelaskan oleh faktor-faktor yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

Tabel 7
Hasil Uji t

Variabel	t	Sig.
Persepsi (X1)	4.180	0.000
Promosi (X2)	-0.172	0.864
Pengetahuan (X3)	5.766	0.000

Sumber: Output dari Pengolahan SPSS 26, 2024

1. Variabel persepsi (X1) mempunyai nilai Sig. 0,000 yang kurang dari 0,05 dan nilai t_{hitung} sebesar 4,180 yang lebih dari 1,98638. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa keputusan pemilihan produk pegadaian syariah dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh persepsi (X1). Pendapat dan tanggapan masyarakat luas dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk di Pegadaian Syariah

Cabang Pasar Ngabul Jepara, sehingga dapat dikatakan bahwa cara pandang atau pendapat seseorang itu penting.

2. Variabel promosi (X2) mempunyai nilai t_{hitung} sebesar -0,172 lebih kecil dari nilai t_{tabel} sebesar 1,98638 nilai Sig 0,864 lebih besar dari 0,05 maka dapat dikatakan promosi (X2) tidak berpengaruh terhadap keputusan pemilihan produk pegadaian syariah. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa bauran promosi bisa saja menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi nasabah dalam mengambil keputusan tetapi bukan menjadi satu-satunya faktor yang mempengaruhi nasabah dalam mengambil keputusan secara signifikan. Hal ini dikarenakan banyak nasabah yang menggunakan produk sesuai dengan kebutuhannya tanpa menghiraukan promosi yang dilakukan oleh pegadaian. Selain itu promosi juga tidak mempengaruhi keputusan pemilihan suatu produk karena masih terdapat masyarakat yang belum mengetahui produk Pegadaian Syariah Cabang Pasar Ngabul Jepara karena promosi produk secara langsung kepada masyarakat umum belum dilakukan secara rata dan menyeluruh.
3. Pemilihan produk pegadaian syariah dipengaruhi secara signifikan oleh pengetahuan (X3) yang dibuktikan dengan nilai t_{hitung} sebesar 5,766 lebih dari 1,98638 dan nilai Sig sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa pilihan calon nasabah terhadap produk Pegadaian Syariah di Cabang Pasar Ngabul Jepara akan bergantung pada tingkat pemahamannya. Konsumen yang lebih mengetahui mengenai pegadaian syariah akan lebih mampu mengambil keputusan dalam memilih produk pegadaian syariah.

KESIMPULAN

Hipotesis pada variabel persepsi menunjukkan bahwa keputusan memilih produk Pegadaian Syariah Cabang Pasar Ngabul Jepara sebagian dipengaruhi oleh persepsi. Persepsi atau pendapat seseorang merupakan suatu hal yang penting karena pendapat dan reaksi masyarakat luas dapat mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih produk yang ada di pegadaian syariah. Hipotesis pada variabel promosi menunjukkan bahwa secara parsial promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan memilih produk Pegadaian Syariah Cabang Pasar Ngabul Jepara. Hal ini disebabkan karena kebanyakan nasabah menggunakan produk sesuai dengan kebutuhannya tanpa menghiraukan promosi. Selain itu promosi juga tidak mempengaruhi keputusan pemilihan suatu produk karena masih terdapat masyarakat yang belum mengetahui produk pegadaian syariah karena promosi produk secara langsung kepada masyarakat umum belum dilakukan secara rata dan menyeluruh. Hipotesis pada variabel pengetahuan menunjukkan bahwa keputusan memilih produk Pegadaian Syariah Cabang Pasar Ngabul Jepara secara parsial dipengaruhi oleh

pengetahuan. Keputusan calon nasabah dalam memilih produk pegadaian syariah cabang pasar ngabul jepara akan lebih dipengaruhi oleh tingkat pemahamannya. Nasabah dengan pengetahuan yang tinggi maka akan lebih tinggi tingkat keputusan dalam memilih produk pegadaian syariah.

Selanjutnya, saran bagi peneliti selanjutnya adalah peneliti lain diharapkan memperluas penelitiannya dengan menambahkan atau mengganti dengan variabel lain. Penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan dan koreksi untuk hasil yang maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, I. G. G., & Yasa, N. N. K. (2024). *Niat Beli Ulang : Persepsi Harga, Brand Image, dan Kualitas Produk*. PT Media Pustaka Indo.
- Afandi, A., Fahieti, W. H., & Zainuddin, M. (2023). Pengaruh Produk Promosi dan Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah Pegadaian Syari'ah Pasar Merdeka di Samarinda. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 6(1), 29.
- Alasan, A. (2017). Persepsi Masyarakat dan Kepemimpinan Perempuan. *Jurnal Otonomi-STIA TRINITAS*, 10(20), 4.
- Apriani, I., Majid, N., & Rohana. (2023). Pengaruh Pendapatan, Pengetahuan, dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Nasabah Menabung Emas di Unit Pegadaian Syariah UIN STS Jambi. *Journal of Economics and Business Management*, 2(1), 228.
- Arifin, M. I. (2023). *Pengaruh Persepsi, Lokasi, Promosi, dan Pengetahuan Produk terhadap Minat Menabung Masyarakat di Bank Syariah*. Universitas Islam Negeri Lampung.
- Darmawati, A., Kurnia, K., & Rejeki, S. (2019). *Pengetahuan Investasi, Motivasi Investasi, Literasi Keuangan, dan Lingkungan Keluarga Pengaruhnya terhadap Minat Investasi Di Pasar Modal*. 08(02), 47.
- Estiana, R., Karomah, N. G., & Setiady, T. (2022). *Efektivitas Media Sosial sebagai Media Promosi pada UMKM* (cetakan pertama). Deepublish.
- Fajri, N. (2018). *Pengaruh Promosi, Lokasi, dan Alasan Syariah terhadap Minat Nasabah Menggunakan Jasa PT. Pegadaian (Persero) Syariah Cabang Banda Aceh*. Universitas Islam Negeri Ar-Raniry.
- Harahap, T. S. R. (2020). Pengaruh Persepsi dan Religiusitas Nasabah terhadap Keputusan Memilih Produk Gadai Emas di PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Medan Iskandar Muda. *Jurnal Ekonomi Islam*, 11(1), 3-4.
- Hardiyanti, I. S., & Sajiyo. (2024). *Islamic Good Corporate Governance (IGCG) dan Financial Literacy pada Lembaga Zakat* (N. Duniawati (ed.)). CV. Adanu Abimata.
https://books.google.com/books/about/Islamic_Good_Governance_IGCG_D.html?hl=id&id=oC72EAAAQBAJ
- Ihsan, F. M. (2020). *Pengaruh Lokasi, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Generasi Milenial dalam Menggunakan Jasa Pegadaian Syariah (Studi Masyarakat Kabupaten Aceh Barat Daya)*. Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.
- Inayatullah, Diana, N., & Alrasyid, H. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Minat dan Keputusan Pengguna Tabungan Lembaga Keuangan Syariah (Studi pada Mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah

- Unisma Pengguna BSI. *Islamic Economic and Finance Journal*, 3(2), 193.
- Iqbal, M., Hamid, A., & Mastura. (2019). Pengaruh Motivasi, Perilaku, dan Pemahaman terhadap Keputusan Masyarakat dalam Memilih Bank Syariah di Aceh Tamiang. *Jurnal Investasi Islam*2, 4(2), 159.
- Khazanah, O. N. (2021). *Pengaruh Persepsi dan Motivasi Santri terhadap Minat Menabung di Bank Syariah (Studi Pada Santri Minhajut Tholabah Kembangan Bukateja Purbalingga)*. IAIN Purwokerto.
- Lamsari, N., Rafidah, & Ridho, M. T. (2023). Pengaruh Pengetahuan Produk dan Promosi terhadap Minat Menggunakan Layanan Pegadaian Syariah di Kota Jambi. *Jurnal Kajian Dan Penalaran Ilmu Manajemen*, 1(4), 21.
- Lestari, R. S. (2023). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Masyarakat Muslim Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Bank Syariah*. Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
- Maulana, F. R., Hasnita, N., & Evriyenni. (n.d.). Pengaruh Pengetahuan Produk dan Word of Mouth terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah. *Global Journal of Islamic Banking and Finance*, 2(2), 131.
- Mentari, N. M., Yohani, & Hudaya, F. (n.d.). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, Motivasi, dan Persepsi terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Tabungan Emas di Pegadaian Syariah Pekalongan. *Majalah Neraca*, 50.
- Muljafar, M. A., Fauzi, M. A., & Sari, R. L. (2023). Pengaruh Pengetahuan, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Nasabah Menggunakan Jasa Pegadaian Syariah (Studi Kasus pada Pegadaian Syariah Kabupaten Kendal). *Jurnal Rekognisi Ekonomi Islam*, 2(1), 28.
- Ningsih, G., Dayyan, M., & Nurjanah. (2019). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Pengetahuan terhadap Minat Masyarakat Berinvestasi Logam Mulia di Pegadaian Syariah Langsa Barat. *Jurnal Manajemen Keuangan Syariah*, 3(2), 90.
- Ningsih, U. R. (2023). *Pengaruh Persepsi Masyarakat dan Gaya Hidup Syariah Terhadap Keputusan Memilih Produk Gadai (Rahn) di Pegadaian UPS (Unit Pelayanan Syariah) Bunder, Lombok Tengah*. Universitas Islam Negeri Mataram.
- Olii, N. F. (2021). *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Menggunakan Pegadaian Syariah Cabang Pegadaian Syariah (CPS) Datoe Binangkang*. Institut Agama Islam Negeri Manado.
- Olii, N. F., & Yusuf, N. (2021). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Menggunakan Pegadaian Syariah pada Cabang Pegadaian Syariah (CPS) Datoe Binangkang. *Journal of Islamic Banking and Finance*, 1(1), 36-37.
- Rinnanik, Pariyanti, E., Bakhri, S., Buchori, Sulastri, S., Dede, Mardiono, T., Sugiono, Gumanti, M., & Misubargo. (2020). *Ilmu Manajemen di Era 4.0 (C. Jatiningrum & S. Rahayu (eds.))*. Penerbit Adab (CV. Adanu Abimata).
- Ruhaniah, N., Tanjung, H., & Hakiem, H. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Implementasi Syariah terhadap Minat Masyarakat Menggunakan Jasa Pegadaian Syariah. *Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(1), 61.
- Sabarini, S. S., Liskustyawati, H., Sunardi, Satyawan, B., Nugroho, D., & Putra, B. N. (2021). *Persepsi dan Pengalaman Akademik Dosen Keolahragaan Mengimplementasikan E-Learning Pada Masa Pandemi Covid-19*. Deepublish.

- Sari, J. D. P., & Azzafira, S. (2021). Analisis Pengaruh Pendapatan dan Pengetahuan terhadap Minat Calon Nasabah Berinvestasi Emas di Pegadaian Syariah. *Jurnal Investasi Islam*, 6(2), 971.
- Sitorus, F. S. (2019). *Analisis Tingkat Pengetahuan Masyarakat terhadap Produk Perbankan Syariah di Kelurahan Pematang Pasir Kecamatan Teluk Nibung Kota Tanjungbalai*. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
- Sulistiyawan, E., & Alam, W. Y. (2023). *Marketing Strategis*. Penerbit CV. Pena Persada.