

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Memilih Pegadaian Syariah di Kota Banjarmasin

Zaki Mubarak dan Indriani Windasari

Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Antasari, Jl. Jenderal Ahmad Yani Km 4,5 Banjarmasin

Abstract: This study intends to find out if factors including product, promotion, price, place, and service have affected consumers' behavior in choosing syariah pawn shop (pegadaian syariah). The regression analysis results show that those factors have affected consumer decision making at 63.9%. Using F test, all of those variables simultaneously have affected consumers' decision in choosing syariah pawn shop. Furthermore, using t test, only some variables including product, price, and place that partially have affected the consumers' behavior, but, promotion and service have not affected it. The data analysis also indicates that price is the most dominant variables that affected consumers' in choosing Syariah pawn shop.

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah faktor produk, promosi, harga, tempat, dan layanan telah mempengaruhi perilaku konsumen untuk memilih toko pegadaian syariah (Pegadaian syariah). Dari hasil analisis regresi menunjukkan bahwa faktor-faktor tersebut telah mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen sebanyak 63,9%. Hasil test variabel F, menunjukkan bahwa secara simultan faktor tersebut mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih toko gadai syariah. Selanjutnya, dengan menggunakan uji T, hanya beberapa variabel termasuk produk, harga, dan tempat yang sebagian telah mempengaruhi perilaku konsumen, akan tetapi promosi dan layanan tidak mempengaruhinya. Analisis data juga menunjukkan bahwa harga merupakan variabel yang paling dominan dalam memilih gadai Syariah.

Keywords: *Consumer behavior, Pegadaian Syariah, decision making*

Pendahuluan

Indonesia merupakan negara dengan penduduk yang beragama Islam terbesar di dunia. Kehadiran lembaga-lembaga keuangan syariah di negara ini tentunya menjadi sebuah kebutuhan primer. Peranan dan kedudukan lembaga keuangan syariah dianggap sangat penting khususnya dalam pengembangan sistem ekonomi kerakyatan.¹ Salah satu lembaga keuangan syariah adalah pegadaian syariah. Keberadaan lembaga ini pada awalnya didorong oleh perkembangan dan keberhasilan lembaga-lembaga keuangan syariah lainnya. Di samping itu, juga dilandasi oleh kebutuhan masyarakat Indonesia terhadap hadirnya sebuah pegadaian yang menerapkan prinsip-prinsip syariah. Pegadaian Syariah bertugas menyalurkan pembiayaan dalam bentuk pemberian uang pinjaman kepada masyarakat yang membutuhkan berdasarkan hukum gadai syariah.

Dalam fikih muamalat, perjanjian gadai di sebut "*Rahn*". Landasan hukum *Rahn* atau

landasan pinjam meminjam dengan jaminan (barang) adalah firman Allah:

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. (al-Baqarah : 283)

Praktik gadai telah ada sejak zaman Rasulullah SAW. Sebagaimana yang dijelaskan dalam hadis;

عَنْ عَائِشَةَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهَا اشْتَرَى النَّبِيُّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ مِنْ يَهُودِي طَعَامًا لِأَجْلِ وَرَهْنٍ هَدَرَهُ

"Dari Aisyah ra dia berkata: Rasulullah saw. membeli makanan dari orang yahudi dengan tidak secara

¹ Akhmad Hasan Ridwan, *BMT dan Bank Islam Instrumen Lembaga Keuangan Syariah*, (Bandung : Pustaka Bani Quraisy, 2004), hlm.113.

*tunai, lalu belian menggadaikan baju besi miliknya kepada si yabudi itu,*²

Dari hadis itu diketahui bahwa gadai pada dasarnya untuk kepentingan yang sifatnya mendesak seperti untuk keperluan konsumsi, pendidikan, kesehatan, maupun keperluan lain yang umumnya sangat dibutuhkan bagi kalangan masyarakat.

Perkembangan Pegadaian Syariah sekarang ini sangatlah pesat mengingat banyak berdirinya di berbagai kotadi Indonesia, termasuk di kota Banjarmasin. Praktik gadai syariah ini sangat strategis mengingat citra pegadaian memang telah berubah sejak enam sampai tujuh tahun terakhir. Pegadaian, kini bukan lagi dipandang tempatnya masyarakat kalangan bawah mencari dana di kala anaknya sakit atau butuh biaya sekolah. Lembaga Pegadaian Syariah saat ini juga tempat para pengusaha mencari dana segar untuk kelancaran bisnisnya.³

Dalam kelancaran bisnisnya, kesuksesan pegadaian tidak terlepas dari perilaku konsumen, pada studi ini dikenal bahwa perilaku konsumen dalam memilih bertransaksi di Pegadaian Syariah kota Banjarmasin akan dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain produk, harga, promosi, tempat, dan pelayanan yang masing-masing dapat berperan dalam mempengaruhi perilaku konsumen.

Konsumen membuat banyak keputusan pembelian setiap hari. Kebanyakan perusahaan besar meneliti keputusan pembelian konsumen secara sangat rinci untuk menjawab pertanyaan tentang apa yang dibeli konsumen, dimana mereka membeli, dan mengapa mereka membeli. Pemasar dapat mempelajari pembelian konsumen yang sebenarnya untuk menemukan apa yang mereka beli, dimana, dan berapa banyak.⁴

Mengenali perilaku konsumen tidaklah mudah, kadang mereka terus terang menyatakan kebutuhan dan keinginannya, namun sering pula mereka bertindak seenaknya. Mungkin mereka tidak memahami motivasi mereka secara mendalam, sehingga mereka sering pula bereaksi untuk mengubah pikiran mereka pada menit-

menit terakhir sebelum akhirnya melakukan keputusan pembelian.⁵

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih Pegadaian Syariah dan mencari faktor mana yang paling dominan dalam mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih Pegadaian Syariah.

Landasan Teori

Menurut Philip Kotler, pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang seseorang atau kelompok lakukan untuk memperoleh yang mereka inginkan dan butuhkan melalui penciptan dan pertukaran produk dan nilai.⁶ Menurut William J Stanton, pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang bertujuan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli, baik pembelian yang ada maupun pembeli potensial.⁷

Intisari pemasaran adalah menciptakan nilai pelanggan lebih besar daripada yang diciptakan oleh pesaing. Titik tolak pemasaran adalah kebutuhan dan keinginan manusia. Kegiatan pemasaran timbul apabila manusia memutuskan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Perilaku Konsumen

Pilihan produk konsumen dan pilihan-pilihan jasa berubah secara terus menerus. Seorang manajer perusahaan harus mempunyai pengetahuan seksama tentang perilaku konsumen agar dapat memberikan definisi pasar yang baik untuk mengikuti perubahan yang konsisten dan secara terus menerus ini serta untuk merancang bauran pemasaran yang tepat.

Oleh karena itu, menurut para ahli perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan

² Ahmad Sunarto, *Terjemahan Sahih Bukhari*, (Semarang: CV. Asy-Sifa', 1991) Jilid III, hlm. 538.

³ Zainudin Ali, *Hukum Gadai Syariah*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2008), hlm.19.

⁴ Philip Kotler, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2008), hlm. 158.

⁵ Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Kencana, 2003), hlm.1.

⁶ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium*, 1999, Evanston, Illinois. hlm.9.

⁷ Basu Swastha dan Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*, (BPEE: Yogyakarta, 2000), hlm.4.

keputusan dan persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.⁸

Perilaku konsumen adalah proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Untuk barang berharga jual rendah (*low-involvement*) proses pengambilan keputusan dilakukan dengan mudah, sedangkan untuk barang berharga jual tinggi (*high-involvement*) proses pengambilan keputusan dilakukan dengan pertimbangan yang matang. Dimana konsumen sebelum memutuskan untuk membeli sebuah produk yang harganya mahal, mereka akan mempertimbangkannya dengan matang.

Ada dua elemen penting dari arti perilaku konsumen yaitu proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik, yang semua ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa ekonomis.

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Terdapat banyak faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen diantaranya adalah faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis.⁹ Pengaruh strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian menurut Paul dan Olson dapat dilihat dari sudut pandang organisasi pemasaran. Strategi pemasaran adalah suatu rencana yang didesain untuk mempengaruhi pertukaran dalam mencapai tujuan organisasi. Biasanya strategi pemasaran diarahkan untuk meningkatkan kemungkinan frekuensi perilaku konsumen, seperti meningkatkan kunjungan pada toko tertentu atau pembelian produk tertentu.¹⁰

Hal ini dicapai dengan mengembangkan dan menyajikan bauran pemasaran yang diarahkan pada pasar sasaran yang dipilih. Suatu bauran pemasaran terdiri dari produk, promosi, harga dan distribusi atau tempat.

Berikut ini uraian selengkapnya faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih Pegadaian Syariah Kota Banjarmasin.

Produk

Produk adalah apa saja, yang dapat ditawarkan pada pasar agar dapat dibeli, digunakan atau dikonsumsi, yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan mereka.¹¹ Produk merupakan faktor yang cenderung diperhatikan oleh konsumen dalam memutuskan untuk membeli karena pada kenyataannya konsumen tidak membeli barang atau jasa, melainkan membeli manfaat spesifik dan nilai dari penawaran total "*the offer*" yang mencerminkan manfaat-manfaat yang berasal dari pembelian barang atau jasa.

Ada beberapa faktor yang terkandung dalam suatu produk, yaitu mutu atau kualitas, penampilan, pilihan yang ada, gaya, merek, pengemasan, ukuran, jenis, macam, jaminan dan pelayanan.

Promosi

Sedikit barang atau jasa, tak peduli seberapa baik yang dikembangkan, ditetapkan harganya, didistribusikannya, tidak mungkin dapat bertahan di pasar tanpa promosi yang efektif. Promosi adalah komunikasi dari para pemasar yang menginformasikan, membujuk dan mengingatkan para calon pembeli dalam suatu rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon.¹²

Tujuan promosi yakni :menyebarkan informasi produk kepada target pasar potensial; mendapatkan kenaikan penjualan dan profit; mendapatkan pelanggan baru dan menjaga kesetiaan pelanggan; menjaga kestabilan penjualan ketika terjadi lesu pasar; membedakan serta mengunggulkan produk dibanding produk pesaing; membentuk citra produk di mata konsumen sesuai dengan yang diinginkan

Harga

Harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan

⁸ Basu Swastha dan Hani Handoko, *op.cit.*, hlm. 10.

⁹ Philip Kotler, Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Penerbit -Erlangga,2008), hlm.159.

¹¹ M Taufi Amir, *Dinamika Pemasaran Jelajahi Dan Rasakan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada,2005), hlm.8.

¹² Lamb, Charles W, Joseph F Hair, *Pemasaran*,(Jakarta: Salemba Empat,2001), hlm.154.

suatu produk atau jasa.¹³ Pengusaha perlu memikirkan tentang penetapan harga jual produknya secara tepat karena harga yang tidak tepat akan berakibat tidak menarik pembeli untuk membeli barang tersebut. Harga merupakan faktor utama yang mempengaruhi pilihan para pembeli.

Distribusi atau tempat

Distribusi merupakan suatu struktur bisnis dari organisasi yang saling bergantung dalam menjangkau dari titik awal suatu produk sampai ke pelanggan dengan tujuan memindahkan produk ketujuan konsumsi akhir.¹⁴ Bukan hanya itu saja, distribusi juga menyangkut pemilihan cara pendistribusian produk sehingga sampai ke tangan konsumen serta aktifitas yang dilakukan untuk membuat, atau mengubah sikap, atau perilaku konsumen dalam pembelian.

Pelayanan

Salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan adalah pelayanan. Pelayanan adalah aktifitas atau manfaat yang ditawarkan oleh satu pihak, yang tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun.¹⁵ Keberhasilan perusahaan dalam memberikan layanan yang bermutu kepada para pelanggannya, pencapaian pangsa pasar yang tinggi, serta peningkatan profit perusahaan tersebut sangat ditentukan oleh pendekatan yang digunakan. Pendekatan kualitas pelayanan suatu produk memiliki esensi penting bagi strategi perusahaan untuk mempertahankan diri dan mencapai kesuksesan dalam menghadapi persaingan.

Hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut

H1: *Faktor-faktor berupa produk, promosi, harga, tempat dan pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap perilaku konsumen dalam memilih Pegadaian Syariah*

H2: *Faktor-faktor berupa produk, promosi, harga, tempat dan pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap perilaku konsumen dalam memilih Pegadaian Syariah*

Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan *field research* (penelitian lapangan). Penelitian lapangan ini

dilakukan dengan cara meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih pegadaian syariah kota Banjarmasin dan faktor mana yang berpengaruh paling. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian adalah pendekatan kuantitatif. Kuantitatif adalah metode yang digunakan untuk penyajian hasil penelitian dalam bentuk angka-angka atau statistik.¹⁶

Populasi Dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah pegadaian syariah kota Banjarmasin. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sampel non probabilitas/*Accidental sampling* atau biasa disebut *convenience sampling*, yaitu teknik pengumpulan sampling secara kebetulan saja; anggota populasi yang ditemui peneliti dan bersedia menjadi responden yang dijadikan sampel. Karena jumlah populasinya tidak diketahui secara pasti maka penentuan sampel ditentukan dengan pendekatan Rescoe, yaitu sebanyak 10 kali dari jumlah variabel dalam penelitian ini¹⁷, variabel dalam penelitian ini adalah 5 variabel bebas dan 1 variabel terikat. Maka sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 60 orang responden (10 x 6 variabel).

Teknik pengumpulan data

Untuk mengumpulkan data yang diperlukan dalam penelitian ini maka penulis menggunakan kuesioner. Teknik pengumpulan data ini dilakukan dengan menyebar angket kepada responden dengan menggunakan kuesioner langsung tertutup yaitu angket yang berupa data tentang keadaan yang dialami responden sendiri, kemudian semua alternatif jawaban yang harus dijawab responden telah tertera dalam angket tersebut.¹⁸ Dalam penelitian ini kuesioner di isi oleh nasabah Pegadaian Syariah kota Banjarmasin.

Teknik Pengolahan Data

Pengolahan data secara kuantitatif yang diperoleh dari hasil pengisian kuesioner responden. Kuesioner inilah yang digunakan

¹³ Philip Kotler, Gary Armstrong, *op.cit.*, h.345.

¹⁴ *Ibid*, hlm.8.

¹⁵ Philip Kotler, Gary Armstrong, *op.cit*, hlm.350.

¹⁶ Suliyanto, *Metode Riset Bisnis*, (Yogyakarta: Penerbit Andi 2006), hlm. 12.

¹⁷ Nanang martono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2010), hlm.73.

¹⁸ H.M. Burhan Bungin, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: Kencana, 2009), hlm.123.

peneliti sebagai instrumen penelitian. Dalam proses pengolahan data, ada sejumlah langkah-langkah ilmiah yang perlu dilakukan untuk memudahkan proses pengolahan data. Analisis regresi berganda.

Variabel penelitian

Variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah; Variabel bebas (X); Produk (X₁). Promosi (X₂) Harga (X₃) Tempat (X₄) Pelayanan (X₅) dan Variabel terikat (Y), Keputusan dalam memilih Pegadaian Syariah

Instrument Penelitian

Alat yang digunakan untuk mengumpulkan data primer dalam penelitian ini adalah kuesioner. Instrumen kuesioner ini dikembangkan dari variabel penelitian, baik variabel independen maupun variabel dependen, sebagaimana dijelaskan dalam tabel berikut ini

Tabel 1

Variabel	Dimensi	indikator	Item
Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen	Produk (X ₁)	Pengetahuan tentang produk-produk yang ditawarkan	1
		Produk yang ditawarkan sesuai dengan syariat islam	2
		Produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan	3
	Promosi (X ₂)	Spanduk	4
		Brosur	5
		Saran teman, keluarga dan tetangga	6
	Harga (X ₃)	Biaya administrasi lebih murah	7
		Biaya sewa tempat lebih murah	8
		Pegadaian syariah tidak menggunakan sistem bunga	9
Tempat (X ₄)	Lokasi yang strategis	10	
	Tempat yang tenang dan nyaman	11	
	Mudah dijangkau dengan angkutan umum	12	
Pelayanan (X ₅)	Sikap ramah karyawan	13	
	Kecepatan transaksi	14	
	Kecakapan karyawan	15	
Keputusan dalam memilih Pegadaian Syariah		Adanya kebutuhan atau keinginan	16
		Pencarian informasi mengenai produk	17
		Melakukan transaksi secara ulang dan rutin	18

Untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi responden terhadap instrumen kuesioner yang diajukan digunakan skala likert. Dengan skala likert, variabel yang akan diukur

dijabarkan menjadi indikator variabel yang akan di jadikan titik tolak untuk menyusun item-item pertanyaan. Interval skala likert tersebut yang digunakan menunjukkan nilai atau skor dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 2
Skala likert instrumen

Variabel	Dimensi	Alternatif jawaban	Skor
Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen	Produk	Sangat setuju	5
		Setuju	4
		Netral	3
		Tidak setuju	2
		Sangat tidak setuju	1
	Promosi	Sangat setuju	5
		Setuju	4
		Netral	3
		Tidak setuju	2
		Sangat tidak setuju	1
	Harga	Sangat setuju	5
		Setuju	4
		Netral	3
		Tidak setuju	2
		Sangat tidak setuju	1
Tempat	Sangat setuju	5	
	Setuju	4	
	Netral	3	
	Tidak setuju	2	
	Sangat tidak setuju	1	
Pelayanan	Sangat setuju	5	
	Setuju	4	
	Netral	3	
	Tidak setuju	2	
	Sangat tidak setuju	1	
Keputusan dalam memilih Pegadaian Syariah	Sangat setuju	5	
	Setuju	4	
	Netral	3	
	Tidak setuju	2	
	Sangat tidak setuju	1	

Penyajian Data Dan Analisis Data Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Penelitian ini mengambil lokasi di Pegadaian Syariah yang beralamat di JL. A. Yani Km.4.7 No. 435 Rt. 8 Rw 10 Kebun Bunga Banjarmasin Timur. Selama kurang lebih enam tahun beroperasi sejak 19 Juli 2004 sampai sekarang pegadaian syariah memiliki banyak nasabah. Adapun misi dari pegadaian syariah pada umumnya yaitu turut meningkatkan kesejahteraan masyarakat (nasabah) dari praktek gadaai gelap, praktek riba dan pinjaman yang tidak wajar serta bertujuan dalam rangka pemenuhan atau untuk menjawab kebutuhan sebagian masyarakat muslim di Indonesia yang menginginkan transaksi pinjam-meminjam yang sesuai dengan syariat islam.

Dalam menjalankan kegiatan operasionalnya Pegadaian Syariah memiliki berbagai produk dan jasa yang ditawarkan kepada masyarakat luas. Adapun produk dan jasa Pegadaian Syariah antara lain sebagai berikut: Pemberian pinjaman (gadai syariah); Penaksiran nilai barang; Penitipan barang (ijarah), ARRUUM, adalah skim pemberian pinjaman berprinsip syariah yang berdasarkan hukum gadai (*rahn*) bagi para pengusaha mikro dan kecil untuk memberikan modal kerja atau tambahan modal usaha dengan sistem angsuran dan menggunakan jaminan BPKB motor/mobil; MULIA (murabahah logam mulia untuk investasi abadi anda) adalah jenis pembiayaan yang memfasilitasi kepemilikan emas batangan melalui penjualan logam Mulia oleh Pegadaian kepada masyarakat secara tunai dan atau dengan pola angsuran dengan proses cepat dalam jangka waktu tertentu yang fleksibel.

Karakteristik Responden

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada para nasabah Pegadaian Syariah. Adapun karakteristik responden adalah sebagai berikut:

Tabel 3
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Laki-laki	23	38,2%
2	Perempuan	37	61,7%
	Total	60	100%

Sumber: Hasil Penelitian (Data Diolah)

Data yang diperoleh melalui penyebaran angket memperlihatkan bahwa proporsi terbesar dari responden melalui jenis kelamin adalah responden perempuan sebanyak 37 orang (61,7%). sedangkan laki-laki yaitu sebanyak 23 orang (38,2%) dari total responden.

Adapun umur responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4
Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

No	Kelompok umur	Frekuensi	Persentase
1	20-29 tahun	15	24,9%
2	30-39 tahun	25	41,5%
3	40-49 tahun	12	20,2%
4	>50 tahun	8	13,4%
	Total	60	100%

Sumber: Hasil Penelitian (Data Diolah)

Data yang diperoleh diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan umur yang berkisar antara 20-29 tahun sebanyak 15 orang (24,9%), 30-39 tahun sebanyak 25 orang (41,5%), 40-49 tahun sebanyak 12 orang (20,2%) dan >50 tahun sebanyak 8 orang (13,4%). Dari data diatas diketahui responden yang berumur 30-39 tahun lebih banyak yang menjadi nasabah pegadaian syariah

Adapun jenis pekerjaan responden adalah sebagai berikut:

Tabel 5
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

No	Jenis pekerjaan	Frekuensi	Persentase
1	PNS	10	16,7%
2	Karyawan Swasta	8	13,3%
3	Mahasiswa	5	8,3%
4	Ibu Rumah Tangga	20	33,3%
5	Wiraswasta	17	28,3%
	Total	60	100%

Sumber: Hasil Penelitian (Data Diolah)

Dari data diatas, berdasarkan jenis pekerjaan diketahui bahwa ibu rumah tangga lebih banyak yang menjadi nasabah Pegadaian Syariah (33.3%), disusul oleh Wiraswasta (28.3%).

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan data yang diperoleh maka dapat dilakukan perhitungan regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS *for windows*. Berikut hasil perhitungan regresi linier berganda pada tabel 6 dibawah ini:

Tabel 6
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.800 ^a	.639	.606	.505

a. Predictors: (Constant), X5, X4, X1, X2, X3

b. Dependent Variable: Y

Pada Tabel 6 Dapat dilihat bahwa koefisien korelasi R antara keputusan memilih (produk, harga, promosi, tempat dan pelayanan) sebesar 0,880 dengan R Square 0,639. Hal ini berarti 63,9% faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dapat dijelaskan oleh keputusan memilih. Sedangkan sisanya (36,1%) dijelaskan oleh variabel lain di luar model yang digunakan dalam penelitian ini. R Square sebesar 0,639 (63,9%) mengandung arti tingkat pengaruh dari faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih Pegadaian Syariah.

Tabel 7

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.104	1.191		4.286	.000
	X1	.231	.044	.437	5.285	.000
	X2	.077	.044	.147	1.767	.083
	X3	.311	.037	.697	8.394	.000
	X4	.095	.045	.173	2.102	.040
	X5	.043	.052	.068	.823	.414

Berdasarkan hasil perhitungan tabel 7 dapat disusun persamaan regresi linier berganda antara variabel bebas (*independent variabel*) dengan variabel terikat (*dependent variabel*) dengan memasukkan koefisien regresi linier berganda kedalam bentuk persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 5,104 + 0,231 X_1 + 0,077 X_2 + 0,311 X_3 + 0,095 X_4 + 0,043 X_5 + e$$

Nilai konstanta sebesar 5,104 menyatakan bahwa jika tidak ada perubahan nilai dari variabel produk (X_1), harga (X_2), promosi (X_3), tempat (X_4) dan pelayanan (X_5), maka nilai keputusan memilih (Y) adalah 5,104.

Koefisien regresi X_1 sebesar 0,231 tanda positif menunjukkan hubungan searah. Nilai 0,231 menunjukkan apabila variabel produk naik 23,1%, maka perilaku konsumen dalam memilih pegadaian syariah akan naik 23,1% dengan asumsi variabel lain tetap. Hal ini menunjukkan bahwa variabel produk berkorelasi positif dengan keputusan memilih. Semakin tinggi mutu atau kualitas sebuah produk, maka semakin tinggi pula keputusan memilih konsumen.

Koefisien regresi X_2 sebesar 0,077 tanda positif menunjukkan hubungan yang searah. Nilai 0,077 menunjukkan apabila variabel promosi 0,77% maka perilaku konsumen dalam memilih pegadaian syariah akan naik 0,77% dengan asumsi variabel lain tetap.

Koefisien regresi X_3 sebesar 0,311 tanda positif menunjukkan hubungan searah. Artinya nilai 0,311 menunjukkan apabila variabel harga 31,1% maka perilaku konsumen dalam memilih Pegadaian Syariah akan naik 31,1% dengan asumsi variabel lain tetap. Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga berkorelasi positif dengan keputusan memilih.

Koefisien regresi X_4 sebesar 0,095 dengan tanda positif menunjukkan hubungan searah. Artinya nilai 0,095 menunjukkan variabel tempat 9,5% maka perilaku konsumen dalam memilih Pegadaian Syariah akan naik 9,5% dengan asumsi variabel lain tetap. Hal ini menunjukkan bahwa variabel tempat berkorelasi positif dengan keputusan memilih.

Koefisien regresi X_5 sebesar 0,043 dengan tanda positif menunjukkan hubungan searah. Artinya nilai 0,043 menunjukkan apabila variabel pelayanan sebesar 4,3%, maka perilaku konsumen dalam memilih Pegadaian Syariah 4,3% dengan asumsi variabel yang lain tetap.

Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, masing-masing variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen. Uji t yang dihasilkan SPSS 16 for windows dapat dilihat dari tabel sebagai berikut:

Tabel 8

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.104	1.191		4.286	.000
	X1	.231	.044	.437	5.285	.000
	X2	.077	.044	.147	1.767	.083
	X3	.311	.037	.697	8.394	.000
	X4	.095	.045	.173	2.102	.040
	X5	.043	.052	.068	.823	.414

a. Dependent Variable: Y

Dalam uji hipotesis ini digunakan uji t dengan langkah-langkah sebagai berikut:

Dengan *level of significany* (α) = 0,05

Degree of freedom (df) = (k-1)(n-k)

Ho diterima dan Ha ditolak, jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ atau $Sig. > \alpha$

Ha diterima dan Ho ditolak, jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $Sig. \leq \alpha$

Berdasarkan hasil regresi pada Tabel 8 diperoleh nilai t hitung variabel produk (5,285) > nilai t tabel (1,671), Sig. (0,000) < alpha (0,05), maka Ha diterima dan Ho ditolak. Berarti variabel produk berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan dalam memilih Pegadaian. Tabel 8 juga menunjukkan bahwa nilai t hitung variabel promosi (1,767) > nilai t tabel (1,671), sig. (0,083) > alpha (0,05), maka Ho diterima dan Ha ditolak. Berarti variabel promosi tidak berpengaruh signifikan pada

perilaku konsumen dalam memilih Pegadaian Syariah.

Berdasarkan hasil regresi pada Tabel 8 diperoleh t hitung variabel harga (8.394) > nilai t tabel (1,671), sig. (0,000) < alpha (0,05), maka Ha diterima dan Ho ditolak, berarti variabel harga terdapat pengaruh signifikan pada perilaku konsumen dalam memilih Pegadaian Syariah. Tabel 8 juga menunjukkan bahwa hitung variabel tempat (2,102) > nilai t tabel (1,671), sig. (0,040) < alpha (0,05) maka Ha diterima dan Ho ditolak, ini berarti variabel tempat berpengaruh signifikan pada perilaku konsumen dalam memilih Pegadaian Syariah. Hasil regresi juga menunjukkan bahwa t hitung variabel pelayanan (0,823) < (1,671), sig. (0,414) > alpha (0,05), maka Ho diterima dan Ha ditolak berarti tidak berpengaruh signifikan pada perilaku konsumen dalam memilih Pegadaian Syariah

Pengujian Hipotesis secara simultan (uji F)

Uji ini digunakan untuk membuktikan apakah variabel bebas (produk, promosi, harga, tempat dan pelayanan) berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat (keputusan dalam memilih).

Kriteria pengujian:

Dengan level of significance (α) = 0,05

Degree of freedom (df) = (k-1)(n-k)

Ho diterima dan Ha ditolak, jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ atau Sig. > α

Ha diterima dan Ho ditolak, jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau Sig. $\leq \alpha$ diterima dan Ho ditolak, jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau Sig. $\leq \alpha$

Uji F yang dihasilkan dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 9
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	24.407	5	4.881	19.134	.000 ^b
	Residual	13.776	54	.255		
	Total	38.183	59			

a. Predictors: (Constant), X5, X4, X1, X2, X3

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai F hitung adalah sebesar 19,134. Nilai tersebut lebih besar dari nilai F tabel yang sebesar 2,386 dan Sig diketahui bernilai 0,000 dan nilai tersebut lebih kecil dari tingkat signifikansi yang telah ditentukan yaitu 0,05. Dengan demikian,

dikarenakan nilai F hitung lebih besar dari F tabel, dan nilai Sig. lebih kecil dari tingkat signifikansi yang telah ditentukan, maka dapat disimpulkan Ho ditolak. Artinya, terdapat pengaruh signifikan faktor-faktor berupa produk, promosi, harga, tempat dan pelayanan secara simultan terhadap keputusan memilih Pegadaian Syariah.

Berdasarkan hasil analisis regresi pada tabel 8 menunjukkan bahwa variabel harga merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan dalam memilih Pegadaian Syariah. Hal ini dapat diketahui dari koefisien *unstandardized beta* yang sebesar 0,311 dengan taraf signifikasinya 0,000. Hal ini disebabkan harga yang ada di Pegadaian Syariah menurut nasabah lebih murah dibandingkan dengan pegadaian konvensional membuat mereka ingin bertransaksi di Pegadaian Syariah. Biaya di pegadaian syariah menggunakan biaya sewa tempat dan biaya administrasi sedangkan pada pegadaian konvensional menggunakan sistem bunga.

Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, maka dapat ditarik simpulan bahwa hasil analisis mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih Pegadaian Syariah kota Banjarmasin ditunjukkan oleh nilai R square menunjukkan bahwa 63.9% keputusan dalam memilih Pegadaian Syariah. Sedangkan sisanya 36,1 % ditentukan oleh faktor-faktor yang dijadikan variabel dalam penelitian ini. Variabel harga mempunyai pengaruh yang paling dominan dalam keputusan dalam memilih pegadaian syariah cabang. Hal ini tampak dari *understandarized beta* sebesar 0,311 dengan taraf sig. 0,000,

Melihat dari hasil analisis yang menyebutkan bahwa variabel produk, promosi, harga, tempat dan pelayan berpengaruh dalam keputusan memilih Pegadaian Syariah, maka diharapkan kepada pihak terkait terutama Pegadaian Syariah dapat memberikan perhatian lebih terhadap variabel-variabel diatas tadi. Bertujuan agar dapat meningkatkan keputusan memilih nasabah dalam bertransaksi di Pegadaian Syariah.

Daftar Rujukan

Ali, Zainudin, *Hukum Gadai Syariah*, Jakarta, Sinar Grafika, 2008.

- Amir, M. Taufiq, *Dinamika Pemasaran, Jelajahi & Rasakan!*, Jakarta, PT Rajagrafindo Persada, 2005.
- Antonio, Muhammad Syafi'i, *Bank Syariah Dari Teori Ke Praktik*, Jakarta, Gema Insani, 2001.
- Assori, Sofyan, *Manajemen Pemasaran Dasar Dan Konsep dan Strategi*, Yogyakarta, AMP YKPN, 1989. ed.1 cet.kedua.
- Bearden, William O., dkk. *Marketing, Principles and perspectives, fourth edition*, Newyork, McGraw-Hill, 2004.
- Bungin, Burhan, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Jakarta, Kencana, 2004.
- C Jain, Subhash, Tucker R Lewis, *International Marketing Managerial Perspectives*, United States Of America, Kent, 1979.
- Daromi, S dan Sri Hardjanti, *Kebijakan Bauran Pemasaran*, Yogyakarta, BPFE UII, 1992.
- Departemen Agama RI, *Alqur'an dan Terjemahannya*, Bandung, CV Penerbit Jumanatul Ali-Art, 2005.
- Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta, Balai Pustaka, 1994. ed.2.
- Ghozali, Imam, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Semarang, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2001.
- Irianto, Agus, *Statistik Konsep Dasar Dan Aplikasinya*, Jakarta, Kencana, 2009.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jakarta, Erlangga, 2008. ed 12, jil 1.
- Kotler, Philip, *Dasar-Dasar Manajemen*, Jakarta, Erlangga, 1996. ed ke 6.
- Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta, PT Prenhalindo, 1997.
- Lamb, Hair, Mc Daniel, *Pemasaran Edisi Bahasa Indonesia*, Jakarta, 2001 buku 1.
- Mankunegara, A.A. Anwar Prabu, *Perilaku Konsumen*, Bandung, PT. Refika Aditama, 2005.
- Mowen, John C., *Perilaku Konsumen*, Jakarta, Erlangga, 2002.
- Muflih, Muhammad, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*, Jakarta, Rajawali Pers, 2006.
- Ngurah, Agung, I Gusti, *Statistika Penerapan, Metode Analisis Untuk Tabulasi Sempurna Dan Tidak Sempurna*, Jakarta, Raja Grafindo Persada, 2003.
- Priyatni, Duwi, *Paham Analisa Statistik Data Dengan SPSS*, Jakarta, Mediakom, 2010.
- Ridwan, Akhmad Hasan, *BMT dan Bank Islam Instrumen Lembaga Keuangan Syariah*, Bandung, Pustaka Bani Quraisy, 2004.
- Sekaran, Uma, *Metode Penelitian Untuk Bisnis*, Jakarta, Penerbit Salemba Empat, 2007.
- Setiadi, J Nugroho, *Perilaku Konsumen*, Jakarta, Kencana, 2003.
- Subagyo, P. Joko, *Metode Penelitian Dalam Teori Dan Praktik*, Jakarta, PT Rineka Cipta, 2004.
- Sunarto, Ahmad, *Terjemahan Sahih Bukhari*, (Semarang: CV. Asy-Sifa', 1991) Jilid III, h. 538.
- Suliyanto, *Metode Riset Bisnis*, Yogyakarta, Penerbit Andi, 2006.
- Sutisna, *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran*, Cet. Ke-3, Bandung, PT. Remaja Rosdakarya Offset, 2003.
- Sarwono, Jonathan, *Statistik Itu Mudah Panduan Lengkap Untuk Belajar Komputasi Statistik Menggunakan SPSS 16*, Bandung, Penerbit ANDI, 2008.
- Suhendi, Hendi, *Fiqih Muamalat*. Jakarta, PT Raja Grafindo Persada, 2007.
- Swasta, Basu Dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta, Liberty, 2005.
- _____, *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*, Yogyakarta, Bpee, 1997.
- Turmudi, Harini Sri, *Metode Statistika Pendekatan Teoritis Dan Aplikatif*, Malang, Uin Malang Press, 2008.
- Umar, Husein, *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*, Jakarta, Rajawali Press, 2008.
- William, J.S, *Prinsip Pemasaran. Jilid 1*, Erlangga. Jakarta.