

**PENGARUH *ADVERTISING*, *PERSONAL SELLING* DAN *SALES PROMOTION* TERHADAP MINAT MASYARAKAT WILAYAH KOTA YOGYAKARTA MENGGUNAKAN PRODUK PEMBIAYAAN GADAI EMAS BANK SYARIAH MANDIRI KCP POS YOGYAKARTA**



**SKRIPSI**

**DIAJUKAN KEPADA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA  
SEBAGAI SALAH SATU SYARAT MEMPEROLEH GELAR STRATA  
SATU DALAM ILMU EKONOMI ISLAM**

**OLEH:**

**ICHSAN DANianto**

**NIM: 15820028**

**PROGRAM STUDY PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA  
2019**

**PENGARUH *ADVERTISING*, *PERSONAL SELLING* DAN *SALES PROMOTION* TERHADAP MINAT MASYARAKAT WILAYAH KOTA YOGYAKARTA MENGGUNAKAN PRODUK PEMBIAYAAN GADAI EMAS BANK SYARIAH MANDIRI KCP POS YOGYAKARTA**



**SKRIPSI**

**DIAJUKAN KEPADA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA  
SEBAGAI SALAH SATU SYARAT MEMPEROLEH GELAR STRATA  
SATU DALAM ILMU EKONOMI ISLAM**

**OLEH:  
ICHSAN DANianto  
NIM: 15820028**

**DOSEN PEMBIMBING:  
JOKO SETYONO, SE., M.Si.  
NIP. 19730702 200212 1 003**

**PROGRAM STUDY PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA  
2019**



PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-994 /Un.02/DEB/PP.00.9/12/2019

Tugas Akhir dengan judul : **“Pengaruh Advertising, Personal Selling, dan Sales Promotion terhadap Minat Masyarakat Wilayah Kota Yogyakarta Menggunakan Produk Pembiayaan Gadai Emas Bank Syariah Mandiri KCP POS Yogyakarta”**

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : Ihsan Danianto  
Nomor Induk Mahasiswa : 15820028  
Telah diujikan pada : Rabu, 11 Desember 2019  
Nilai ujian Tugas Akhir : A-  
dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

**TIM UJIAN TUGAS AKHIR**

Ketua Sidang

**Joko Setyono, SE., M.Si.**  
NIP. 19730702 200212 1 003

Penguji I

Penguji II

**Dian Nuriyah Solissa, SHI, M.Si.**  
NIP. 19840216 200912 2 004

**Hasan Al Banna, SEL., M.E.**  
NIP. 19900312 000000 1 301

Yogyakarta, 18 Desember 2019  
UIN Sunan Kalijaga

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
DEKAN



**Dr. H. Syafiq Mahmadah Hanafi, M.Ag.**  
NIP. 19670518 199703 1 003



Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga FE-UINSK-BM-05-03/RO

### SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Hal : Skripsi Saudara Ichsan Danianto

Kepada

**Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

**UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta**

Di Yogyakarta

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan mengoreksi serta memperbaiki seperlunya, maka kami berpendapat bahwa skripsi saudara:

Nama : Ichsan Danianto

NIM : 15820028

Judul Skripsi : "Pengaruh *Advertising, Personal Selling* Dan *Sales Promotion* Terhadap Minat Masyarakat Wilayah Kota Yogyakarta Menggunakan Produk Pembiayaan Gadai Emas Bank Syariah Mandiri KCP POS Yogyakarta"

Sudah dapat diajukan kembali kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan/ Program Studi Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu dalam Ilmu Ekonomi Islam.

Dengan ini kami berharap agar skripsi Saudari tersebut di atas dapat segera di munaqasahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Yogyakarta, 29 November 2019

Pembimbing

**Joko Setyanto, SE, M.Si.**

**NIP. 19730702 200212 1 003**

(Ichsan Danianto)

**SURAT PERNYATAAN KEASLIAN**  
*Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ichsan Danianto

NIM : 15820028

Program Studi : Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Advertising, Personal Selling Dan Sales Promotion* Terhadap Minat Masyarakat Wilayah Kota Yogyakarta Menggunakan Produk Pembiayaan Gadai Emas Bank Syariah Mandiri KCP POS Yogyakarta”** adalah benar-benar merupakan hasil karya penyusun sendiri, bukan duplikasi ataupun saduran dari karya orang lain kecuali oada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam *bodynote, footnote* dan daftar pustaka. Apabila di lain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi dan dipergunakan sebagaimana mestinya.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
*Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*  
**SUNAN KALIJAGA**  
**YOGYAKARTA**

Yogyakarta, 29 November 2019

Penyusun

  
**Ichsan Danianto**  
**NIM. 15820028**

**SURAT PERNYATAAN PUBLIKASI  
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

---

---

Sebagai civitas akademik Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ichsan Danianto

NIM : 15820028

Jurusan/Progam Studi : Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jenis Karya : Skripsi

Demikian pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“Pengaruh *Advertising, Personal Selling Dan Sales Promotion* Terhadap Minat Masyarakat Wilayah Kota Yogyakarta Menggunakan Produk Pembiayaan Gadai Emas Bank Syariah Mandiri KCP POS Yogyakarta”

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non Eksklusif ini Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

Dibuat di Yogyakarta

Pada Tanggal, 29 November 2019

Yang Menyatakan



(Ichsan Danianto)

**MOTTO**

***“FIGHT FOR HONOR, FIGHT FOR YOUR LIFE. THEN LIVE MUST BE  
STRONG, NEVER GIVE UP AND DESPAIRE”***



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
**SUNAN KALIJAGA**  
YOGYAKARTA

## HALAMAN PERSEMBAHAN

***Terimakasih dan Bersyukur kepada Allah SWT***

*Rahmat, Rizki dan Anugerah dari-Nya*

***Ku Persembahkan Karya Ini Untuk Seluruh Keluarga dan Sahabatku.***

***Ayah Toto Sugiarto dan Ibu Kusminah Tercinta***

*Doa dan kasih sayangmu adalah bentuk dari ketiadaan akhir dari syang mu kepada ku , karena doa dan kasih sayang mu menghadirkan suatu keajaiban*

*berkat ridho Allah SWT*

***Saudara-Saudaraku***

***Adikku Sayang Vina Danianty***

*Segala doa dan harapan yang telah kau berikan adalah suatu motivasi bahwa saya harus melangkah kedepan dengan secerca harapan yang ada dalam menyelesaikan skripsi ini.*

***Sahabat-Sahabatku***

*Pengalaman yang telah kita lalui Bersama adalah suatu hal yang sangat berharga bagi saya, pahit dan manis kehidupan perantauan akan menjadi saksi bahwa kita pernah dan akan terus berjuang Bersama dalam menggapai segala cita-cita kita.*

***Almamaterku***

*Tak bisa saya rangkai dengan kata-kata, ilmu yang telah kau berikan sangatlah bermanfaat dan berharga bagi saya.*

***Semoga kalian tetap dalam lindungan Allah***

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA



## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Transliterasi kata-kata arab yang dipakai dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor: 158/1987 dan 0543b/U/1987.

### A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba'	B	Be
ت	Ta'	T	Te
ث	Sa'	Ś	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha'	H	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha'	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Dzal	Z	Zet
ر	Ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	Shad	Sh	Es (dengan titik di bawah)

ض	Dhad	Dh	De (dengan titik di bawah)
ط	Tha'	Th	Te (dengan titik di bawah)
ظ	Zha'	Zh	Zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	'	Koma terbalik di atas
غ	Gain	Gh	Ge dan ha
ف	Fa'	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Min	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Waw	W	We
ه	Ha'	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostref
ي	Ya	Y	Ye

### B. Konsonan Rangkap karena *Syaddah* Ditulis Rangkap

متعددة	Ditulis	<i>Muta'addidah</i>
عدة	Ditulis	<i>'iddah</i>

### C. Ta'Marbuttah

Semua *ta'* marbuttah ditulis dengan *h*, baik berada pada kata tunggal ataupun berada di tengah penggabungan kata (kata yang diikuti oleh kata sandang “al”).

Ketentuan ini tidak diperlukan bagi kata-kata arab yang sudah terserap dalam

bahasa Indonesia, seperti shalat, zakat dan sebagainya kecuali dikehendaki kata aslinya.

حكمة	Ditulis	<i>Hikmah</i>
علة	Ditulis	<i>'illah</i>
الأولياء كرامة	Ditulis	<i>Karamah al auliya'</i>

#### D. Vokal Pendek dan Penerapannya

--- َ ---	Fathah	Ditulis	A
--- ِ ---	Kasrah	Ditulis	I
--- ُ ---	Dammah	Ditulis	U
فعل	Fathah	Ditulis	<i>Fa'ala</i>
ذكر	Kasrah	Ditulis	<i>Zukira</i>
يذهب	Dammah	Ditulis	<i>Yazhabu</i>

#### E. Vokal Panjang

1. fathah + alif	Ditulis	A
جاهلية	Ditulis	<i>Jahiliyyah</i>
2. fathah + ya'	Ditulis	A
mati		
تنسى	Ditulis	<i>Tansa</i>
3. kasrah + ya'	Ditulis	I
mati		
كريم	Ditulis	<i>Karim</i>

4. dhammah + wawu mati	Ditulis	U
فروض	Ditulis	<i>Furud</i>

### F. Vokal Rangkap

1. fathah + ya' mati	Ditulis	<i>Ai</i>
بينكم	Ditulis	<i>Bainakum</i>
2. fathah + wawu mati	Ditulis	<i>Au</i>
قول	Ditulis	<i>Qaul</i>

### G. Vokal Pendek yang Berurutan dalam Satu Kata yang Dipisahkan dengan

#### Apostof

أنتم	Ditulis	<i>a'antum</i>
أعدت	Ditulis	<i>u'iddat</i>
شكرتم لئن	Ditulis	<i>la'in syakartum</i>

### H. Kata Sandang Alif + Lam

1. Bila diikuti huruf *qamariyyah* maka ditulis menggunakan huruf awal “al”

القرآن	Ditulis	<i>Al-Quran</i>
القياس	Ditulis	<i>Al-Qiyas</i>

2. Bila diikuti huruf *Syamsiyyah* maka ditulis sesuai dengan huruf pertama

*Syamsiyyah* tersebut

السَّمَاء	Ditulis	<i>As-sama'</i>
الشَّمْس	Ditulis	<i>Asy-syams</i>

## I. Penulisan Kata-Kata dalam Rangkaian Kalimat

ذوي الفروض	Ditulis	<i>Zawi al-furud</i>
أهل السنة	Ditulis	<i>Ahl as-sunnah</i>



## KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim.

Alhamdulillah rabbilalamin, puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan nikmat sehat, iman dan islam sehingga dalam kesempatan yang sangat berharga ini penulis dapat menyelesaikan tugas akhir yang sangat ditunggu-tunggu oleh kedua orang tua, dan keluarga. Sholawat serta salam penulis panjatkan kepada junjungan Nabi Muhammad SAW beserta sahabat-sahabat, semoga kita termasuk golongannya dan mendapatkan syafa'at darinya di hari kiamat nanti.

Alhamdulillah berkat hidayah dan pertolongan-Nya, penulis dalam menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Advertising*, *Personal Selling* dan *Sales Promotion* Terhadap Minat Masyarakat Di Wilayah Kota Yogyakarta Menggunakan Produk Pembiayaan Gadai Emas Syariah”. Skripsi ini belum tentu selesai tanpa bantuan dari berbagai pihak, maka pada kesempatan ini, penulis ucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang ikut memberi andil dalam penyelesaian skripsi ini, diantaranya kepada:

1. Bapak Prof. Drs. K.H. Yudian Wahyudi, M.A., Ph.D. selaku Rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Bapak Dr. H. Syafiq Mahmadah Hanafi, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

3. Bapak Joko Setyono, S.E., M.Si selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dan selaku Dosen Pembimbing Skripsi saya yang selalu memberikan motivasi dan solusi ketika adanya permasalahan di perkuliahan.
4. Bapak dan Ibu dosen Perbankan Syariah yang telah memberikan ilmunya terhadap penulis selama belajar di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
5. Segenap karyawan yang telah banyak membantu terhadap kelancaran proses belajar di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
6. Keluargaku tercinta, kedua orang tuaku Bapak Toto Sugiarto dan Ibu Kusminah, serta adikku tersayang satu-satunya Vina Danianty, yang telah memberikan semangat, doa, serta senantiasa berjasa dalam memberi dukungan pada penulis.
7. Segenap keluarga besar dari Alm. Kakek Mariyun yang telah memberikan motivasi dan semangat yang tidak ada batasnya.
8. Kepada keluarga besar PMII Rayon Ekuilibrium yang telah banyak memberikan ilmu dan pengalaman dalam berorganisasi di Kampus UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
9. Segenap sahabat-sahabat Ambassador Corp yang telah memberikan pengalaman berorganisasi sekaligus menjadi keluarga kedua di perantauan.

10. Kepada sahabat-sahabat DEMA-U periode 2019 yang sudah memberikan pengalaman dan ilmu berorganisasi dan pengetahuan tentang birokrasi dll.
11. Kepada sahabat-sahabat saya yang sudah banyak membantu di dalam proses ini (Gus Nelyn Nuha, Anada Riza Emon Ramadhan, Hairiza Majeng Satia, Bang Eko Spdi, M. Afif Ma'ruf, Wahyu Dwi Yanto, Masrur Ainun NAjih, Maulana Wahab) dan yang lainnya yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu.
12. Kepada sahabat-sahabat Kontrakan Gayeng yang telah memberi semangat (Diko Mandala, Diki Mandala, Abdurahman Fauzi, Mirza Pradika Tastaftiyan, Nur Auliya, Achmad Royyan Farodis, Ihsan Asrofi, Lutfi Husein Adi Pratama, Rudi Hertanto, Al-Ghifari Lubis, M.Rafli, Ulul Azmi) dan para penghuni kontrakan yang lain yang tidak bisa saya sebutkan-satu persatu.
13. Untuk seseorang yang masih menjadi rahasia Illahi, yang selalu menemani dari awal (Nidia Fadillah). Terimakasih telah menemani di setiap saat, meskipun selalu banyak halangan dan rintangan yang membuat kita menjadi jauh, akan tetapi percayalah bahwa hanya ada satu namamu yang selalu kusebut dalam doaku, semoga keyakinan dan takdir ini terwujud, insyaAllah jodohnya kita bertemu atas izin Allah SWT.
14. Kepada teman-teman KKN angkatan ke-96, Tegal Ngandaong, Ngandong, Klaten, Jawa Tengah kelompok 258.
15. Untuk segala impian, harapan dan tujuan hidup yang memang harus dikejar, tidak bisa dipungkiri bahwasannya penulis benar-benar harus berjuang tanpa kenal rasa Lelah dan Takut!



Hanya sebuah karya kecil dan untaian kata-kata sederhana ini yang dapat kupersesmbahkan kepada kalian semua. Terimakasih beribu terimakasih kuucapkan. Atas segala kekhilafan salah dan kekuranganku, kurendahkan hati serta diri meminta beribu kata maaf tercurah.

Skripsi ini kupersembakan. Penulis secara pribadi sadar bahwasannya skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, dan tidak bisa dipungkiri dari ketidak sempurnaannya penulisan ini saran dan kritik dari pembaca akan sangat berharga bagi penulis.

Akhir kata, besar harapan penulis agar skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca serta dapat menjadi pedoman untuk penelitian selanjutnya.

Yogyakarta, 29 November 2019

Hormat Penulis

  
STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA  
Ichsan Danianto  
NIM. 15820028

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI .....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI .....</b>	<b>v</b>
<b>HALAMAN MOTTO .....</b>	<b>vi</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>vii</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN.....</b>	<b>viii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xvii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xx</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xxi</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xxiii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>xxiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
<b>A. Latar Belakang Masalah .....</b>	<b>1</b>
<b>B. Rumusan Masalah.....</b>	<b>7</b>

<b>C. Tujuan Penelitian .....</b>	<b>7</b>
<b>D. Manfaat Penelitian .....</b>	<b>8</b>
<b>E. Sistematika Pembahasan .....</b>	<b>9</b>
<b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>	<b>11</b>
<b>A Telaah Pustaka .....</b>	<b>11</b>
<b>B. Kerangka Teori.....</b>	<b>13</b>
<b>1. Perilaku Konsumen.....</b>	<b>13</b>
<b>2. Perilaku Konsumen dalam Islam .....</b>	<b>16</b>
<b>3. Minat .....</b>	<b>17</b>
<b>3. Minat dalam Perspektif Islam .....</b>	<b>21</b>
<b>4. Advertising.....</b>	<b>22</b>
<b>5. Advertising dalam Perspektif Islam .....</b>	<b>27</b>
<b>6. Personal Selling .....</b>	<b>29</b>
<b>7. Personal Selling dalam Perspektif Islam .....</b>	<b>34</b>
<b>8. Sales Promotion .....</b>	<b>36</b>
<b>9. Sales Promotion dalam Perspektif Islam .....</b>	<b>39</b>
<b>C. Kerangka Pemikiran Dan Hipotesis.....</b>	<b>40</b>
<b>1. Kerangka Pemikiran.....</b>	<b>40</b>

2. Hipotesis .....	41
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>44</b>
<b>A. Jenis Penelitian .....</b>	<b>44</b>
<b>B. Waktu Dan Tempat Penelitian.....</b>	<b>44</b>
<b>C. Sumber Data .....</b>	<b>45</b>
<b>D. Metode Pengumpulan Data .....</b>	<b>45</b>
<b>E. Populasi Dan Sampel.....</b>	<b>46</b>
<b>F. Analisis Statistik Deskriptif .....</b>	<b>48</b>
<b>G. Instrumen Penelitian .....</b>	<b>48</b>
<b>H. Definisi Operasional Variabel.....</b>	<b>50</b>
<b>I. Pengujian Instrumen Penelitian.....</b>	<b>53</b>
<b>1. Uji Validitas .....</b>	<b>54</b>
<b>2. Uji Reliabilitas .....</b>	<b>54</b>
<b>J. Teknik Analisis Data.....</b>	<b>55</b>
<b>1. Uji Asumsi Klasik.....</b>	<b>55</b>
<b>a. Uji Normalitas .....</b>	<b>55</b>
<b>b. Uji Multikolinearitas .....</b>	<b>56</b>
<b>c. Uji Heteroskedastisitas .....</b>	<b>57</b>

2. Regresi Linier Berganda.....	57
3. Pengujian Hipotesis.....	58
1. Uji Signifikansi Simultan F .....	58
2. Uji Signifikansi Parsial T.....	58
3. Uji Koefisien Determinan ( $R^2$ ) .....	59
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN</b> .....	<b>60</b>
<b>A. Hasil Kesimpulan Data</b> .....	<b>60</b>
<b>B. Analisis Deskriptif</b> .....	<b>60</b>
1. Analisis Deskriptif.....	60
a. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	60
b. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	61
c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	62
<b>C. Hasil Uji Instrumen Data</b> .....	<b>63</b>
1. Uji Validitas .....	63
2. Uji Reliabilitas .....	65
<b>D. Hasil Uji Asumsi Klasik</b> .....	<b>66</b>
1. Uji Normalitas .....	66
2. Uji Heteroskedastisitas .....	68

<b>3. Uji Multikolinearitas.....</b>	<b>69</b>
<b>E. Hasil Regresi Linier Berganda .....</b>	<b>70</b>
<b>F. Hasil Uji Hipotesis .....</b>	<b>72</b>
<b>1. Uji Simultan F .....</b>	<b>72</b>
<b>2. Uji Koefisien Determinan (<math>R^2</math>) .....</b>	<b>73</b>
<b>3. Uji Signifikan T .....</b>	<b>74</b>
<b>G. Pembahasan.....</b>	<b>77</b>
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>83</b>
<b>A. Kesimpulan .....</b>	<b>83</b>
<b>B. Saran.....</b>	<b>84</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>85</b>
<b>LAMPIRAN</b>	

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
**SUNAN KALIJAGA**  
 YOGYAKARTA

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 2.1 Model Perilaku Konsumen .....</b>	<b>14</b>
<b>Tabel 3.1 Skala Likert .....</b>	<b>49</b>
<b>Tabel 3.2 Indikator Variabel.....</b>	<b>53</b>
<b>Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....</b>	<b>61</b>
<b>Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....</b>	<b>61</b>
<b>Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....</b>	<b>62</b>
<b>Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas .....</b>	<b>64</b>
<b>Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas .....</b>	<b>66</b>
<b>Tabel 4.6 Hasil Uji Normalitas.....</b>	<b>67</b>
<b>Tabel 4.7 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....</b>	<b>69</b>
<b>Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolinieritas.....</b>	<b>69</b>
<b>Tabel 4.9 Hasil Regresi Linier Berganda.....</b>	<b>70</b>
<b>Tabel 4.10 Hasil Uji Simultan F .....</b>	<b>72</b>
<b>Tabel 4.11 Hasil Uji Koefisien Determinasi (<math>R^2</math>) .....</b>	<b>74</b>
<b>Tabel 4.12 Hasil Uji Signifikansi T .....</b>	<b>75</b>
<b>Tabel 4.13 Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis.....</b>	<b>77</b>

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas .....</b>	<b>67</b>
<b>Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....</b>	<b>68</b>





## ABSTRAK

Skripsi ini berjudul Pengaruh *Advertising*, *Personal Selling*, dan *Sales Promotion* Terhadap Minat Masyarakat Wilayah Kota Yogyakarta Menggunakan Produk Pembiayaan Gadai Emas Bank Syariah Mandiri KCP POS Yogyakarta. Penelian ini diuji untuk menjelaskan pengaruh *Advertising*, *Personal Selling*, dan *Sales Promotion* Terhadap Minat Masyarakat Wilayah Kota Yogyakarta Menggunakan Produk Pembiayaan Gadai Emas Syariah di Bank Syariah Mandiri KCP POS Yogyakarta. Permasalahan penelitian ini merujuk pada produk pembiayaan gadai emas syariah yang di luncurkan oleh bank syariah mandiri pada awal bulan Juli 2002. sampel penelitian ini adalah masyarakat wilayah kota Yogyakarta sejumlah 100 responden. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis linier berganda menggunakan software alat analisis SPSS 23. Hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa *advertising*, *personal selling* dan *sales promotion* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat wilayah kota Yogyakarta menggunakan produk pembiayaan gadai emas syariah bank syariah mandiri KCP POS Yogyakarta. Secara parsial variabel *advertising* dan *personal selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat wilayah kota Yogyakarta menggunakan produk pembiayaan gadai emas syariah bank syariah mandiri KCP POS Yogyakarta. Sedangkan variabel *sales promotion* menunjukkan hasil berpengaruh negative dan signifikan terhadap minat masyarakat wilayah kota Yogyakarta menggunakan produk pembiayaan gadai emas syariah bank syariah mandiri KCP POS Yogyakarta.

Kata Kunci : *Advertising*, *Personal Selling*, *Sales Promotion*, dan Mnat masyarakat wilayah kota Yogyakarta.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## ABSTRACT

*This thesis is entitled The Effect of Advertising, Personal Selling, and Sales Promotion on the Intention to the People of Yogyakarta City Using Sharia Gold Pawn Financing Products at Syariah Mandiri Bank KCP POS Yogyakarta. This study was tested to explain the effect of Advertising, Personal Selling, and Sales Promotion on the Intention to the People of Yogyakarta City Using Sharia Gold Pawn Financing Products at Syariah Mandiri Bank KCP POS Yogyakarta. The problem of this research refers to the Sharia Gold Pawn Financing Product which was launched by Bank Syariah Mandiri in early July 2002. The sample of this research is the people who are in the Yogyakarta city area of 100 respondents. the analytical tool used in this study is multiple linear analysis using SPSS 23. analysis tool software the results obtained show that advertising, personal selling and sales promotion simultaneously have a positive and significant effect on the intention to the people of the city of Yogyakarta using Sharia Gold Pawn Financing Products at Syariah Mandiri Bank KCP POS Yogyakarta. partially advertising and personal selling variables have a positive and significant effect on the intention to the people of the city of Yogyakarta using Sharia Gold Pawn Financing Products at Bank Syariah Mandiri KCP POS Yogyakarta. whereas sales promotion variable shows a negative and significant effect on the intention to the people of the city of Yogyakarta using the Sharia Gold Pawn Financing Product at Bank Syariah Mandiri KCP POS Yogyakarta.*

*Keywordi : Advertising, Personal Selling, Sales Promotion, and Intention to the People of Yogyakarta City Using Sharia Gold Pawn Financing Products at Syariah Mandiri Bank KCP POS Yogyakarta.*

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Dunia persaingan antara Lembaga keuangan syariah di Indonesia semakin hari semakin ketat, dengan hadirnya Lembaga-lembaga keuangan syariah baru yang memiliki kualitas dan fasilitas pemasaran yang tidak kalah jauh dengan Lembaga keuangan syariah yang sudah ada, tentunya menjadikan setiap Lembaga keuangan syariah yang sudah ada tersebut harus memiliki kualitas manajemen pemasaran yang baik dalam produknya, seperti produk gadai emas yang sedang ramai dibicarakan dan mulai diminati agar tidak kalah saing dengan yang baru. Persaingan yang dilakukan antar Lembaga keuangan syariah adalah bagaimana menarik minat masyarakat agar mau mengkonsumsi produknya.

PT Bank Syariah Mandiri adalah suatu Lembaga yang berfokus pada jasa keuangan. Bank syariah mandiri secara resmi terdaftar dan diawasi oleh otoritas jasa keuangan. Kiprah Bank Syariah Mandiri di Indonesia terus berkembang pesat dengan banyaknya produk-produk yang di keluarkan. Salah satunya adalah produk pembiayaan gadai emas.

Gadai emas bank syariah mandiri adalah produk dimana bank memberikan fasilitas pinjaman kepada nasabah dengan pengikatan secara gadai. Barang tersebut ditempatkan dalam penguasaan dan pemeliharaan bank dan atas pemeliharaan tersebut, bank mengenakan biaya sewa

atas dasar prinsip ijarah. Saat ini produk gadai Bank Syariah Mandiri fokus pada jaminan berbentuk emas saja, karena emas relatif mudah untuk dijual dengan patokan harga yang universal, harga emas relatif baik dan cenderung meningkat.

Target pasar dari produk Gadai Emas di Bank Syariah Mandiri ini mulai dari Pedagang, Wiraswasta, Ibu Rumah Tangga (IRT), Pegawai Negeri Sipil (PNS), dan bahkan tidak terkecuali Mahasiswa juga bisa melakukan gadai emas. Karena, tidak ada batasan dari golongan manasaja, baik dari golongan bawah maupun atas, selama mereka memiliki emas untuk digadaikan.

Dewasa ini produk Gadai Emas sudah mulai diminati kembali oleh masyarakat Indonesia, khususnya Produk Gadai Emas Bank Syariah Mandiri. Berdasarkan laporan dari Bank Syariah Mandiri bahwa program gadai dan cicil emas PT Bank Syariah Mandiri (BSM) mengalami kenaikan sebesar 30 persen dari tahun 2015 ke tahun 2016. Sebelumnya pada tahun 2015 nilai gadai emas sebesar Rp. 1,44 triliun menjadi Rp. 1,77 triliun.

Perkembangan Industri gadai emas syariah sempat mengalami perkembangan pada kuartal I 2019, bisnis gadai emas tumbuh 2,6 persen menjadi Rp. 34,9 triliun. Akan tetapi tidak lama setelah mengalami pertumbuhan, bisnis gadai emas kembali mengalami penurunan. Pertumbuhannya yang semula 2,4 persen melorot menjadi 1,1 persen ke posisi Rp 34,5 triliun pada kuartal II tahun 2019 ini. (www.cnnindonesia.com di akses pada 26 September 2019)

Pada era milenial ini minat masyarakat untuk mengkonsumsi suatu produk tidak bisa hanya mengandalkan tempat yang strategis dan harga yang relatif murah saja. Akan tetapi optimalisasi promosi ataupun bauran promosi yang dilakukan akan lebih mempengaruhi masyarakat dalam menentukan pembeliannya, Karena promosi sendiri bertujuan untuk mengenalkan, mempengaruhi dan membujuk setiap konsumen untuk dapat membeli barang/jasa yang dijual dengan harapan konsumen akan melakukan kegiatan pembelian secara terus-menerus (Tjiptono:2008).

Minat beli konsumen pada dasarnya merupakan faktor pendorong dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Yamit (2001:77) mengatakan bahwa minat beli konsumen merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan oleh konsumen dengan apa yang telah didapatkannya.

Kegiatan promosi dipandang sebagai salah satu bagian yang vital dari rangkaian kegiatan pemasaran yang berfungsi sebagai alat komunikasi yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk calon konsumen akan produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Strategi Pemasaran terdiri dari strategi spesifik untuk pasar sasaran, penentuan posisi produk, bauran pemasaran, dan tingkat pengeluaran pemasaran. Dalam strategi spesifik untuk elemen bauran pemasaran terdiri dari produk, harga, distribusi, dan promosi (Kotler & Armstrong:2012).

Menurut Kotler, terdapat empat komponen utama dalam kegiatan bauran promosi yaitu periklanan (*Advertising*), penjualan pribadi (*Personal*

*Selling*), promosi penjualan (*Sales Promotion*), dan publisitas (*publicity*), dimana kesemua komponen-komponen ini lebih dikenal dengan istilah bauran promosi atau promotional mix. Berdasarkan keempat komponen promosi tersebut, *Advertising* merupakan media yang paling sering digunakan pemasar sebab memiliki keunggulan dalam kecepatan menyebarkan informasi dan kemampuan untuk diingat dalam kurun waktu yang singkat.

*Advertising* ditujukan untuk memperkenalkan kemudian meyakinkan (kognisi) dan memberikan suatu stimulus yang positif (afeksi) kepada konsumen yang berkaitan dengan produk dan merek. *Advertising* perlu dilaksanakan oleh setiap perusahaan tidak terkecuali oleh perusahaan Perbankan Syariah, mengingat persaingan antar perusahaan dan pertumbuhan bisnis di sektor ini terus berkembang.

Kegiatan promosi tidak hanya mengandalkan dari *Advertising*, perusahaan juga mengharuskan melakukan kegiatan pemasaran seperti *Personal Selling* dan *Sales Promotion*. *Personal Selling* adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain (Irawan, 2000:260). Cara ini unik, tidak mudah untuk diulang, dapat menciptakan *two ways communication* antar ide yang berlainan antara penjual dan pembeli. Cara ini adalah satu-satunya cara dari *Sales Promotion* yang dapat menggugah hati pembeli dengan segera, dan pada tempat dan waktu itu juga diharapkan konsumen dapat mengambil

keputusan untuk menggunakan produk atau jasa dari industry gadai emas syariah.

Sebelumnya telah terdapat beberapa penelitian yang membahas mengenai *Advertising, Personal Selling dan Sales Promotion* terhadap minat. Hasil penelitian Agusten Putra tentang pengaruh bauran promosi dalam meningkatkan minat konsumen, menyimpulkan bahwa bauran promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen dan secara parsial variable periklanan yang paling mempengaruhi minat konsumen. Hasil penelitian selanjutnya dari Ahmad Riyadi tentang pengaruh iklan olx.co.id di televisi terhadap minat jual beli online menjelaskan bahwa variable iklan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variable minat jual beli online. Hasil penelitian selanjutnya dari Nadia Fazira () tentang pengaruh promosi *Personal Selling* dan edukasi terhadap minat nasabah menjelaskan bahwa *Personal Selling* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat. Hasil penelitian selanjutnya dari Saverius Dwi Kurniawan tentang Analisis Pengaruh Brand Loyalty, Brand Image, Iklan dan Perceived Quality terhadap Minat Beli Konsumen menjelaskan bahwa variabel iklan mempunyai pengaruh tidak signifikan terhadap minat beli. Hasil penelitian selanjutnya dari Brian Putra Bastara B.Com (2017) tentang Pengaruh Produk Bermerek (*Branded Product*), Harga dan Promosi Penjualan terhadap Minat Beli dengan Citra Toko sebagai Variabel *Intervening* menjelaskan bahwa secara parsial promosi penjualan tidak terdapat pengaruh signifikan terhadap minat beli.

Dari uraian diatas dengan banyaknya factor-faktor bauran promosi yang mempengaruhi minat menunjukkan hasil yang berbeda. Perbedaan ini disebabkan karena adanya perbedaan objek penelitian, sampel peneliti maupaun tahun penelitian. Dari penelitian terdahulu penulis tertarik mengadakan penelitian dan ingin membuktikan apakah bauran promosi yang dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri KCP POS Yogyakarta memiliki pengaruh terhadap minat nasabah dan seberapa besar variabel-variabel tersebut mempengaruhi minat masyarakat khususnya masyarakat wilayah Kota Yogyakarta.

Berdasarkan uraina diatas, maka peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul **“Pengaruh Advertising, Personal Selling dan Sales Promotion Terhadap Minat Masyarakat Wilayah Kota Yogyakarta Menggunakan Produk Pembiayaan Gadai Emas Bank Syariah Mandiri KCP POS Yogyakarta”**.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA



## B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka perumusan masalah dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

- a. Apakah *Advertising* berpengaruh terhadap minat masyarakat wilayah Kota Yogyakarta menggunakan produk Pembiayaan Gadai Emas di Bank Syariah Mandiri ?
- b. Apakah *Personal Selling* berpengaruh terhadap minat masyarakat wilayah Kota Yogyakarta menggunakan produk Pembiayaan Gadai Emas di Bank Syariah Mandiri ?
- c. Apakah *Sales Promotion* berpengaruh terhadap minat masyarakat wilayah Kota Yogyakarta menggunakan produk Pembiayaan Gadai Emas di Bank Syariah Mandiri ?

## C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian sesuai dengan rumusan masalah yang diajukan, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Menjelaskan pengaruh *Advertising* terhadap minat masyarakat wilayah Kota Yogyakarta menggunakan produk Pembiayaan Gadai Emas di Bank Syariah Mandiri.
- b. Menjelaskan pengaruh *Personal Selling* terhadap minat masyarakat wilayah Kota Yogyakarta menggunakan produk Pembiayaan Gadai Emas di Bank Syariah Mandiri.

- c. Menjelaskan pengaruh *Sales Promotion* terhadap minat masyarakat wilayah Kota Yogyakarta menggunakan produk Pembiayaan Gadai Emas di Bank Syariah Mandiri.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat penelitian dalam menganalisis pengaruh *Advertising*, *Personal Selling* dan *Sales Promotion* terhadap minat masyarakat menggunakan produk gadai emas bank mandiri syariah yaitu sebagai berikut:

- a. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan kajian teoritis dan memperkaya khasanah ilmiah serta sebagai pustaka referensi penelitian selanjutnya yang bertemakan tentang *Advertising*, *Personal Selling*, dan *Sales Promotion* terhadap minat masyarakat menggunakan produk pembiayaan gadai emas syariah.

- b. Secara praktis

1. Bagi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Manfaat penelitian ini yaitu menambah daftar referensi dan sebagai bahan perbandingan bagi peneliti selanjutnya dikemudian hari. Dengan penelitian ini diharapkan menjadi tolok ukur dalam pengembangan penelitian selanjutnya.

2. Bagi Bank Syariah penyedia jasa pembiayaan Gadai Emas Syariah

Sebagai masukan dan bahan pertimbangan bagi Bank Syariah untuk mengembangkan cara pemasaran agar masyarakat lebih tertarik dengan produk Pembiayaan Gadai Emas Syariah.

3. Bagi peneliti selanjutnya

Memberikan informasi. Selain itu penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi pada penelitian selanjutnya.

#### **E. Sistematika Pembahasan**

Untuk memperoleh gambaran yang jelas, serta mempermudah pembahasan secara menyeluruh dalam skripsi ini terbagi dalam 5 (lima) bab. Secara umum gambaran sistematika skripsi ini terbagi sebagai berikut :

Bab I pendahuluan, bab ini memuat penjelasan bersifat umum, yaitu pendahuluan latar belakang yang menjelaskan tentang *Advertising, Personal Selling* dan *Sales Promotion* terhadap minat masyarakat menggunakan produk gadai emas, secara umum bab 1 juga membahas mengenai urgensi gadai emas pada saat ini untuk mengangkat judul skripsi ini.

Bab II Landasan teori, bab ini akan diuraikan landasan teori terdiri dari telaah pustaka, kerangka teori dan hipotesis. Telaah pustaka berisi tentang pembahasan produk gadai Syariah beserta operasionalnya, kerangka teori berisi teori-teori yang digunakan sebagai landasan. Hipotesis berbicara tentang jawaban sementara berdasarkan teori dan penelitian terdahulu.

Bab III metodologi penelitian, bab ini berisi tentang metodologi penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini, mulai dari jenis penelitian, populasi, sampel, teknik pengumpulan data, variabel hingga teknik analisis.

Bab IV analisis data, bab ini berisi hasil penelitian yang berupa statistik dan uraian informasi yang dikelola berdasarkan teknik analisis data sehingga informasi dapat diterima sebagai hasil analisis data.

Bab V penutup, bab ini berisi tentang kesimpulan dari penelitian dan saran. didalam bab ini akan menyimpulkan penelitian berdasarkan analisis data, selain itu didalam bab ini akan menguraikan saran baik untuk penelitian selanjutnya maupun untuk pihak bank syariah yang menyediakan jasa Gadai Emas Syariah.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data mengenai pengaruh *Advertising*, *Personal Selling* dan *Sales Promotion* terhadap minat masyarakat wilayah Kota Yogyakarta menggunakan produk pembiayaan gadai emas syariah menggunakan alat analisis berganda dengan menggunakan software SPSS versi 23, sebagaimana telah dijelaskan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan dari hasil penelitian sebagai berikut:

- a. Berdasarkan hasil uji simultan (Uji f), variabel *Advertising* ( $X_1$ ), *Personal Selling* ( $X_2$ ) dan *Sales Promotion* ( $X_3$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat wilayah kota yogyakarta (Y) menggunakan produk pembiayaan Gadai Emas Syariah Bank Syariah Mandiri KCP POS Yogyakarta.
- b. Berdasarkan uji parsial (Uji t), variabel *Advertising* ( $X_1$ ) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat masyarakat wilayah kota yogyakarta (Y) menggunakan produk pembiayaan Gadai Emas Syariah Bank Syariah Mandiri KCP POS Yogyakarta. Variabel *Personal Selling* ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat wilayah kota yogyakarta (Y) menggunakan produk pembiayaan Gadai Emas Syariah Bank Syariah Mandiri KCP POS Yogyakarta. Sedangkan variabel *Sales Promotion* ( $X_3$ ) berpengaruh negatif signifikan terhadap minat masyarakat wilayah kota yogyakarta (Y) menggunakan produk

pembiayaan Gadai Emas Syariah Bank Syariah Mandiri KCP POS Yogyakarta. Dari hasil penelitian ini, variabel *Advertising* adalah variabel yang paling berpengaruh terhadap minat masyarakat menggunakan produk pembiayaan gadai emas bank syariah mandiri KCP POS Yogyakarta dengan nilai koefisien paling besar dibandingkan variabel yang lain.

## B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Disarankan kepada pihak terkait untuk lebih memperhatikan periklanan produknya, agar seluruh masyarakat terdekat bisa mengetahui produk yang sedang di tawarkan. Optimalisasi *Personal Selling* sangat diperlukan oleh pihak terkait, untuk menambah profit bagi perusahaan. Pihak terkait diharapkan melakukan *Sales Promotion* bagi nasabah baru, dengan sering melakukan *Sales Promotion* citra perusahaan dimata masyarakat akan sangat baik.
2. Untuk peneliti yang hendak menggunakan penelitian ini sebagai referensi dengan tema yang sama diharapkan bisa menyempurnakan penelitian terdahulu dengan menambahkan variabel baru ataupun jangkauan penelitian yang lebih luas.

## DAFTAR PUSTAKA

- A.Crow, dan Crow, L. (1998). *Psikologi Belajar*. Surabaya: Bina Ilmu.
- Abdul Rahman Saleh, Muhibb Abdul Wahab, 2004, “*Psikologi Suatu Pengantar dalam Perspektif*”, Jakarta: Kencana
- Abib Efendi .2012. *Pengaruh Promotion Mix terhadap Minat Konsumen dalam Pembelian Produk di PT.Bintang Motor Honda Surakarta*. Skripsi Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Agusten Purba, 2011. *Pengaruh Bauran Promosi Dalam Meningkatkan Minat Konsumen Pada Jasa Asuransi PT.ASPAN Cabang Medan*, Skripsi Ekonomi, Universitas Sumatera Utara
- Ahmad Riyadi .2014.*Pengaruh Iklan OLX.co.id di Televisi terhadap Minat Jual Beli Online (Studi pada Mahasiswa Jurusan Ilmu komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN ALAUDDIN Makasar*. Skripsi Ekonomi, Universitas Islam Negeri Alauddin Makasar.
- Ali Hasan, 2010. *Marketing Bank Syari'ah*, Bogor, Ghalia Indonesia.
- Amirin, M. Tatang. 2010. *Skala Likert: Penggunaan dan Analisis Datanya*. <http://tatangmanguny.wordpress.com/>. Diakses tanggal 9 September 2019
- An-Nawawi, Imam. 2011. *Syarah Shahih Muslim*. Jakarta : Pustaka Azzam
- Anwar, Sanusi. 2013. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Cetakan Ketiga. Jakarta: Salemba Empat.
- Arikunto, S. 1998. *Prosuder Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- Assauri,S. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama. Cetakan Ketujuh. Jakarta: PT Raja Grafindo.

- Azwar, S. 1998. *Metode penelitian*. Yogyakarta. Pustaka pelajar
- Azwar, S. 2012. *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- B. Hurlock, Elizabeth. 2014. *Psikologi Perkembangan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Bilson, Simamora. 2001. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*, Edisi Pertama, Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama
- Brian Putra Bastara B.Com .2017. *Pengaruh Produk Bermerek (Branded Product), Harga dan Promosi Penjualan terhadap Minat Beli dengan Citra Toko sebagai Variabel Intervening*. Skripsi Ekonomi, Universitas Andalas, Padang.
- Cnnindonesia.com. (2019, 23 September). Pertumbuhan Bisnis Gadai Emas Pegadaian Mandek. Diakses pada 26 September 2019, dari <https://m.cnnindonesia.com/ekonomi/20190923135123-78-432984/pertumbuhan-bisnis-gadai-emas-pegadaian-mandek>
- Danang Sunyoto. (2007). *Analisis Regresi dan Korelasi Bivariat Ringkasan dan Kasus*. Yogyakarta: Amara Books
- Fauzan zain Muhammad, Ahmad. 1956. *Hadist Nabawi*. Semarang : Toha Putra
- Saladin, Djaslim dan Yevis Marti Oesman. (1994). *Intisari Pemasaran dan Unsur - Unsur Pemasaran: Ringkasan Praktis Teori + Tanya Jawab*. Bandung: Linda Karya
- Gendro, Wiyono. 2011. *Merancang Penelitian Bisnis dengan Alat Analisis SPSS 17.0 & Smart PLS 2.0*. Yogyakarta: Percetakan STIM YKPM
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS (Edisi Ke 4)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro



- Hadi, Sutrisno. 1991. *Analisa Butir untuk Instrument*. Edisi pertama. Andi Offset. Yogyakarta
- Hassan, Abdul; Abdelkader Chachi & Salma Abdul latiff. 2008. *Islamic Marketing Ethics and Brand Image on Customer Satisfaction in the Islamic Banking Industry*, vol 21 No. 1
- Jogiyanto, 2007. *Sistem Informasi Keperilakuan*. Edisi Revisi. Yogyakarta: Andi Offset
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1 Edisi 12, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller. Kevin L 2006. *Manajemen Pemasaran edisi ke 12 Jilid ke 1*. New Jersey, Indeks
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran, Jilid I dan II*, PT. Indeks. Jakarta
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Erlangga : Jakarta
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid II Edisi ke 8*, Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran. Edisi Milenium. Jilid I dan II*. Alih bahasa oleh Hendar Teguh, Ronny A. Rusly dan Benyamin Molan. Penerbit Prenhalindo, Jakarta.
- Kotler dan Amstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Edisi 12. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2008. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Penerbit Erlangga. Jakarta
- Kotler, Philip. 1997, *Manajemen Pemasaran*. Edisi Bahasa Indonesia jilid satu. Jakarta: Prentice Hall.
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13. Jakarta : Erlangga Marzuki. 1983. Metodologi Research (Yogyakarta: Fak. Ekonomi, UII)

- Mafri Amir, 1999. *Etika Komunikasi Massa dalam Pandangan Islam*, Jakarta: Logos Wacana Ilmu.
- Muhammad, 2004. *Etika Bisnis Islam*, Yogyakarta: UPP AMP YKPN.
- Muhammad Alimin, 2004 *Etika dan Perlindungan Konsumen dalam Ekonomi Islam*, Yogyakarta: BPFE.
- Nadia Fazira .2019.*Pengaruh Promosi Personal Selling dan Edukasi terhadap Minat Nasabah pada produk tabungan di PT.BPRS Baiturrahman Keutupang*. Skripsi Ekonomi, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry, Banda Aceh.
- Randi saputra, 2018, *Pengaruh Iklan dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen Produk Merek Honda*, JOM FISIP VOL..5 No.1
- Saverius Dwi Kurniawan .2012. *Analisis Pengaruh Brand Loyalty, Brand Image, Iklan dan Perceived Quality terhadap Minat Beli Konsumen XL Prabayar di Kota Surabaya*. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Vol 1, No.1
- Schiffman dan Kanuk. 2004. *Perilaku Konsumen*.Edisi 7. Prentice Hall. Jakarta. Loudon, D.L, dan Della Bitta, A.J, 1993, *Consumer Behavior: Concepts and Application*. Singapore: Mc.Grow-Hill, Inc
- Sekaran, Uma. 2006, *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*, Edisi 4, Buku 1, Jakarta: Salemba Empat
- Sekaran, Uma. (2011). *Research Methods for business Edisi 1 and 2*. Jakarta: Salemba Empat
- Sekaran, Uma dan Roger Bougie, (2017), *Metode Penelitian untuk Bisnis : Pendekatan Pengembangan-Keahlian*, Edisi 6, Buku 1, Cetakan Kedua, Salemba Empat, Jakarta Selatan 12610
- Sigit, Soehardi. 2002. *Pemasaran Praktis Edisi 3*. Yogyakarta : BPFE

- Simamorang, Bilson. 2001. *Memenangkan Peluang Dengan Pemasaran Efektif Dan Profitabel Edisi 4*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Sistaningrum,W. 2006. *Manajemen Penjualan Produk*. Cetakan kelima.Yogyakarta: Kanisius
- Siti Mahmudah, 2011. “*Pengaruh Iklan Islami Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Rakyat Syariah Cabang Semarang*”,Skripsi Ekonomi Islam, Semarang, Perpustakaan UIN walisongo Semarang.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*.Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Swastha, Basu. 2000. *Azas-azas Marketing Edisi 3*. Yogyakarta : Liberty
- Swastha, Basu dan Irawan. 2000. *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Kedua. Yogyakarta: Liberty
- Swastha, Basu. 2000. *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Kedelapan. Liberty , Yogyakarta
- Swastha, Basu. 2002. *Azas-Azas Marketing*. Yogyakarta: Liberty Offset.
- Syabbul Bahri, 2013. *Hukum Promosi Produk Dalam Perpektif Islam*, Institut Agama Islam Negeri Surabaya.
- Tampubolon, 1991. *Mengembangkan Minat dan Kebiasaan Membaca*. Bandung. Angkasa
- Tjiptono, Fandy. 2000. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan Keempat.Yogyakarta: Andi
- Veronika .2016. *Pengaruh Iklan dan Brand Image terhadap Minat Beli Konsumen, dengan Brand Image sebagai Variabel Mediasi*. Skripsi Ekonomi, Universitas Sanata Dharma, Yogyakarta.

Yamit, Zulian. 2001, *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*, Yogyakarta:  
Ekonosia

