

**ANALISIS PENGARUH *INTEGRATED MARKETING  
COMMUNICATION (IMC)*  
TERHADAP *DECISION MAKING* MASYARAKAT  
MENGUNAKAN PRODUK RAHN  
(STUDI KASUS NASABAH PT. BPRS BHAKTI SUMEKAR KCP  
RUBARU, SUMENEP- MADURA)**



**SKRIPSI**

**DIAJUKAN KEPADA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA**

**SEBAGAI SALAH SATU SYARAT UNTUK MENDAPATKAN  
GELAR STRATA SATU (S1)**

Oleh:  
**AMIN YASIN**  
**NIM. 16820124**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA  
2021**

**ANALISIS PENGARUH *INTEGRATED MARKETING  
COMMUNICATION (IMC)*  
TERHADAP *DECISION MAKING* MASYARAKAT  
MENGUNAKAN PRODUK RAHN  
(STUDI KASUS NASABAH PT. BPRS BHAKTI SUMEKAR KCP  
RUBARU, SUMENEP- MADURA)**



**SKRIPSI**

**DIAJUKAN KEPADA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA SEBAGAI SALAH SATU SYARAT UNTUK  
MENDAPATKAN GELAR  
STRATA SATU (S1)**

Oleh:

**AMIN YASIN**  
**NIM. 16820124**

**DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI**

**Drs. A. Yusuf Khoiruddin, SE, M.Sc.**  
**NIP : 19661119 199203 1 002**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA  
2021**



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 550821, 512474 Fax. (0274) 586117 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-1181/Un.02/DEB/PP.00.9/12/2021

Tugas Akhir dengan judul : ANALISIS PENGARUH INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION (IMC) TERHADAP DECISION MAKING MASYARAKAT MENGGUNAKAN PRODUK RAHN (STUDI KASUS NASABAH PT. BPRS BHAKTI SUMEKAR KCP RUBARU, SUMENEP-MADURA)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : AMIN YASIN  
Nomor Induk Mahasiswa : 16820124  
Telah diujikan pada : Rabu, 15 Desember 2021  
Nilai ujian Tugas Akhir : A/B

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang

Drs. Akhmad Yusuf Khoiruddin, S.E., M.Si.  
SIGNED

Valid ID: 61c314e12d56d



Penguji I

Joko Setyono, SE., M.Si.  
SIGNED

Valid ID: 61bfef17ba7d1



Penguji II

Defi Insani Saibil, S.E.I., M.E.K  
SIGNED

Valid ID: 61c354ebf2e33



Yogyakarta, 15 Desember 2021

UIN Sunan Kalijaga  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. Afdawaiza, S.Ag., M.Ag.  
SIGNED

Valid ID: 61c3f0080fa3c

## HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Hal: Skripsi Saudara Amin Yasin

Kepada  
Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Sunan Kalijaga  
Di Yogyakarta

Assalamualaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami berpendapat bahwa skripsi Saudara:

Nama : Amin Yasin

NIM : 16820124

Judul Skripsi : **“ANALISIS PENGARUH *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION (IMC)* TERHADAP *DECISION MAKING* MASYARAKAT MENGGUNAKAN PRODUK RAHN” (STUDI KASUS NASABAH PT. BPRS BHAKTI SUMEKAR KCP RUBARU, SUMENEP-MADURA).**

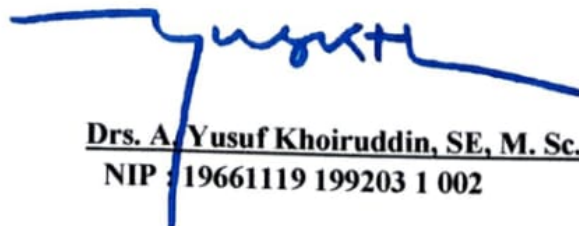
Sudah dapat diajukan kembali kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan/Program Studi Manajemen Keuangan Syariah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu dalam Ilmu Ekonomi Islam.

Dengan ini, kami mengharapkan agar skripsi saudara tersebut di atas dapat segera dimunaqosyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 27 November 2021

Pembimbing



**Drs. A. Yusuf Khoiruddin, SE, M. Sc.**  
**NIP : 19661119 199203 1 002**

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN



Assalamualaikum Wr. Wb.

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Amin Yasin

NIM : 16820124

Program Studi : Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“ANALISIS PENGARUH INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION (IMC) TERHADAP DECISION MAKING MASYARAKAT MENGGUNAKAN PRODUK RAHN” (STUDI KASUS NASABAH PT. BPRS BHAKTI SUMEKAR KCP RUBARU, SUMENEP-MADURA).**

adalah benar-benar merupakan hasil karya penyusun sendiri, bukan duplikasi atau pun saduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam bodynote 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 dipahami dan digunakan semestinya.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 27 November 2021

Penyusun



Amin Yasin

**NIM. 16820124**





**HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

---

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

Nama : Amin Yasin  
NIM : 16820124  
Jurusan/Program Studi : Perbankan Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul: **“ANALISIS PENGARUH *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION (IMC)* TERHADAP *DECISION MAKING* MASYARAKAT MENGGUNAKAN PRODUK RAHN” (STUDI KASUS NASABAH PT. BPRS BHAKTI SUMEKAR KCP RUBARU, SUMENEP-MADURA).**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini di Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta berhak menyimpan, mengalih media/ formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/ penyusun dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Dibuat di Yogyakarta  
Pada Tanggal. 27 November 2021  
Pembuat Pernyataan

**Amin Yasin**  
**NIM. 16820124**

## HALAMAN MOTTO



*"Keep moving, keep smiling n' syukuri setiap momen  
nikmat yang diberikan oleh-Nya"  
(Amin Yasim)*



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## HALAMAN PERSEMBAHAN



Alhamdulillah segala Puji Syukur atas kehadiran Allah SWT.  
Shalawat serta salam semoga selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW.

\*\*\*

Skripsi ini saya persembahkan :

Almarhum bapak tercinta Yahya, Emma' tercinta Juma'ani, emmak tercinta Ar  
Rofiq, dan alek tercinta Hizbullah.

Segenap keluarga, kerabat, dan kancah, tetangga, dan kampungku di rumah yang  
selalu menjadi sumber motivasi.

Sahabat-sahabatku, Isaba Jogja, Assiyaappp Grup, seluruh Rekan Kerja dan  
semua teman-teman kuliah lainnya yang telah mendorong dan membantu  
menyelesaikan skripsi ini baik secara langsung maupun tidak langsung.

Terima kasih kepada Bapak A. Yusuf Khoiruddin dan Bapak/Ibu Dosen Fakultas  
Ekonomi dan Bisnis Islam yang selalu memberikan bimbingan terbaik.

Semua orang yang menanyakan kapan saya lulus.

Keluarga besar mahasiswa Perbankan Syariah angkatan 2016.

Terima kasih kepada kampusku UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang telah  
memberikan saya peluang untuk belajar dan keleluasaan berpikir serta  
mendapatkan pengalaman.



## PEDOMAN TRANSLITERASI

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	Dad	Dh	De (dengan titik di bawah)
ط	Ta'	Th	Te (dengan titik di bawah)

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ظ	Dza'	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	Wawu	W	We
ه	Ha'	H	Ha
ء	Hamzah	‘	Apostrof
ي	Ya'	Y	Ye

B. Konsonan rangkap karena Syaddah ditulis rangkap

مُتَعَدِّدَةٌ	Ditulis	<i>Muta'addidah</i>
عَدَّةٌ	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 katasandang "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>
عَلَّة	Ditulis	<i>'illah</i>
كرمة الأولياء	Ditulis	<i>Karamah al auliya'</i>

#### D. Vokal Pendek dan Penerapannya

--- َ ---	Fathah	Ditulis	A
--- ِ ---	Kasrah	Ditulis	I
--- ُ ---	Dammah	Ditulis	U
فعل	Fathh	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' mati	Ditulis	A
تنسى	Ditulis	<i>Tansa</i>
3. kasrah + ya' mati	Ditulis	I
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

أَنْتُمْ	Ditulis	<i>a'antum</i>
أَعَدَّتْ	Ditulis	<i>u'iddat</i>
لَنُشْكِرْتُمْ	Ditulis	<i>la'in syakartum</i>

H. Kata Sandang Alif + Lam

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

الْقُرْآن	Ditulis	<i>Al-Quran</i>
الْقِيَاس	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>

3. Penulisan Kata-Kata dalam Rangkaian Kalimat

ذَوِي الْفُرُوضِ	Ditulis	<i>Zawi al-furud</i>
أَهْلُ السُّنَّةِ	Ditulis	<i>Ahl as-sunnah</i>

## KATA PENGANTAR



Segala puji dan syukur peneliti haturkan kepada Allah SWT, yang telah memberikan rahmat, taufiq, hidayah dan inayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul :**“ANALISIS PENGARUH *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION (IMC)* TERHADAP *DECISION MAKING* MASYARAKAT MENGGUNAKAN PRODUK RAHN” (STUDI KASUS NASABAH PT. BPRS BHAKTI SUMEKAR KCP RUBARU, SUMENEP-MADURA).**

Shalawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, keluarga, sahabat dan seluruh ummatnya.

Skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai Strata Satu Program Studi Perbankan Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

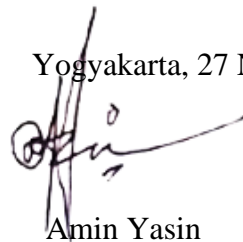
Tersusunnya skripsi ini tentunya tidak terlepas dari dukungan dan bantuan berbagai pihak. Oleh karenanya dalam kesempatan ini, penyusun menyampaikan terima kasih. Dalam skripsi ini pihak-pihak tersebut adalah:

1. Bapak Prof. Dr. Phil. Al Makin, M. A., selaku Rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Bapak Dr. Afdawaiza, S.Ag., M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Ibu Ruspita Rani Pertiwi, S.Psi., M.M., selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
4. Drs. A. Yusuf Khoiruddin, SE, M. Sc. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah membimbing, mengarahkan, memberikan kritik dan saran, serta memberikan motivasi selama saya menyusun skripsi ini.
5. Bapak Izra Berakon, M. Sc. Selaku Dosen Pembimbing Akademik selama perkuliahan saya dari semester awal hingga akhir yang telah membimbing, membantu, dan mensupport saya.



6. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang telah memberikan ilmu dan banyak pengalaman kepada saya, terkhusus dosen Program Studi Perbankan Syariah.
7. Seluruh karyawan Tata usaha Umum yang telah membantu saya dalam urusan administrasi akademik perkuliahan saya, terhusus mbak Yasmita selaku TU prodi Perbankan Syariah.
8. Keluarga besar penulis yang selalu mendukung baik berupa doa, motivasi, semangat dan kasih sayang yang diberikan kepada penulis.
9. Orang-orang yang menginspirasi untuk mengembara menempa diri di Daerah Kota Istimewa YogyaKarta : mak Hendris, mak Agus, mak El Elisa.
10. Orang-orang yang telah membantuku *Comeback to Campus*, rela membantu untuk tetap *survive* (finansial maupun kos-an), dan selalu mendorong untuk tidak menyerah dengan ke adaan serta yang rela membantu penyelesaian Skripsi : mak Hendris, Hayyin, Helmi, Hasib (egihasisbvergian), Lahiq, Sapik, Zaen Gaotoma, bang Rio, Ambar, Jimmi, Ikhsan, Mamat HES, dst
11. Terima kasih kepada seluruh teman-temanku mahasiswa (PS 2015, 2016, 2017, seluruh mahasiswa FEBI), teman-teman Kos dan teman-teman kerja senasib dan seperjuangan yang telah mewarnai lembaran demi lembaran catatan kisah manis dan pahitnya perjalanan hidupku selama mengembara menempa diri di Kota Istimewa Yogyakarta.
12. Semua yang telah mendukung dan mendoakan yang tidak bisa disebutkan satu per satu. Semoga Allah membalas segala amal kebaikan mereka semua serta semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca. *Aamiin Ya Rabbal 'Alaamiin*

Yogyakarta, 27 Novemer 2021



Amin Yasin

## DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL .....	i
HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR.....	iii
HALAMAN PERSETJUAN SKRIPSI.....	iv
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN .....	v
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vi
HALAMAN MOTTO .....	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	viii
PEDOMAN TRANSLITERASI .....	ix
KATA PENGANTAR .....	xiii
DAFTAR ISI.....	xv
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR GAMBAR .....	xviii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xix
ABSTRAK .....	xx
<i>ABSTRACT</i> .....	xxi
BAB I .....	13
PENDAHULUAN.....	13
A. Latar Belakang .....	13
B. Batasan Masalah .....	22
C. Rumusan Masalah .....	22
D. Tujuan Penelitian .....	22
E. Manfaat Penelitian .....	23
F. Sistematika Penulisan .....	24
BAB II.....	25
LANDASAN TEORI .....	25
A. Rahn .....	25
G. Komunikasi Pemasaran Terpadu.....	29
B. Periklanan.....	31
C. Promosi Penjualan.....	34
D. Hubungan Publik.....	37
E. Pengambilan Keputusan.....	40

F. Telaah Pustaka .....	46
G. Pengembangan Hipotesis .....	51
H. Kerangka Pemikiran.....	55
BAB III .....	56
METODE PENELITIAN .....	56
A. Jenis Penelitian.....	56
B. Lokasi Penelitian.....	56
C. Sumber Data Penelitian.....	56
D. Metode Pengumpulan Data.....	57
E. Populasi dan Sampel Penelitian .....	58
F. Definisi Operasional .....	60
G. Instrumen Penelitian .....	62
H. Uji asumsi klasik.....	63
I. Analisis Regresi Linier Berganda .....	65
J. Pengujian Hipotesis.....	65
BAB IV .....	67
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	67
A. Hasil Data Penelitian.....	67
B. Biografi Informan .....	67
C. Analisis Instrumen Penelitian .....	73
D. Uji Asumsi Klasik.....	77
E. Regresi Linier Berganda .....	80
F. Pengujian Hipotesis.....	82
G. Interpretasi .....	86
BAB V.....	92
PENUTUP.....	92
A. Kesimpulan .....	92
B. Saran.....	93
C. Keterbatasan Penelitian.....	94
DAFTAR PUSTAKA .....	95
CURRICULUM VITAE .....	xlii

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jaringan Kantor BPRS Bhakti Sumekar .....	1
Tabel 1.2 Transaksi harian dan mingguan .....	3
Tabel 2.1 Telaah Pustaka .....	33
Tabel 3.1 Gradasi skala likert.....	44
Tabel 3.2 Indicator Penelitian .....	47
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas.....	59
Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	62
Tabel 4.3 Hasil Uji Normalitas .....	62
Tabel 4.4 Uji Multikolinearitas.....	64
Gambar 4.5 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	65
Tabel 4.6 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	66
Tabel 4.7 Uji F .....	68
Tabel 4.8 Hasil Uji T.....	69
Tabel 4.9 Uji Koefisien Determinasi .....	71
Tabel 4.10 Interpretasi .....	72

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Kerangka Pemikiran.....	41
Gambar 4.1 Gender Informan .....	53
Gambar 4.2 Usia Responden.....	54
Gambar 4.3 Pendidikan Terakhir Responden .....	55
Gambar 4.4 Penghasilan Responden.....	56
Gambar 4.5 Profesi Informan.....	57
Gambar 4.6 Hasil Uji Normalitas.....	63



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	xx
Lampiran 2 Dokumentasi Pengumpulan Data .....	xiv
Lampiran 3 Karakteristik Responden.....	xxix
Lampiran 4 Dokumentasi hasil olah data.....	xxx
Lampiran 5 Dukumentasi Pengumpulan Sampel .....	xl



## **ABSTRAK**

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh komunikasi pemasaran terpadu (X) terhadap pengambilan keputusan (Y) masyarakat menggunakan produk Rahn. Variabel IMC yang diteliti ialah periklanan, promosi penjualan dan hubungan publik studi kasus pada nasabah PT. BPRS Bhakti Sumekar KCP Rubaru, Sumenep-Madura. Penelitian dilakukan menggunakan teknik kausalitas, kuantitatif, sumber data dan alat pengumpulan data melalui kuesioner terhadap 58 sampel. Pengolahan data memakai SPSS 24. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Periklanan (X1) dan Hubungan Publik (X3) berpengaruh positif signifikan terhadap pengambilan keputusan masyarakat (Y) menggunakan produk Rahn, sedangkan promosi penjualan (X2) tidak berpengaruh.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran Terpadu (Periklanan, Promosi Penjualan, Hubungan Publik), Pengambilan Keputusan, Produk Rahn.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## **ABSTRACT**

*The purpose of this research was to determine the effect of integrated marketing communication (X) on people's decision making (Y) using Rahn's products. IMC variables studied were advertising, sales promotion and public relations case studies on customers of PT. BPRS Bhakti Sumekar KCP Rubaru, Sumenep-Madura. The research was conducted using causal, quantitative, data sources and data collection tools through questionnaires to 58 samples. Data processing using SPSS 24. Data analysis technique using multiple linear regression analysis. The results showed that the variable Advertising (X1) and Public Relations (X3) had a significant positive effect on public decision making (Y) using Rahn's product, while sales promotion (X2) had no effect.*

*Keywords: Integrated Marketing Communication (Advertising, Sales Promotion, Public Relations), Decision Making, Rahn's Products.*



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Perbankan syariah ialah suatu institusi keuangan bank dengan berprinsip syariah dalam pelayanan masyarakat demi mewujudkan kemaslahatan umat. Bank Syariah secara umum terklasifikasi menjadi unit usaha syariah (UUS), bank umum syariah (BUS), serta bank pembiayaan rakyat syariah (BPRS) (UU\_NO\_21\_2008 Perbankan Syariah).<sup>1</sup> PT. BPRS Bhakti Sumekar (BPRS BS) ialah satu di antara ketiga bank syariah yang berada di wilayah bagian timur Pulau Madura, Sumenep. Bank ini beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip syariah yang bertujuan menumbuhkan dan mensejahterakan ekonomi sosial masyarakat atas dasar tatanan syariah yang saat ini tumbuh serta berkembang sangat pesat. Terbukti sejak didirikan pada tanggal 16 september 2002 sampai sekarang BPRS BS telah mendominasi pasar Sumenep dengan 31 kantor, meliputi 1 kantor pusat, 26 kantor cabang dan 4 kantor kas) yang tersebar di berbagai kecamatan daratan maupun kepulauan timur Kabupaten Sumenep, Kabupaten Pamekasan dan Kabupaten Jember.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> <https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/tentang-syariah/pages/PBS-dan-Kelembagaan.aspx> di akses pada, 7 Februari 2021

<sup>2</sup> <https://www.bhaktisumekar.co.id/v2/lokasi/> di akses pada 7 Februari 2021

**Tabel 1.1****Jaringan Kantor BPRS Bhakti Sumekar**

Jenis Kantor	Jumlah	Lokasi
Kantor Pusat	1	Sumenep Kota
Kantor Cabang	26	<ul style="list-style-type: none"> <li>– 22 Kantor Cabang Kab. Sumenep</li> <li>– 3 Kantor Cabang Kab. Pamekasan</li> <li>– 1 Kantor Cabang Kab. Jember</li> </ul>
Kantor Kas	4	<ul style="list-style-type: none"> <li>– 3 Kantor Kas Kab. Sumenep</li> <li>– 1 Kantor Kas Larangan Kab. Pamekasan</li> </ul>

Sumber : Bank BPRS Bhakti Sumekar, 2021

Dari tabel 1.1 menggambarkan bahwa BPRS BS merupakan perbankan syariah yang memiliki banyak jaringan pada hampir seluruh kecamatan yang ada di Kabupaten Sumenep. Di mana Sumenep memiliki 27 kecamatan, 19 di antaranya merupakan kecamatan daratan dan 8 kecamatan lainnya merupakan kecamatan kepulauan.<sup>3</sup> Sehingga BPRS BS merupakan intermediasi jasa keuangan yang tidak asing bagi masyarakat Sumenep.

Di dalam menjalankan usahanya, BPRS BS meraih beberapa penghargaan. Pada tahun 2019 BPRS BS meraih predikat *Top BUMD 2019* yang merupakan penghargaan bergengsi untuk perusahaan milik pemerintah daerah. Penghargaan ini diraih setelah bersaing dengan 200 nominasi BUMD terbaik yang sebelumnya telah diseleksi 2.000-an BUMD dari berbagai daerah lain di Indonesia yang dilaksanakan oleh majalah *Top Business*, bekerja sama dengan *Asia Business Research Center*.<sup>4</sup> Di tahun yang sama,

<sup>3</sup> <https://www.sumenepkab.go.id/page/letak-geografis#:~:text=Wilayah%20Kabupaten%20Sumenep%20berada%20diujung,daratan%20dan%208%20Kecamatan%20kepulauan.> di akses pada 7 Februari 2021

<sup>4</sup> <https://kabarmadura.id/bprs-bhakti-sumekar-raih-top-bumd-2019/> di akses pada 7 Februari 2021



BPRS BS memborong dua penghargaan yakni *Infobank sharia Awards 2019*, diterima untuk ke-8 kali serta *Goldent Awards 2019* diterima BPRS BS untuk ke-4 kalinya. Prestasi ini menunjukkan bahwa BPRS BS memiliki kinerja keuangan yang terbilang sangat bagus. Mulai dari permodalan, rentabilitas, efisiensi, kualitas aset hingga rasio keuangan lainnya.<sup>5</sup>

Salah satu produk yang paling banyak dikonsumsi dan juga produk unggulan BPRS BS adalah Ar- Rahn (gadai), pengertian rahn secara umum ialah proses mengagunkan aset berharga kepada pihak tertentu, dengan tujuan untuk mendapatkan beberapa uang tunai, serta aset yang telah di garansikan akan ditebus kembali sesuai kesepakatan kedua belah pihak (nasabah dan lembaga gadai) (Kasmir, 2018).

**Tabel 1.2**  
**Transaksi harian dan mingguan bank BPRS BS KCP Rubaru, Sumenep-Madura.**

No	Produk Simpanan dan Pembiayaan	Harian	Mingguan
1	Tabungan	15	5
2	Deposito	-	4
3	Penukaran uang	0	0
4	Pembiayaan konsumtif	2	14
5	Gadai emas (Rahn)	25	175

Sumber : Bank BPRS Bhakti Sumekar, 2021

<sup>5</sup> <https://kabarjatim.com/bprs-bhakti-sumekar-sumenep-borong-dua-penghargaan/> di akses pada 7 Februari 2021

Pada tabel 1.2 diatas menjelaskan rata-rata transaksi harian dan mingguan dari semua produk yang ada di bank BPRS BS KCP Rubaru, Sumenep-Madura. Mulai dari produk simpanan, seperti tabungan jumlah transaksi harian mencapai 15 nasabah, dan transaksi deposito 4 nasabah dalam seminggu, selanjutnya produk pembiayaan meliputi, transaksi penukaran uang 0, transaksi pembiayaan konsumtif harian 2 nasabah dan mingguan 14, dan transaksi harian produk pembiayaan gadai emas (Rahn) 25 nasabah dan mingguan mencapai 175 nasabah, hal ini benar-benar menunjukkan bahwa produk bank BPRS BS KCP Rubaru yang paling banyak diminati dan dikonsumsi oleh masyarakat Kecamatan Rubaru adalah produk rahn.

Dalam penerapannya masyarakat menggunakan produk rahn untuk memenuhi kebutuhan mendesak seperti untuk modal dagang sapi, modal untuk merantau, modal bertani, biaya pengobatan, dan biaya hidup lainnya. Akan tetapi, keperluan itu biasanya tidak diimbangi atas ketersediaan duit yang dimiliki. Sehingga jasa gadai dalam hal ini rahn masih sangat dibutuhkan oleh masyarakat. Mereka menggunakan asetnya dikarenakan terhimpit keperluan duit, tetapi aset tersebut masih sangat disayangkan untuk dijual (Sadah, 2013).

Masyarakat Desa Rubaru lebih memilih menggunakan produk Rahn dibandingkan dengan produk pembiayaan bank dan non bank lainnya. Hal ini disebabkan oleh prosedur peminjaman uang pada Bank (agunan dan SK) yang kompleks serta pencairan yang relatif lama. Seperti prasyarat dokumen

administrasi yang ribet dan wajib komplet. Demikian juga aset yang digaransikan harus dari aset-aset tertentu. Sebab tidak semua benda bisa digunakan sebagai agunan di perbankan, sehingga rahn jadi pilihan solutif masyarakat untuk bisa cepat memperoleh duit (Rizky, 2019). Oleh karena itu masyarakat lebih memilih rahn karena prosesnya lebih simpel dan praktis untuk kebutuhan mendesak. Hal ini selaras dengan peneliti yang dikerjakan Huda dan Heykal (2010) bahwa rahn ialah pembiayaan untuk masyarakat dengan memakai beberapa barang pribadi sebagai jaminannya untuk memperoleh pinjaman dana. Proses pencairannya juga bisa terbilang sangat cepat serta mudah. Perihal ini membuat masyarakat tidak perlu menunggu lama bila memerlukan dana saat kondisi darurat dan genting (Putri dan Effendi, 2020).

Menurut ketua Aspesindo DPW Jawa timur (Sukkur, 2010) dalam acara studi banding di BPRS BS mengatakan, ar-rahn merupakan salah satu produk unggulan BPRS BS yang potensial menjadi produk ekonomi jangka pendek karena manfaatnya amat terasa sekali bagi masyarakat Sumenep. Hal ini juga disebabkan oleh kultur ekonomi masyarakat umumnya yang gemar mengoleksi logam mulia (emas), bertujuan sebarang waktu mampu dimanfaatkan untuk modal mendesak. Seperti misalnya masyarakat pesisir tatkala musim panen hampir kebanyakan membelanjakan penghasilannya untuk membeli logam mulia emas, juga kebalikannya tatkala musim tanam

tiba mereka kembali menjual logam mulia tersebut untuk modal tanam.<sup>6</sup>

Maka dari itu, BPRS BS adalah salah satu lembaga keuangan yang menyasar pangsa pasar *entry level* tersebut, yaitu bank yang kegiatannya diprioritaskan untuk memberikan layanan kepada masyarakat kalangan mikro, kecil serta menengah di pedesaan ataupun di perkotaan dengan memberikan pelayanan yang mudah, cepat dan sederhana yang selama ini belum terjangkau oleh bank umum.<sup>7</sup>

Berdasarkan pangsa pasar di atas, strategi pemasaran yang tepat dibutuhkan untuk meraih pasar potensial tersebut. Dalam proses menggaet nasabah untuk menggunakan produk rahn. Hal ini sebagaimana dijelaskan oleh Radinka (2012) bahwasannya pemasaran ialah penyebab yang sangat esensial dalam mempengaruhi keberhasilan pemilihan produk di pasaran (Abidah, 2017).

Beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pelanggan untuk memilih serta mengkonsumsi suatu produk antara lain ialah perilaku konsumen, semisal: budaya, sosial, pribadi dan psikologi. Selain itu, faktor pemasaran juga mempengaruhi keputusan pelanggan di dalam melakukan pembelian, diantaranya yaitu komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication- IMC*) (Rini & Astuti, 2019).

---

<sup>6</sup> <http://www.sumenepkab.go.id/berita/baca/produk-ar-rahn-bprs-bhakti-sumekar-jadi-bahan-studi-banding> diakses pada 18 Desember

<sup>7</sup> <https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/regulasi/peraturan-perbankan-syariah-pbi-dan-sebi/pages/peraturan-bank-indonesia-nomor-11-23-pbi-2009-3.aspx>

IMC merupakan upaya buat memadukan, mengontrol komponen-komponen IMC untuk menghasilkan pesan terfokus kepada klien serta membantu mewujudkan setiap visi perusahaan (Tjiptono, 2015:388). Pendekatan IMC dipakai bagi industri buat lebih memusatkan usaha mereka dalam mendapatkan, mempertahankan juga mengembangkan relasi perusahaan terhadap para pelanggan. Dengan menyinergikan komponen di dalam IMC diharapkan bisa menjadikan segala aktivitas pemasaran perusahaan bisa mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Titik tekan yang ada di IMC merupakan penekanan suatu relasi yang lebih personal dan berorientasi konsumen, jika dikomparasi dengan upaya pemasaran tradisional yang cenderung bersifat satu arah, masal dan linier. Atas nilai lebih IMC, suatu perusahaan diekspektasikan mampu menghasilkan beberapa faedah terhadap peningkatan dampak dialog komunikasi, kohesi, interaksi, partisipasi, dan efisiensi sumber daya (Tjiptono, 2015:388).

IMC merupakan strategi yang sangat penting untuk mendukung kegiatan dengan tujuan menaikkan keuntungan bisnis, setidaknya bisa menjaga stabilitas tingkat penjualan sebelumnya yang sudah dicapai. Untuk suatu industri, aktivitas promosi memiliki makna urgen di dalam komunikasi secara akurat terhadap calon konsumen. Pemakaian IMC ditujukan untuk kesadaran produk juga perusahaan dapat mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian konsumen. Perusahaan dengan bermacam kebijakan siasatnya tentu akan melaksanakan seluruh metode untuk mempertahankan eksistensinya juga keberlangsungan perusahaan. Berbagai jenis hadiah,



diskon, voucher bagi konsumen, Iklan-iklan diberbagai media, pamflet, papan iklan dan pengadaan sponsor bagi masyarakat, yang semua ini merupakan sejumlah bagian dari elemen-elemen komunikasi pemasaran terpadu (IMC) yang sangat urgen bertujuan untuk mempengaruhi pemahaman, kesadaran serta keputusan konsumen untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat agar mengkonsumsi produknya (Bulandari & Manalu, 2020).

IMC memiliki beberapa variabel antara lain seperti periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung, penjualan personal, dan hubungan publik Kotler dan Keller (2009:174). Naik dan Raman menunjukkan bahwa IMC membantu perusahaan dalam membangun kesadaran dalam mempengaruhi pengambilan keputusan terhadap produk dan jasa mereka melalui sinergi dan integrasi. Berdasarkan dari berbagai penelitian yang telah menguji kekuatan IMC yang dilakukan suatu perusahaan dalam upaya memajukan bisnisnya, salah satunya termasuk mempengaruhi dan meningkatkan pengambilan keputusan konsumen yang setidaknya terdapat 2004 ulasan dari keadaan IMC, disimpulkan bahwa IMC telah menyapu dunia dan menjadi norma yang diterima dari berbagai bisnis bahwa layanan kebutuhan mereka dapat menghasilkan bukti bahwa IMC efektif dan penting bagi perusahaan (Fitzpatrick, 2005). Pernyataan mengenai kekuatan dan pentingnya IMC dalam kegiatan bisnis cukup untuk menjadikan IMC sebagai kegiatan yang perlu dilakukan oleh suatu perusahaan. seperti halnya bank BPRS Bakti Sumekar.

Sehingga melalui IMC, BPRS BS mampu menginformasikan,

mengingatkan juga membujuk tentang jasa yang ditawarkan terhadap masyarakat secara menarik, jelas dan konsisten serta mampu mempengaruhi pengambilan keputusan calon nasabah untuk menggunakan produk Rahn, dan dapat membangun kepercayaan terhadap lembaga keuangan tersebut (Rahayu, 2013: 116 -117).

Selain fenomena isu utama di atas, riset ini juga dilatarbelakangi atas ketidakkonsistenan hasil dari riset yang telah diteliti sebelumnya. Berdasarkan hasil penelitian (Mayasari dkk, 2015), “Pengaruh IMC pada *buying decision* Jasa di Pt. Ero Prima Wisata”, mengungkapkan hasil: penjualan pribadi (X1), periklanan (X2), penjualan promosi (X3), humas (X4), pemasaran langsung (X5), dan WOM (X6) ialah memberikan pengaruh signifikan pada (Y) *buying decision* dalam penelitian ini. Hal ini tidak selaras atas hasil riset Kaluku *et al.* (2018) “Analisis pengaruh bauran promosi terhadap keputusan nasabah menggunakan produk unggulan pada bank syariah mandiri cabang Manado”. hasil penelitian membuktikan periklanan (X1), promosi penjualan (X2) dan humas (X3) tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen.

Berdasarkan uraian fenomena isu utama dan beberapa hasil penelitian terdahulu yang tidak konsisten di atas (*research gap*). Hingga peneliti berminat buat meneliti menggunakan judul “ANALISIS PENGARUH *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION (IMC)* TERHADAP *DECISION MAKING* MASYARAKAT MENGGUNAKAN PRODUK RAHN” (STUDI KASUS NASABAH PT. BPRS BHAKTI SUMEKAR KCP RUBARU, SUMENEP-MADURA).

## **B. Batasan Masalah**

Agar penelitian ini terarah, maka perlu adanya batasan masalah yang diteliti. Fokus penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh periklanan, promosi penjualan dan hubungan publik, sehingga dapat lebih fokus dalam mengetahui pengaruhnya sebagai media komunikasi pemasaran terpadu pada bank BPRS BS KCP Rubaru dalam mempengaruhi pengambilan keputusan nasabah menggunakan produk rahn.

## **C. Rumusan Masalah**

Didasarkan pada latar belakang uraian fenomena diatas, maka didapatkan rumusan problematika berikut ini :

1. Apakah Periklanan berpengaruh terhadap pengambilan keputusan masyarakat menggunakan produk Rahn di BPRS BS KCP Rubaru, Sumenep-Madura ?
2. Apakah Promosi Penjualan berpengaruh terhadap pengambilan keputusan masyarakat menggunakan produk Rahn di BPRS BS KCP Rubaru, Sumenep - Madura ?
3. Apakah hubungan publik berpengaruh terhadap pengambilan keputusan masyarakat menggunakan produk Rahn di BPRS BS KCP Rubaru, Sumenep - Madura ?

## **D. Tujuan Penelitian**

Didasarkan pada rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui bagaimana pengaruh Periklanan terhadap pengambilan

keputusan masyarakat menggunakan produk Rahn di BPRS BS KCP Rubaru, Sumenep-Madura ?

2. Mengetahui bagaimana pengaruh Promosi Penjualan terhadap pengambilan keputusan masyarakat menggunakan produk Rahn di BPRS BS KCP Rubaru, Sumenep-Madura ?
3. Mengetahui bagaimana pengaruh Hubungan Publik terhadap pengambilan keputusan masyarakat menggunakan produk Rahn di BPRS BS KCP Rubaru, Sumenep-Madura ?

#### **E. Manfaat Penelitian**

Antara lain manfaat riset ini ialah :

1. Peneliti, media implementasi teori dan literasi yang diperoleh pada waktu kuliah. Menganalisis secara *real time* terkait IMC yakni bagaimana pengaruh penerapan strategi IMC terhadap pengambilan keputusan masyarakat dalam menggunakan produk Rahn di perbankan syariah, khususnya yang diterapkan oleh BPRS BS KCP Rubaru, Sumenep-Madura.
2. Perusahaan, sebagai bahan masukan bagi perusahaan dan pihak-pihak yang berkepentingan dalam menetapkan kebijakan dan menetapkan strategi pemasaran terhadap pengambilan keputusan masyarakat penggunaan produk Rahn di analisis dari IMC.
3. Publik, sebagai sumbangsih literasi dan referensi yang dapat memberikan perbandingan dan pengembangan dalam melakukan penelitian pada teori yang sama di masa yang akan datang tentang

analisis pengaruh strategi IMC terhadap pengambilan keputusan masyarakat pada produk Rahn.

#### **F. Sistematika Penulisan**

1. Bab pertama yaitu bagian pendahuluan yang berisikan konten yang menjadi syarat penelitian ilmiah, seperti latar belakang masalah yang akan diteliti dan dikaji, serta tujuan dan manfaat penelitian.
2. Bab ke dua berisi tentang kajian teori, telaah pustaka, kerangka berpikir teoritis berkaitan dengan penelitian, dan menyajikan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini.
3. Bab ke tiga membahas tentang metodologi yang digunakan untuk penelitian ini yang mencakup populasi, cara pengambilan sampel, syarat pengambilan sampling, cara analisisnya, dan metode analisisnya.
4. Bab ke empat merupakan bab inti yaitu pembahasan, mengkaji dan menganalisis data yang telah dikumpulkan dan diolah sesuai metode penelitian ini.
5. Bab ke lima atau bab terakhir yaitu berisi kesimpulan dan penarikan analisa pembahasan pada bab sebelumnya, saran yang ditawarkan untuk penelitian kedepannya serta implikasi secara teoritis dan praktis.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh yang ada dalam penelitian ini maka hasil kesimpulan dari peneliti :

1. Berdasarkan hasil Uji simultan (Uji-f) variabel bebas (periklanan, promosi penjualan, hubungan publik) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat (pengambilan keputusan) masyarakat menggunakan produk rahn.
2. Hasil pengujian secara uji parsial (Uji-t) menunjukkan bahwa variabel periklanan (*Sig* 0,004 < 0,05) dan hubungan publik (*Sig* 0,023 < 0,05) berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan menggunakan produk Rahn. Sementara promosi penjualan (*Sig* 0,839 > 0,05) tidak berpengaruh terhadap pengambilan keputusan menggunakan produk Rahn di bank BPRS BS KCP Rubaru, Sumenep-Madura.
3. Pada hasil analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ) didapat nilai *R Square* sebesar 0,456. Hal ini berarti 45,6% variabel pengambilan keputusan menggunakan produk Rahn dapat dijelaskan oleh variabel independen. Sedangkan sisanya 54,4% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.



## B. Saran

Didasarkan pada hasil olah data dan analisis penelitian ini, sehingga dapat diajukan beberapa saran berikut ini :

1. Kesimpulan penelitian membuktikan bahwa promosi penjualan (X2) memberikan pengaruh negatif pada pengambilan keputusan mengkonsumsi produk Rahn. Sehingga diharapkan perbankan BPRS BS KCP Rubaru, Sumenep-Madura dapat meningkatkan promosi penjualan dengan melakukan intensif kepada nasabah sebagai bentuk apresiasi, memberikan kemudahan dalam transaksi, dan kegiatan promosi penjualan lainnya. Agar masyarakat terstimulasi untuk menggunakan produk Rahn di bank BPRS BS KCP Rubaru, Sumenep-Madura.
2. Bank BPRS BS KCP Rubaru, Sumenep-Madura juga diharapkan untuk terus mempertahankan dan meningkatkan periklanan dan hubungan publik seperti yang telah dilakukan, yaitu dengan melakukan iklan melalui media sosial, melalui media elektronik dan pemasaran *billboard* di tempat strategis serta menjalin hubungan yang baik dengan masyarakat, terus mengadakan kegiatan *sponsorship* bagi acara kegiatan pendidikan, seni dan olahraga, dan kegiatan sosial kemasyarakatan, sehingga pengambilan keputusan untuk menggunakan produk Rahn di bank BPRS BS KCP Rubaru, Sumenep-Madura semakin meningkat dan *sustainable*.
3. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambah variabel lain agar penelitian berikutnya mampu menghasilkan gambaran yang lebih luas tentang penelitian yang baru.



### C. Keterbatasan Penelitian

1. Penelitian ini hanya dilakukan di salah satu kantor cabang Pratama bank BPRS BS Sumenep-Madura yaitu KCP BPRS BS Rubaru, hingga penelitian yang dihasilkan belum mampu untuk mewakili semua industri serta belum mampu di general terutama pada pengaruh komunikasi pemasaran terpadu terhadap pengambilan keputusan menggunakan produk Rahn. Karena keterbatasan peneliti berkenaan kapasitas tenaga, waktu serta modal riset.
2. Keterbatasan literasi, hingga memungkinkan adanya variabel lain yang berkenaan pada komunikasi pemasaran terpadu tetapi tak tercantum pada riset ini. Maka diharapkan untuk peneliti selanjutnya mampu mengintegrasikan seluruh komponen variabel lain di luar variabel yang diteliti ini, sehingga diperoleh riset yang dihasilkan yang lebih variatif.
3. Tanggapan responden yang di luar kendali peneliti serta tidak bisa terduga mampu memberikan pengaruh di saat mengisi angket, juga dikarenakan suatu sikon yang tidak menentu karena covid-19 pada saat ini. Maka peneliti tidak bisa memberikan eksplanasi luas sebagaimana yang diharapkan tatkala sebagian penjawab angket mengharapakan penjelasan lebih luas serta komplet terkait angketnya.

### DAFTAR PUSTAKA

- Saadah, S. (2015). Analisis Proses Pelaksanaan Akad Rahn Pada Pt. Bprs Amanah Ummah. *AL-INFAQ jurnal ekonomi islam*, 4(1), 94-133. hlm: 97 Diakses pada 17 Desember 2020 melalui [http://ejournal.uika-bogor.ac.id/index.php/al\\_infaq/article/view/48](http://ejournal.uika-bogor.ac.id/index.php/al_infaq/article/view/48)
- DSN-MUI. (2002). Rahn emas. hlm: 2-3 di akses pada 18 desember 2020 melalui <https://dsnmu.or.id/?s=rahn>.
- BANK BBS. *Lokasi kantor*. di akses pada 18 Desember 2020 melalui <https://www.bhaktisumekar.co.id/v2/lokasi/>
- News Room. (2010, 11 November). Produk Ar-Rahn BPRS Bhakti Sumekar Jadi Bahan Studi Banding. di akses pada 18 Desember 2020 melalui <http://www.sumenepkab.go.id/berita/baca/produk-ar-rahn-bprs-bhakti-sumekar-jadi-bahan-studi-banding>
- Kasmir, S. E. (2018). *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya Edisi Revisi*. Diakses pada 19 Desember 2020 melalui <http://repository.pelitaabangsa.ac.id/xmlui/handle/123456789/827>
- Putri, L. Q. N., & Effendi, J. (2020). Faktor-faktor yang Memengaruhi Preferensi Nasabah terhadap Produk Rahn: Studi Kasus PT. BPRS Amanah Ummah. *AL-Muzara'ah*, 8(1), 1-16. Hlm: 2 Diakses pada 19 Desember 2020 melalui <https://jurnal.ipb.ac.id/index.php/jalmuzaraah/article/view/26881>
- Peraturan Bank Indonesia Nomor 11/23/PBI/2009 Tentang Bank Pembiayaan Rakyat Syariah. di akses pada 19 desember melalui <https://ngada.org/pbi11-23-2009.htm>
- Rizky, A. F. (2019). Perbandingan Penerapan Tarif Administrasi dan Jasa Simpanan Pada Produk Gadaai Emas (Studi Kasus di Unit Pegadaian Syariah Iring Mulyo Metro dan BPRS Metro Madani KP Metro). Doctoral dissertation. IAIN Metro. dirujuk pada tanggal 20 desember 2020 melalui <https://repository.metrouniv.ac.id/id/eprint/663/>
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2006. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Edisi keduabelas, Jakarta: Erlangga.

- Suryani, Tatik. 2017. *Manajemen Pemasaran Strategic Bank Di Era Global menciptakan nilai unggul untuk kepuasan nasabah*, Edisi Pertama, Kencana: Prenadamedia Grup.
- Rahayu, Y. S. (2013). Pengaruh Integrated Marketing Communication Terhadap Brand Equity Perbankan Syariah di Kota Malang. *El Dinar: Jurnal Keuangan dan Perbankan Syariah*, 1(02). Dirujuk pada tanggal 27 Desember 2020 melalui <http://ejournal.uin-malang.ac.id/index.php/eldinar/article/view/2520>
- Fiqhyany, M. R., & Prasetyo, A. (2014). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Niat Muzakki Membayar Dana Zakat, Infaq, Shadaqah Pada Yayasan Nurul Hayat Cabang Tuban. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*, 1(11). Dirujuk pada tanggal 27 Desember 2020 melalui <https://ejournal.unair.ac.id/index.php/JESTT/article/view/543>
- Khosi'ah, Siah. 2014. *Fiqih Muamalah Perbandingan*, Bandung: Pustaka Setia.
- Harun. 2017. *Fiqih Muamalah*, Surakarta: Muhammadiyah University Press.
- DSN-MUI. (2002). Rahn emas <https://dsnmui.or.id/?s=rahn>. hlm: 3-4
- Morissan. 2015. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Cetakan ke-4, Jakarta: Kencana.
- Nasrullah, M. (2015). Islamic Branding, Religiusitas dan keputusan konsumen terhadap produk. *Jurnal Hukum Islam*, 13(2), 79-87. Hlm: 81 diakses pada tanggal 7 Januari 2021 melalui <http://repository.iainpekalongan.ac.id/70/>
- Santoso, S. (2009). *Creative Advertising*, Jakarta: Kelompok Gramedia.
- Kriyantono, Rahmat. (2015). *Public Relations, Issues & Crisis Management*, Cetakan ke-2, Jakarta: Kencana.
- Wulandari, P. A. (2019). Pengaruh Promotion Mix Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Suzuya Superstoe Bagan Batu Menurut Ekonomi Syariah (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau). Diakses pada tanggal 17 Januari 2021 melalui <http://repository.uin-suska.ac.id/22208/>
- Firmansyah, Anang. (2020). *Komunikasi Pemasaran*, Cetakan Pertama, Pasuruan: Ikapi.

- Widyastutui, Sri. (2017). *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta Selatan: FEB-UP Press
- Sitorus, Oni Fitriana & Utami, Novelia. (2017). *Strategi Promosi Pemasaran*, Jakarta: Fkip Uhamka
- Azhari, D. N., Rachma, N., & Khalikussabir, K. (2020). Pengaruh Integrated Marketing Communication (IMC) Terhadap Brand Equity (Studi Pada PT. Bank Mandiri Persero Tbk. Cabang Jakarta Gedung Jaya). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 9(03). Diakses pada jum'at 22 januari 2021 melalui <http://www.riset.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/download/7431/5930>
- Akkas, N. (2016). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu terhadap Citra Perusahaan dan dampaknya terhadap kepuasan pelanggan membeli mobil pada PT Hadji Kalla Cabang Palu. *Katalogis*, 4(1). Diakses pada jum'at 22 januari 2021 melalui <http://jurnal.untad.ac.id/jurnal/index.php/Katalogis/article/view/6505>
- Wardah, Z., Topowijono, T., & Wi Endang NP, M. G. (2016). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung (Survei Pada Pengunjung Taman Safari II Prigen Pasuruan). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 40(1), 23-30. Diakses pada jum'at 22 januari 2021 melalui <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/1579>
- Danibrata, A. (2011). Pengaruh Integrated Marketing Communication terhadap Brand Equity pada Sebuah Bank Pemerintah di Jakarta. *Jurnal Bisnis dan Akuntansi*, 13(1), 21-38. Diakses pada jum'at 22 januari 2021 melalui <http://jurnaltsm.id/index.php/JBA/article/view/173>
- Dangnga, M. T., & Drajat, M. T. (2018). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Kunjungan Wisata Waterboom Pada Pt Planet Beckham18. *Jurnal Ilmiah Pena: Sains dan Ilmu Pendidikan*, 10(1), 91-106. Diakses pada jum'at 22 januari 2021 melalui <http://ojs.stkippi.ac.id/index.php/jip/article/view/178>
- Fahrudin, M. F., & Yulianti, E. (2015). Pengaruh promosi, lokasi, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian nasabah Bank Mandiri Surabaya.

- Journal of Business and Banking*, 5(1), 149-162. Diakses pada Sabtu 23 januari 2021 melalui <https://journal.perbanas.ac.id/index.php/jbb/article/view/478>
- Rahayu, Y. S. (2013). Pengaruh Integrated Marketing Communication Terhadap Brand Equity Perbankan Syariah di Kota Malang. *El Dinar*, 1(02). Hlm: 120, diakses pada 29 Januari 2021 melalui <http://ejournal.uin-malang.ac.id/index.php/eldinar/article/view/2520>
- Jaya, R. S., & Susanti, F. (2019). Pekaruh integrated marketing communication terhadap brand equity pada mcdonalds a. Yani padang. *INA-Rxiv papers*. Hlm: 4 diakses pada sabtu 29 Januari 2021 melalui <https://osf.io/preprints/inarxiv/4ebk2/>
- Roficoh, L. W., & Ghozali, M. (2018). Aplikasi akad rahn pada pegadaian syariah. *Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 3(2). Hlm : 28 diakses pada kamis 11 Februari 2021 melalui <http://103.114.35.30/index.php/Mas/article/view/1736>
- Fahmi, Irham. 2016. *Perilaku konsumen teori dan aplikasi*. Bandung: Alfabeta
- Mahmudah, R. A. (2013). Pengaruh Faktor Internal dan Faktor Internal Terhadap Keputusan Pembelian di Minimarket Lima-Lima Benowo Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 1(1). diakses pada kamis 11 Februari 2021 melalui <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/1899>
- Astuti, R., & Febriaty, H. (2017). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di pasar modern. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 1(1), 35-42. Hlm: 36 diakses pada kamis 12 Februari 2021 melalui <http://www.ejurnal.id/index.php/jsm/article/view/19>
- Bulandari, D., & Manalu, S. R. (2020). Pengaruh Persepsi Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kurogi. *Interaksi Online*, 8(2), 75-94. diakses pada kamis 12 Februari 2021 melalui <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/view/27403>
- Robot, J. M. (2015). Analisis Pengaruh Advertising, Personal Selling, Sales Promotion, Publicity dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian.



*Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, 3(3). Dirujuk pada Ahad tanggal 14 Februari 2021 melalui

<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jrbm/article/view/9541>

Asih, A. T., Zulkarnain, Z., & Alwie, A. F (2018). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Ekuitas Merek Dan Keputusan Pembelian (Studi Pada Hotel Swiss-Belinn Ska Pekanbaru). *Jurnal Tepak Manajemen Bisnis*, 10(1), 1-24. Hlm:22 diakses pada Ahad 14 februari 2021 melalui <https://jtmb.ejournal.unri.ac.id/index.php/JTMB/article/download/4944/4652>

Hilda, Widya Marsha (2017). Pengaruh Advertising, Sales Promotion, Personal Selling, Direct Marketing Dan Corporate Image Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Bri Syariah Kantor Cabang Pembantu Ungaran. Skripsi. Program Studi S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama.

Mayasari, H., & Albar, B. B. (2015). Pengaruh Integrated Marketing Communication terhadap Keputusan Pembelian Jasa pada PT. Ero Prima Wisata. *Manajemen dan Kewirausahaan*, 6(1), 45-59. Hlm: 49-52 diakses pada Ahad 14 februari 2021 melalui <http://ojs.unitas-pdg.ac.id/index.php/manajemen/article/view/85>

Fiqhyany, M. R., & Prasetyo, A. (2014). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Niat Muzakki Membayar Dana Zakat, Infaq, Shadaqah Pada Yayasan Nurul Hayat Cabang Tuban. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*, 1(11). Hlm:818 diakses pada Ahad 14 februari 2021 melalui <http://e-journal.unair.ac.id/index.php/JESTT/article/download/543/346>

Jaya, R. S., & Susanti, F. (2019). Pegaruh integrated marketing communication terhadap brand equity pada mcdonalds a. Yani padang. *INA-Rxiv Papers*. Hlm:4 diakses pada sabtu, 20 februari 2021 melalui <https://osf.io/preprints/inarxiv/4ebk2/>

Bintang, J. S., & Sutrisna, E. (2017). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terintegrasi Dan Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada PT. Bank Sumut Cabang Sidiklang) (Doctoral dissertation, Riau

- University). hlm:5 diakses pada sabtu, 20 februari 2021 melalui <https://www.neliti.com/publications/185443/pengaruh-komunikasi-pemasaran-terintegrasi-dan-ekuitas-merek-terhadap-loyalitas>
- Pranata, H. I., & Mayliza, R. (2019). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Dan Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Pada CV. Laris Motor Cabang Air Haji. diakses pada sabtu, 20 februari 2021 melalui <https://osf.io/d9qsu>
- Rizky, A., & Hidayat, R. (2017). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Indihome (studi Kasus Pada Pt Telekomunikasi Indonesia, Tbk Cabang Gegerkalong Bandung Tahun 2017). *eProceedings of Applied Science*, 3(2). diakses pada sabtu, 20 februari 2021 melalui <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/appliedscience/article/view/9150>
- Prasetyaningsih, E., & Sukardiman, D. F. (2014). Pengaruh Citra Merek dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Produk Tas Branded Tiruan pada Wanita Karir Di Jakarta. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis Mercu Buana*, 1(3), 96765. diakses pada Ahad, 21 februari 2021 melalui <https://www.neliti.com/publications/96765/pengaruh-citra-merek-dan-gaya-hidup-terhadap-keputusan-pembelian-produk-tas-bran>
- Achmadi, R. N., & Hidayat, A. M. (2018). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Honda Beat di Kota Bandung tahun 2017. *eProceedings of Applied Science*, 4(1). Hlm: 24-25 diakses pada Ahad, 21 februari 2021 melalui <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/appliedscience/article/view/5973>
- Monareh, Fauzi & Nuralam. (2018). Pengaruh *telemarketing* terhadap keputusan pembelian (survey online pada pelanggan prouk multiguna astra credit companies priority di PT astra sedaya finance). *Jurnal Administrasi Bisnis* (JAB) Vol. 58 No. 2. Hlm: 22 diakses pada Jum'at, 30 April 2021 melalui <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id>



- Maghfiroh, Afil Lailatul. (2018). Aplikasi katalog kaca mata berbasis android dengan menggunakan teknologi Augmented Reality. *Prosiding SNasPPM*, 3(1). Hlm: 342 diakses pada Jum'at, 30 April 2021 melalui <http://prosiding.unirow.ac.id/index.php/SNasPPM/article/view/186>
- Harminingtyas, Rudika. (2014). Analisis layanan website sebagai media promosi, media transaksi dan media informasi dan pengaruhnya terhadap brand image perusahaan pada hotel ciputra di kota Semarang. *Jurnal Stie Semarang, Vol 6, No 3, (ISSN: 2252-7826)*. Hlm: 42 diakses pada Jum'at, 30 April 2021 melalui <http://jurnal3.stiesemarang.ac.id/index.php/jurnal/article/view/120>
- Hamdan, Yusuf & Ratnasari, Anne. (2016). Kemampuan presentasi dalam memasarkan produk usaha. *Jurnal penelitian komunikasi Vol. 19 No. 2*. Hlm: 112 diakses pada Sabtu, 1 Mei 2021 melalui <http://bppkibandung.id>
- Rachman, R., & Abadi, T. W. (2017). Komunikasi word of mouth dan keputusan pembelian batik Bangkalan. *Jurnal Aspikom, 3 (2)*. Hlm: 286-287 diakses pada Sabtu, 1 Mei 2021 melalui <http://jurnalaspikom.org/index.php/aspikom/article/view/136>
- Putri, R. D. P. A. (2015). *Pengembangan Manajemen Strategi Festival Seni Surabaya*. Thesis. (Doctoral dissertation, Institut Seni Indonesia Yogyakarta). diakses pada Sabtu, 1 Mei 2021 melalui <http://digilib.isi.ac.id/930/>
- Prasetyo, M. H. (2016). Aktivitas integrated marketing communications terhadap brand image untuk industri rokok kelas mild. Hlm: 16 diakses pada Sabtu, 26 Juni 2021 melalui <http://repository.ekuitas.ac.id/handle/123456789/190>