

## **PENGARUH PROMOSI DAN LITERASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PEGADAIAN SYARIAH DI SURABAYA**

**Rifky Faransyah**

Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya, Indonesia  
Email: [rifkyfaransyah16081194002@mhs.unesa.ac.id](mailto:rifkyfaransyah16081194002@mhs.unesa.ac.id)

**Prayudi S Prabowo**

Program Studi Ekonomi, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya, Indonesia  
Email: [prayudiprabowo@unesa.ac.id](mailto:prayudiprabowo@unesa.ac.id)

### **Abstrak**

Otoritas Jasa Keuangan melakukan survey nasional terhadap tingkat literasi masyarakat Indonesia sebanyak 8000 orang dari 20 provinsi dan menghasilkan hanya 14,85 persen yang terliterasi dengan baik. Adapun yang cukup terliterasi sekitar 38,89 persen dan tidak terliterasi sebesar 45,44 persen dan tingkat promosi yang dilakukan oleh pegadaian syariah dirasa kurang maksimal oleh masyarakat melalui survey awal yang dilakukan peneliti, maka dengan itu Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi dan literasi terhadap keputusan pembelian produk Pegadaian Syariah di Surabaya, baik secara parsial maupun simultan. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden yang merupakan nasabah Pegadaian Syariah. Penelitian ini menggunakan model linier berganda untuk memperoleh jawaban atas tujuan penelitian. Dimana diperoleh hasil secara parsial dan simultan terdapat pengaruh positif dari variabel promosi dan literasi terhadap variabel keputusan pembelian. Diperoleh hasil dari uji  $R^2$ , variabel bebas berpengaruh secara simultan sebesar 0,763 atau 76,3% terhadap variabel terikat. Sedangkan terdapat sisa sebesar 0,237 atau 23,7% dipengaruhi faktor lain di luar variabel penelitian.

**Kata Kunci : Promosi, Literasi, Keputusan Pembelian**

### **Abstract**

The Financial Services Authority conducted a national survey of the literacy level of Indonesian people as many as 8000 people from 20 provinces and produced only 14.85 percent which was well literate, while 38.89 percent was quite literate and 45.44 percent non-literate and the promotion rate was quite literate. conducted by sharia pawnshops that are considered less than optimal by the community through initial surveys conducted by researchers, therefore this study aims to determine the effect of promotion and literacy on purchasing decisions of Sharia pawnshops in Surabaya, both partially and simultaneously. The sample in this study were 100 respondents who were Sharia Pegadaian customers. This study uses multiple linear models to obtain answers to the research objectives. Where the results are obtained partially and simultaneously, there is a positive influence from the promotion and literacy variables on the purchasing decision variable. The results obtained from the  $R^2$  test, the independent variable has a simultaneous effect of 0.763 or 76.3% on the dependent variable. While there is a residual of 0.237 or 23.7% influenced by other factors outside the research variables

**Keywords: Promotion, Literacy, Purchasing Decisions**

## 1. PENDAHULUAN

Sistim ekonomi islam adalah sistim ekonomi yang di bangun berdasarkan nilai-nilai etika dan moralitas keagamaan yang berlandaskan Alqur'an, Sunnah dan Ijtihad. Lembaga keuangan syariah mulai tumbuh dan berkembang di Indonesia Sejak pertengahan 1990an dan menjadi suatu lembaga ekonomi yang berbasis syariah pertama di Indonesia ditengah proses pembangunan nasional.

Terdapat dua lembaga keuangan syariah yang berkembang di Indonesia, diantaranya adalah lembaga keuangan syariah bank dan non bank, adapun bentuk dari lembaga keuangan syariah Bank yaitu Bank Pengkreditan Rakyat Syariah dan Bank Muamalah Indonesia, sedangkan pada lembaga keuangan syariah non bank yaitu Asuransi Tafakul, Koperasi Syariah, dan Pegadaian Syariah. (Syamsuir.2015).

Lembaga formal yang mempunyai dasar hukum satu-satunya di Indonesia adalah PT Pegadaian, PT Pegadaian mempunyai dasar pelaksanaan produk pembiayaan yang berbentuk kredit dengan hukum gadai. Dengan berkembangnya zaman dan bertambahnya produk yang berbasis syariah sangat berpengaruh terhadap perkembangan bisnis PT Pegadaian, dengan itu PT Pegadaian mengeluarkan produk baru yang berbasis syariah yaitu Pegadaian Syariah. Pegadaian Syariah mulai beroperasi sejak 2003, dan sampai saat ini Pegadaian Syariah sudah memiliki 611 outlet di Indonesia dan termasuk dari 83 cabang dan 528 kantor unit (Wahyu.2019)

Pegadaian Syariah mempunyai tugas pokok untuk menyediakan kebutuhan masyarakat dengan cara memberi jasa peminjaman yang berlandaskan hukum gadai syariah, dalam menjalankan operasionalnya Pegadaian Syariah mengacu pada prinsip syariah yang mengalokasikan dana kepada masyarakat dengan cara pembiayaan berlandaskan pada asas rasionalitas, efisiensi dan efektivitas sehingga disinkronkan dengan nilai islam yang berpacu pada Alqur'an, Sunnah dan Ijtihad. Seperti yang sudah di jelaskan dalam surat Surat Al-Baqarah Ayat 283.

وَإِنْ كُنْتُمْ عَلَىٰ سَفَرٍ وَلَمْ تَجِدُوا كَاتِبًا فَرِهَانٌ مَّقْبُوضَةٌ فَإِنْ أَمِنَ بَعْضُكُم بَعْضًا فَلْيُؤَدِّ الَّذِي أُؤْتِمِنَ أَمَانَتَهُ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ وَلَا تَكُنُمُ الشَّاهِدَةَ ۗ وَمَنْ يَكْتُمْهَا فَإِنَّهُ آتَمٌ قَلْبُهُ ۗ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ

Artinya : *Jika kamu dalam perjalanan (dan bermu'amalah tidak secara tunai) sedang kamu tidak memperoleh seorang penulis, maka hendaklah ada barang tanggungan yang dipegang (oleh yang berpiutang). Akan tetapi jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain, maka hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya (hutangnya) dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah Tuhannya; dan janganlah kamu (para saksi) menyembunyikan persaksian. Dan barangsiapa yang menyembunyikannya, maka sesungguhnya ia adalah orang yang berdosa hatinya; dan Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan.* (QS. Al Baqarah : 283)

Salah satu wilayah yang terdapat Pegadaian Syariah adalah kota Surabaya yang mempunyai cabang Pegadaian Syariah berjumlah 2 cabang dan 18 UPS Pegadaian Syariah. Adapun beberapa produk dari Pegadaian Syariah yang di antara lain adalah (1) Pembiayaan rahn (gadai syariah), (2) Multi pembayaran

online (MPO), (3) Amanah, (4) Pembiayaan arrum, (5) Mulia, (6) Tabungan emas dan (7) Arrum haji.

Pegadaian Syariah dapat tumbuh dan berkembang dengan cepat di Indonesia karena beberapa promosi yang dilakukan oleh Pegadaian Syariah, Promosi yang digunakan oleh Pegadaian Syariah yang pertama Iklan, Pegadaian Syariah memasarkan produknya melalui sponsor yang jelas dan jujur dengan menggunakan media cetak, media penyiaran, dan media elektronik lainnya, Kedua acara dan pengalaman, Pegadaian Syariah akan memberikan sponsor terhadap acara/event seperti lomba olahraga, event seni music dan acara lainnya salah satu bentuk strategi untuk memperkenalkan Pegadaian Syariah kepada masyarakat, Ketiga hubungan masyarakat dan publisitas, Pegadaian Syariah mengadakan suatu program untuk melakukan interaksi secara langsung kepada masyarakat dengan tujuan memperkenalkan Pegadaian Syariah kepada masyarakat seperti mengadakan baksos dan lainnya, dan Pegadaian Syariah juga melakukan kerja sama dengan perusahaan lain maupun pemerintah untuk mengembangkan bisnisnya, Keempat adalah penjualan personal, Pegadaian Syariah menggunakan strategi dengan memasarkan produknya kepada masyarakat secara personal, Kelima pemasaran langsung, Pegadaian Syariah memasarkan produknya dengan menggunakan surat, email, atau media yang lain untuk melakukan komunikasi secara langsung kepada masyarakat dengan harapan masyarakat merespon atau menanggapi agar terjadi komunikasi yang lancar dengan nasabah dan menawarkan produk Pegadaian Syariah. Keenam *word of mouth marketing*, Pegadaian Syariah menggunakan pemasaran melalui orang yang memasarkan produk Pegadaian Syariah kepada orang lain (Purnamasari.2010)

Literasi merupakan salah satu faktor penentu calon nasabah dalam pemilihan produk, seperti penelitian yang dilakukan oleh Yulianto (2016) bahwa literasi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian suatu produk di pegadaian, Buku laporan pasar modal syariah 2015-2019 dari Otoritas Jasa Keuangan, Angka indeks literasi tentang Pegadaian lebih rendah dibanding dengan jasa keuangan perbankan dan asuransi. Selisih senjangnya kurang lebih 2,99 persen dengan asuransi, dan tepatnya sekitar 6,95 persen dengan perbankan. Menurut pengamat ekonomi syariah, dua hal yang bisa dijadikan alasan terkait lebih rendahnya angka literasi Pegadaian dari pada dua sektor jasa keuangan lainnya, khususnya yang syariah yaitu situasi dan kondisi industri (*industrial nature*) di ketiga sektor jasa keuangan itu berbeda (Asror, 2018). Otoritas Jasa Keuangan melakukan survey nasional terhadap tingkat literasi masyarakat Indonesia sebanyak 8000 orang dari 20 provinsi dan menghasilkan hanya 14,85 persen yang terliterasi dengan baik. Adapun yang cukup terliterasi sekitar 38,89 persen, yang kurang terliterasi sejumlah 0,83 persen. Sisanya, tidak terliterasi sebesar 45,44 persen.

Pada dasarnya keterkaitan promosi dan literasi sangatlah erat, ketika promosi dilakukan oleh Pegadaian Syariah akan berpengaruh terhadap pengetahuan dari masyarakat sehingga ada keinginan dari masyarakat untuk membaca dan mencari tahu tentang beberapa dari produk Pegadaian Syariah sehingga ketika promosi di laksanakan dan pengetahuan masyarakat lebih meningkat terhadap Pegadaian Syariah hal tersebut akan berpengaruh kepada keputusan masyarakat untuk memilih produk Pegadaian Syariah, beberapa penelitian terdahulu mengenai

promosi dan literasi terhadap keputusan pembelian telah dilakukan oleh Handida & Sholeh (2018) bahwa literasi berpengaruh terhadap pengambilan keputusan masyarakat dalam pembelian produk Perbankan Syariah di DIY. Yulianto (2018) mengatakan bahwa terdapat pengaruh antara literasi keuangan syariah dengan keputusan pembiayaan dan keputusan investasi di Lembaga Keuangan Syariah. Muis Dan Fahmi (2017) bahwa promosi dan citra perusahaan berpengaruh terhadap peningkatan keputusan nasabah pada PT. Pegadaian (Persero) Kanwil I - Medan, artinya jika promosi dan citra perusahaan dilakukan dengan baik maka keputusan nasabah akan ikut meningkat. Sedangkan Epinaldi, Ranto, Eva dan Deni (2019) penelitian tersebut memiliki hasil bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial dan simultan terhadap Keputusan Pembelian pada PT Pegadaian cabang Medan utama. Lilis Aristiyani. Rindang, Silvy, Agus (2014) menunjukkan bahwa citra merek, harga dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian perhiasan emas di PT Pegadaian, dan pengaruh yang paling dominan diantara variabel tersebut adalah variabel promosi.

Berdasarkan uraian yang dijelaskan penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “pengaruh promosi dan literasi terhadap keputusan pembelian produk Pegadaian Syariah di Surabaya”.

## 2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode Kuantitatif dengan pendekatan asosiatif bertujuan untuk mencari tau pengaruh antar variabel menggunakan metode analisis yang jelas dan sistematis guna menarik kesimpulan Uli Nuha (2018). Jenis data yaitu data primer dengan mengumpulkan jawaban kuesioner yang diperoleh dari nasabah Pegadaian Syariah di Surabaya sebagai subjek penelitian dan data sekunder yang diperoleh dari rujukan data primer yang diolah perusahaan dan juga dari situs resmi PT Pegadaian Syariah Surabaya

Peneliti menggunakan populasi yaitu nasabah PT Pegadaian Syariah di Wilayah Surabaya ditahun 2020 yang berjumlah 35.381 nasabah. Dengan menggunakan teknik sampling yaitu *probability sampling* dengan pendekatan *random sampling*, yang mana semua orang baik individu ataupun berkelompok akan diberikan kesempatan yang sama untuk dijadikan sebagai anggota sampel. Dari semua total populasi dilakukan perhitungan dengan rumus Slovin yang mempunyai hasil sebanyak 100 responden sebagai sampel.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = batas toleransi kesalahan

Dengan perhitungan :

$n = 35.381 / 1 + 35.381 \times (0,1)^2$

$n = 35.381 / 354,81$

$n = 99,71$

Pengumpulan data penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebarakan dalam bentuk tautan *Google Form* dengan tipe pertanyaan tertutup. Tipe pertanyaan tertutup yakni peneliti tidak memberikan kesempatan kepada responden untuk menuliskan jawabannya sendiri akan tetapi jawaban sudah disediakan oleh peneliti. Pengukuran jawaban menggunakan skala likert yang mempunyai 5 jawaban dari pernyataan. Sugiono (2010).

Teknik analisis data yang digunakan oleh peneliti adalah uji instrumen penelitian (uji validitas dan reliabilitas), Uji asumsi klasik, teknik analisis regresi linear berganda, uji hipotesis (Uji T dan Uji F) dan Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>). Dengan perhitungan rumus regresi linear berganda dibawah ini :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_n X_n + e \quad (1)$$

Y = Variabel dependen

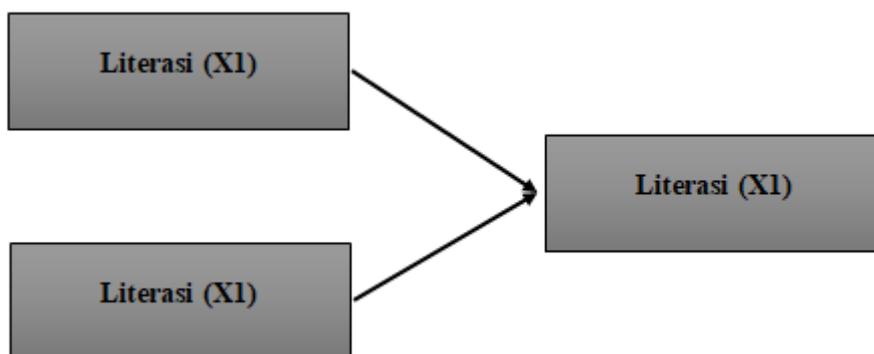
a = konstanta

b = koefisien determinasi

X = Variabel Independen

$\beta$  = Koefisien estimate

e = *error term*



Gambar 1. Alur Model Penelitian

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Uji T (Parsial)

Uji T digunakan untuk mencari tahu apakah variabel X berpengaruh signifikan terhadap variabel Y. Dapat dikatakan berpengaruh jika nilai  $t_{hitung} >$  dari  $t_{tabel}$ . Signifikansi nilai ( $sig < 0,05$ ). Berikut adalah tabel hasil uji t:

Tabel 1. Hasil Uji T (Uji Parsial)

Model	Unstadarized	Standarized	
	Coefficients	B	T
(Constant)	.324	1.433	.155
X <sub>1</sub>	.281	3.123	.002
X <sub>2</sub>	.603	6.676	.000

Sumber: Hasil olah data oleh penulis

Dari tabel 1 menunjukkan bahwa variabel promosi mempunyai  $T_{hitung}$  sebesar 3.123 dan  $t_{tabel}$  sebesar 1,984 yang diperoleh dari rumus  $(\alpha/2;n-k-1)$ , yang kemudian dilihat dalam tabel aplikasi *spss* statistics. Dari tabel diatas diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar  $002 < 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel promosi dan keputusan pembelian.

Pada variabel literasi diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar  $000 < 0,05$  dan diketahui nilai  $t_{hitung}$  6.676  $> 1,984$ . Maka dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwasannya terdapat pengaruh antara variabel literasi dan variabel keputusan pembelian.

### Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk melihat pengaruh keseluruhan dari variabel dependen terhadap variabel Independen. Dapat dinyatakan memiliki pengaruh simultan jika nilai signifikansi  $< 0,05$ , nilai  $f_{hitung} > f_{tabel}$ . Berikut adalah tabel hasil uji f :

Tabel 2. Hasil Uji F (Uji Simultan)

Model	Mean Square	F
Regression	15.823	156,252
Residual	101	
Total		

Sumber: Hasil olah data oleh penulis

Berdasarkan tabel 2 dapat diketahui nilai  $f_{hitung}$  sebesar  $156,252 > 3,09$  didukung pula dengan tingkat signifikansi sebesar 5%. Sehingga dikatakan bahwa variabel bebas berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat dalam penelitian.

### Koefisien Determinasi $R^2$

Koefisien determinasi untuk melihat tingginya pengaruh antar variable dalam penelitian. hasil uji koefisien determinasi sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi  
Model Summary

Model	R	R Square
1	.874 <sup>a</sup>	.763

Sumber: Hasil olah data oleh penulis

Tabel diatas menunjukkan nilai R Square sebesar 0,763 yang artinya variabel bebas berpengaruh secara simultan sebesar 0,763 atau 76,3% terhadap variabel terikat. Sedangkan terdapat sisa sebesar 0,237 atau 23,7% dipengaruhi faktor lain di luar variabel penelitian.

### Pengaruh Promosi (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk Pegadaian Syariah di Surabaya

Berdasarkan hasil penelitian yang dilaksanakan oleh peneliti mengungkapkan variabel Promosi (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Variabel Promosi dengan beberapa indikator telah sesuai harapan konsumen, kesesuaian promosi yang dilakukan oleh Pegadaian Syariah memberikan nilai lebih dan

informasi yang menarik konsumen untuk membeli produk Pegadaian Syariah. Dari hasil analisis dinyatakan bahwa promosi yang dilakukan berdasarkan harapan nasabah dapat menjangkau seluruh masyarakat terutama di daerah Surabaya. Bagi nasabah, promosi adalah unsur indikator yang harus diperhatikan dalam keputusan pembelian produk Pegadaian Syariah untuk mendapatkan suatu informasi yang lebih jelas dan akurat. Promosi yang beragam dan dilakukan dengan menggunakan teknologi, nasabah merasa bahwa promosi yang dilakukan oleh Pegadaian Syariah sangat mempermudah nasabah dalam menerima informasi terkait produk Pegadaian Syariah sesuai dengan kebutuhan nasabah. Indikator dominan berpengaruh dalam penelitian yakni promosi yang dilakukan dengan jujur oleh Pegadaian Syariah.

Sesuai dengan hasil penelitian dari Muis Dan Fahmi(2017) menjelaskan bahwa promosi adalah bagian dari pemasaran yang harus dilakukan untuk menjual suatu produk ataupun jasa. Selain itu promosi juga digunakan sebagai media untuk mempengaruhi konsumen agar tertarik untuk membeli ataupun menggunakan jasa sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Siti Aminah (2018) menjelaskan promosi dalam islam yakni menggunakan cara yang sesuai dengan ajaran islam dan tidak ada unsur penipuan dalam jual beli, dan disambung dengan adanya kerelaan antara satu pihak penjual dengan pihak pembeli sesuai dengan firman Allah Swt QS. An-Nisa' /4: 29 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبُطْلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: *Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, melainkan dengan jalan perniagaan yang berlaku suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah maha penyayang kepadamu (QS. An-Nisa' (4): 29)*

Ayat ini menjelaskan bahwasannya sebagai orang islam atau orang yang beriman kita tidak diperbolehkan memakan harta yang menggunakan cara yang buruk karena itu sangat diharamkan oleh Allah SWT, dan Allah memperbolehkan manusia memakan harta dengan jalan perniagaan atas unsur sukarela antara kedua pihak.

### **Pengaruh Literasi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk Pegadaian Syariah di Surabaya**

Berdasarkan uji T diketahui variabel literasi memiliki pengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian. Hasil tersebut didukung oleh penelitian Agustianto (2010) menjelaskan bahwa Lembaga Keuangan Syariah akan mendapatkan keuntungan besar apabila tingkat literasi keuangan syariah pada masyarakat tinggi. Ditambah lagi dengan kesesuaian dengan kebutuhan masyarakat pada lembaga keuangan syariah maka akan semakin tinggi pula tingkat penjualan produk lembaga keuangan syariah tersebut.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nasabah melakukan aktivitas pembelian suatu produk ketika nasabah sudah mengetahui penjelasan atau penginformasian produk yang dibutuhkan oleh nasabah tersebut. Indikator yang berperan dalam

menambah wawasan nasabah untuk mengetahui produk Pegadaian Syariah adalah literasi masyarakat terhadap produk Pegadaian Syariah yang bisa dibaca oleh nasabah melalui cara online (internet) maupun offline (perpustakaan, Koran dll). Literasi juga sudah dijelaskan pada wahyu pertama yang diturunkan. Seperti yang sudah dijelaskan pada al\_Qur'an yaitu surat Al'Alaq ayat 1 yaitu :

إِقْرَأْ بِاسْمِ رَبِّكَ الَّذِي خَلَقَ

Artinya : *Bacalah dengan (menyebut) nama Tuhanmu yang menciptakan* (QS. Al'Alaq :1)

Ayat ini menjelaskan bahwa kita di anjurkan untuk selalu membaca atau menambah ilmu pengetahuan kita dengan menyebut nama Allah, agar kita menjadi orang yang mempunyai wawasan yang luas dan nantinya kita pergunakan ilmu tersebut dengan baik dan benar sesuai dengan ajaran Allah SWT.

Pegadaian Syariah telah menyediakan bahan bacaan tentang Pegadaian Syariah melalui media cetak, media elektronik dan media digital dengan harapan agar bisa dijadikan media untuk membantu nasabah menerima informasi dan juga menambah wawasan terkait produk Pegadaian Syariah sehingga nasabah memiliki ketertarikan untuk membeli produk Pegadaian Syariah khususnya di Kota Surabaya.

### **Pengaruh Promosi (X1) Dan Literasi (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk Pegadaian Syariah Di Surabaya**

Berdasarkan hasil dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti menyatakan bahwa variabel promosi dan literasi secara bersamaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Pegadaian Syariah di Surabaya. Hal yang menjadi tolok ukur nasabah dan sangat diperhatikan oleh nasabah dalam keputusan pembelian yaitu promosi dan literasi, ketika promosi dilakukan dengan jelas dan mudah di akses ditambah dengan literatur yang cukup memadai dalam menambah wawasan nasabah terhadap produk Pegadaian Syariah akan menarik nasabah untuk membeli produk Pegadaian Syariah sesuai dengan kebutuhannya.

Dalam agama islam terdapat anjuran dalam melaksanakan keputusan pembelian, nasabah membeli produk Pegadaian Syariah bukan berdasarkan hawa nafsu melainkan atas dasar kebutuhan. Seperti yang dijelaskan pada Firman Allah Q.S. Al Maidah:100.

قُلْ لَا يَسْتَوِي الْخَبِيثُ وَالطَّيِّبُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ كَثْرَةُ الْخَبِيثِ فَاتَّقُوا اللَّهَ يَا أُولِي الْأَلْبَابِ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya : *"Katakanlah: Tidaklah sama yang buruk dengan yang baik, meskipun yang buruk itu banyak menarik hatimu. Maka bertakwalah kepada Allah, hai orang-orang yang berakal, agar kamu mendapat keberuntungan."* (Q.S. Al Maidah:100)

Ayat tersebut menjelaskan bahwa manusia harus dapat membedakan baik untuknya dan yang buruk agar manusia mendapatkan keberuntungan, dalam keputusan pembelian juga harus dapat membedakan yang baik untuk dibeli dan yang buruk untuk dibeli agar manusia tidak menyesal dikemudian hari. Apabila promosi yang dilakukan Pegadaian Syariah sesuai dengan ajaran islam dan mudah

dipahami oleh nasabah dan bahan bacaan yang memadai untuk menambah wawasan nasabah akan lebih mudah mempengaruhi nasabah dalam melakukan pembelian produk Pegadaian Syariah

#### 4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, secara parsial variabel promosi produk Pegadaian Syariah berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dan variabel literasi juga memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, selain itu secara simultan variabel promosi dan literasi berpengaruh terhadap keputusan nasabah pada produk Pegadaian Syariah di Surabaya.

Semakin banyaknya pesaing terhadap Pegadaian Syariah, penulis berharap Pegadaian Syariah di Surabaya agar menggencarkan kembali promosinya kepada masyarakat maupun nasabah agar mereka tertarik untuk lebih memilih produk Pegadaian Syariah. Selain itu, untuk peneliti selanjutnya penulis menyarankan untuk memilih variabel yang memungkinkan untuk dimasukkan dalam model penelitian.

#### 5. REFERENSI

- Ari Hasan Ansori.(2015). *strategi peningkatan sumber daya manusia dalam pendidikan islam*.Jurnal Qathrunâ vol. 2 (2).
- Direktorat Pasar Modal Syariah Otoritas Jasa Keuangan ROADMAP PASAR MODAL SYARIAH *Membangun Sinergi untuk Pasar Modal Syariah yang Tumbuh, Stabil, dan Berkelanjutan*. 2015 – 2019.
- Epinaldi G,Ranto N, Eva S & Deni F.M (2019).*pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian produk gadai konvensional di pt.pegadaian (pt.pegadaian kanwil i medan)*. jurnal ilmiah socio secretum. volume 9 (1).94 – 105.
- Finisica D.P (2018). *pengaruh literasi ekonomi dan event marketing terhadap keputusan pembelian pada toko buku gramedia royal surabaya*. Jurnal pendidikan tata niaga Volume 1 (1).
- Muhammad R.S & Muhammad F(2017). *pengaruh promosi dan citra perusahaan terhadap keputusan nasabah*. Jurnal Ilmiah Kohesi. Volume (1)3.
- Otoritas Jasa Keuangan.(2016).*survei nasional literasi dan inklusi keuangan*
- Rahmawati D.H & MaimunS. (2018). *Pengaruh tingkat pengetahuan, kualitas layanan, dan tingkat literasi keuangan syariah terhadap pengambilan keputusan masyarakat muslim menggunakan produk perbankan syariah di daerah istimewa yogyakarta*. Jurnal Economia,14(2).
- Rindang L.S, Silvya L.M & Agus S.S (2014).*citra merek, harga dan promosi pengaruhnya terhadap keputusan pembelian perhiasan emas pada pt. pegadaian (persero) cabang manado utara*. jurnal emba vol.2 (2) 1222-1232.
- S.Purnamasari.(2018).*strategi pemasaran pegadaian syariah dalam meningkatkan penjualan jasa produk* (Studi Kasus Pada Pegadaian Unit Layanan Syariah Sultan Adam Banjarmasin). Jurnal Studi Ekonomi, Volume 9 (1). 25-37.
- Sitanggal, K. A. U., Aly, H. N., & Abubakar, B. (1993). *Terjemah Tafsir Al-Maraghi*. Semarang: PT. Karya Toha Putra Semarang.

- Siti Aminah (2018). tinjauan islam terhadap konsep dan strategi promosi perusahaan provider telekomunikasi di Makassar.
- Syamsuir. *lembaga keuangan islam non bank (2015)*.Jurnal Islamika, volume 15 (1).
- Vivi Herlina.(2019).*Panduan Praktis Mengolah Data Kuisisioner Menggunakan SPSS*.Jakarta:PT Elex Media Komputindo