



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

**PENGARUH PROMOSI DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN
TERHADAP MINAT BELI PRODUK ARRUM HAJI DAN
ARRUM SAFAR DI PEGADAIAN CABANG SALEMBA
JAKARTA**



SEKAR GITA CAHYANI

NIM: 2205421123

**Skripsi yang Ditulis untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan untuk
Memperoleh Gelar Sarjana Terapan Administrasi Bisnis**

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS TERAPAN
JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA
POLITEKNIK NEGERI JAKARTA**

2026



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

ABSTRAK

SEKAR GITA CAHYANI. Pengaruh Promosi Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk ARRUM Haji Dan ARRUM Safar Di Pegadaian Cabang Salemba Jakarta. Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Jakarta 2026.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli produk ARRUM Haji dan ARRUM Safar di Pegadaian Cabang Salemba Jakarta. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pentingnya peran promosi dan kepercayaan konsumen dalam meningkatkan minat nasabah terhadap produk pembiayaan haji dan umrah yang ditawarkan oleh Pegadaian. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah aktif Pegadaian Cabang Salemba Jakarta. Sampel penelitian berjumlah 120 responden yang ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling*. Analisis data dilakukan dengan bantuan aplikasi *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) versi 27 melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), dan koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk ARRUM Haji dan ARRUM Safar dengan nilai t hitung sebesar 18,557. Kepercayaan konsumen juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan nilai t hitung sebesar 3,967. Secara simultan, promosi dan kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan nilai F hitung sebesar 520,017. Hasil koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,899 menunjukkan bahwa 89,9% variasi minat beli dapat dijelaskan oleh variabel promosi dan kepercayaan konsumen, sedangkan sisanya sebesar 10,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa promosi dan kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap minat beli produk ARRUM Haji dan ARRUM Safar di Pegadaian Cabang Salemba Jakarta. Oleh karena itu, Pegadaian perlu terus meningkatkan efektivitas kegiatan promosi serta menjaga dan meningkatkan kepercayaan konsumen guna meningkatkan minat beli nasabah terhadap produk ARRUM Haji dan ARRUM Safar.

Kata Kunci: ARRUM Haji, ARRUM Safar, Kepercayaan Konsumen, Minat Beli, Promosi.



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

ABSTRACT

SEKAR GITA CAHYANI. *The Influence of Promotion and Consumer Trust on Purchase Interest of ARRUM Haji and ARRUM Safar Products at Pegadaian Salemba Branch, Jakarta. Department of Business Administration, Jakarta State Polytechnic 2026.*

This study aims to analyze the influence of promotion and consumer trust on purchase intention toward ARRUM Hajj and ARRUM Safar products at Pegadaian Salemba Branch, Jakarta. The study is motivated by the important role of promotion and consumer trust in increasing customers' interest in financing products for Hajj and Umrah offered by Pegadaian. This research employed a quantitative approach with data collected through questionnaires. The population of this study consisted of active customers of Pegadaian Salemba Branch, Jakarta. The sample comprised 120 respondents selected using a purposive sampling technique. Data analysis was conducted using the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) version 27, including validity testing, reliability testing, classical assumption testing, multiple linear regression analysis, partial testing (t-test), simultaneous testing (F-test), and coefficient of determination (R^2). The results indicate that promotion has a positive and significant effect on purchase intention for ARRUM Hajj and ARRUM Safar products, with a t-value of 18.557. Consumer trust also has a positive and significant effect on purchase intention, with a t-value of 3.967. Simultaneously, promotion and consumer trust have a positive and significant effect on purchase intention, as indicated by an F-value of 520.017. The coefficient of determination (R^2) of 0.899 indicates that 89.9% of the variation in purchase intention can be explained by promotion and consumer trust, while the remaining 10.1% is influenced by other factors not examined in this study. Based on these findings, it can be concluded that promotion and consumer trust have positive and significant effects, both partially and simultaneously, on purchase intention toward ARRUM Hajj and ARRUM Safar products at Pegadaian Salemba Branch, Jakarta. Therefore, Pegadaian is encouraged to continuously improve the effectiveness of its promotional activities and maintain as well as enhance consumer trust in order to increase customers' purchase intention toward ARRUM Hajj and ARRUM Safar products.

Keywords: *ARRUM Haji, ARRUM Safar, Consumer Trust, Promotion, Purchase Intention.*



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
PERNYATAAN ORISINALITAS	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	5
1.3 Rumusan Masalah	5
1.4 Tujuan Penelitian	6
1.5 Manfaat Penelitian	6
BAB II LANDASAN TEORI	8
2.1 <i>Grand Theory</i>	8
2.1.1 Definisi <i>The Theory of Planned Behavior</i> (TPB)	8
2.1.2 Peran <i>The Theory of Planned Behavior</i> (TPB)	9
2.1.3 Pakar <i>The Theory of Planned Behavior</i> (TPB)	9
2.1.4 Tahun Terbit <i>The Theory of Planned Behavior</i> (TPB)	10
2.1.5 Komponen <i>The Theory of Planned Behavior</i> (TPB)	10
2.1.6 Model <i>The Theory of Planned Behavior</i> (TPB)	11
2.1.7 Relevansi <i>The Theory of Planned Behavior</i> (TPB) Dengan Penelitian	13
2.2 Penelitian Terdahulu	20
2.3 Hipotesis Penelitian	23
2.3.1 Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli	23
2.3.2 Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli	23
2.3.3 Pengaruh Promosi Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli	23
2.4 Kerangka Konseptual	24
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	26
3.1 Waktu Dan Tempat Penelitian	26
3.1.1 Waktu Penelitian	26
3.1.2 Tempat Penelitian	26
3.2 Kerangka Penelitian	27
3.3 Metode Penelitian	28
3.3.1 Populasi Dan Sampel	28
3.3.2 Teknik Pengumpulan Data	30
3.3.3 Variabel Operasional Penelitian	31
3.3.4 Teknik Pengolahan Data	32
3.3.5 Uji Instrumen	33
3.3.6 Teknik Analisis Data	34
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	38



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

4.1 Hasil Rekapitulasi Data.....	38
4.1.1 Hasil Penyebaran Kuesioner	38
4.1.2 Rekapitulasi Data Jawaban Responden.....	39
4.2 Karakteristik Responden	57
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	57
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	58
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	59
4.3 Hasil Analisis Data	60
4.3.1 Uji Instrumen	60
4.4 Hasil Analisis Uji Asumsi Klasik.....	70
4.4.1 Uji Normalitas	70
4.4.2 Uji Multikolineritas	74
4.4.3 Uji Heteroskedastisitas.....	74
4.5 Analisis Regresi Linier Berganda.....	76
4.6 Uji Hipotesis.....	78
4.6.1 Uji T (Parsial).....	78
Sumber: Data primer diolah menggunakan SPSS versi 27, 2026.....	78
4.6.2 Uji Simultan (Uji F)	79
4.6.3 Koefisien Determinasi (R^2)	80
4.7 Pembahasan.....	81
4.7.1 Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli Produk Arrum Haji dan Arrum Safar	81
4.7.2 Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Arrum Haji dan Arrum Safar	82
4.7.3 Pengaruh Promosi dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Arrum Haji dan Arrum Safar	83
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	85
5.1 Kesimpulan	85
5.2 Saran.....	86
DAFTAR PUSTAKA.....	88
LAMPIRAN.....	90
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	105



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Nasabah Baru produk ARRUM Haji dan ARRUM Safar Pegadaian Cabang Salemba Jakarta Tahun 2023-2026.....	2
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	20
Tabel 3.1 Waktu Penelitian.....	26
Tabel 3.2 Skala Likert	31
Tabel 3.3 Variabel Operasional Penelitian	32
Tabel 4.1 Hasil Penyebaran Kuesioner	38
Tabel 4.2 Persentase Tingkat Persetujuan	39
Tabel 4.3 Rekapitulasi Data Variabel Promosi (X_1).....	40
Tabel 4.4 Rekapitulasi Data Variabel Kepercayaan Konsumen.....	47
Tabel 4.5 Rekapitulasi Data Variabel Minat Beli.....	52
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	57
Tabel 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	58
Tabel 4.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	59
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X_1).....	61
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan Konsumen (X_2).....	61
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli (Y).....	62
Tabel 4.12 Perubahan Redaksi Instrumen <i>Pilot Test 1</i> ke <i>Pilot Test 2</i>	63
Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X_1).....	64
Tabel 4.14 Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan Konsumen (X_2).....	65
Tabel 4.15 Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli (Y)	65
Tabel 4.16 Perubahan Redaksi Instrumen <i>Pilot Test 2</i> ke <i>Pilot Test 3</i>	66
Tabel 4.17 Hasil Uji Validitas Variabel X_1 (Promosi)	67
Tabel 4.18 Hasil Uji Validitas Variabel X_2 (Kepercayaan Konsumen)	68
Tabel 4.19 Hasil Uji Validitas Variabel Y (Minat Beli).....	69
Tabel 4.20 Hasil Uji Realibilitas	70
Tabel 4.21 Hasil Uji Normalitas (Uji Kolmogorov-Smirnov)	71
Tabel 4.22 Hasil Uji Multikolineritas.....	74
Tabel 4.23 Hasil Uji Heteroskedastisitas (Uji Glesjer)	75
Tabel 4.24 Analisis Regresi Linier Berganda.....	77
Tabel 4.25 Hasil Uji t (Parsial).....	78
Tabel 4.26 Hasil Uji F (Simultan)	80
Tabel 4.27 Hasil Uji Koefisien Determinasi	80



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun

tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Perkembangan Aset PT Pegadaian Tahun 2020-2024.....	1
Gambar 1.2 Brosur Produk ARRUM Haji dan ARRUM Safar	3
Gambar 2.1 Model <i>The Theory of Planned Behavior</i> (TPB)	12
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual	24
Gambar 3.1 Kerangka Penelitian	27
Gambar 4.1 Histogram Residual pada Uji Normalitas.....	72
Gambar 4.2 Normal P-P Plot Residual Uji Normalitas.....	73
Gambar 4.3 Grafik Scatterplot Uji Heteroskedastisitas	76





Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Item Kuesioner Variabel Promosi (X_1)	90
Lampiran 2 Item Pernyataan Variabel Kepercayaan Konsumen (X_2).....	91
Lampiran 3 Item Pernyataan Variabel Minat Beli (Y)	92
Lampiran 4 Tabulasi Data Variabel Promosi (X_1).....	93
Lampiran 5 Tabulasi Data Variabel Kepercayaan Konsumen (X_2).....	97
Lampiran 6 Tabulasi Data Variabel Minat Beli (Y)	101



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Persaingan dalam industri jasa keuangan di Indonesia selalu mengalami perkembangan, sehingga setiap lembaga keuangan perlu menerapkan strategi pemasaran yang tepat guna memikat perhatian serta ketertarikan masyarakat pada produk yang disediakan. Menurut Kotler dkk. (2024), minat beli termasuk pola yang timbul sebelum pembeli melaksanakan pembelian secara nyata, sehingga mampu dipergunakan menjadi indikator awal dalam mengukur efektivitas strategi promosi yang diterapkan.



Gambar 1.1 Perkembangan Aset PT Pegadaian Tahun 2020-2024

Sumber: SWA (2024)

Satu dari lembaga keuangan non-bank berkontribusi menyiapkan layanan pembiayaan untuk masyarakat adalah Pegadaian. Secara nasional, kinerja Pegadaian menunjukkan tren pertumbuhan yang positif, yang tercermin dari peningkatan aset perusahaan hingga mencapai Rp98,93 triliun pada tahun 2024 (SWA, 2024). Keadaan yang melihatkan Pegadaian mempunyai peluang besar menarik minat masyarakat terhadap produk pembiayaan yang ditawarkan.

Namun demikian, pertumbuhan kinerja perusahaan secara umum tidak selalu sejalan dengan kondisi pada tingkat cabang maupun produk tertentu. Pada Pegadaian Cabang Salemba Jakarta, khususnya produk ARRUM Haji sebagai layanan pendanaan berbasis syariah ditujukan membantu masyarakat memperoleh porsi haji, serta ARRUM Safar sebagai layanan pembiayaan perjalanan ibadah umrah dan wisata religi melalui kerja sama dengan penyedia jasa



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

perjalanan, ditemukan adanya permasalahan yang berkaitan dengan perkembangan jumlah nasabah.

Tabel 1.1 Jumlah Nasabah Baru produk ARRUM Haji dan ARRUM Safar Pegadaian Cabang Salemba Jakarta Tahun 2023-2026

ARRUM Haji		ARRUM Safar	
Tahun	Nasabah Baru	Tahun	Nasabah Baru
2023	8	2023	3
2024	5	2024	4
2025	0	2025	2
2026	0	2026	0

Sumber: Data Internal Pegadaian Cabang Salemba Jakarta (2026)

Berdasarkan Tabel 1.1, yaitu data jumlah nasabah baru pada kedua produk tersebut dalam periode 2023 hingga Maret 2026 menunjukkan kecenderungan fluktuatif namun mengarah pada penurunan. Pada produk ARRUM Haji, jumlah nasabah baru menurun dari sekitar delapan nasabah tahun 2023 menjadi lima nasabah tahun 2024, tidak terdapat penambahan nasabah baru pada tahun 2025 hingga Maret 2026. Sementara itu, pada produk ARRUM Safar, jumlah nasabah baru meningkat dari sekitar tiga nasabah tahun 2023 menjadi empat nasabah tahun 2024, namun kembali menurun menjadi sekitar dua nasabah pada tahun 2025 dan belum mengalami penambahan hingga Maret 2026.

Penurunan jumlah nasabah baru tersebut menunjukkan bahwa potensi yang dimiliki Pegadaian secara nasional belum sepenuhnya tercermin pada tingkat produk dan cabang tertentu. Dalam kajian perilaku konsumen, jumlah nasabah baru dapat merepresentasikan keputusan pembelian aktual (*actual purchase*), sehingga kondisi tersebut menandakan terdapat pengurangan minat beli masyarakat pada produk ARRUM Haji dan ARRUM Safar. Perhatikan adanya faktor yang menentukan ketetapan masyarakat dalam memilih produk pembiayaan tersebut.

Berdasarkan hasil observasi di Pegadaian Cabang Salemba Jakarta, sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 1.2, aktivitas promosi yang dilakukan terhadap produk ARRUM Haji dan ARRUM Safar masih terbatas, yaitu hanya menggunakan media brosur tanpa didukung oleh media lain seperti banner, spanduk, maupun media digital yang lebih luas. Selain itu, penyampaian informasi produk masih bersifat pasif, yaitu menunggu calon nasabah datang ke kantor cabang. Kondisi ini menyebabkan jangkauan informasi menjadi terbatas, sehingga

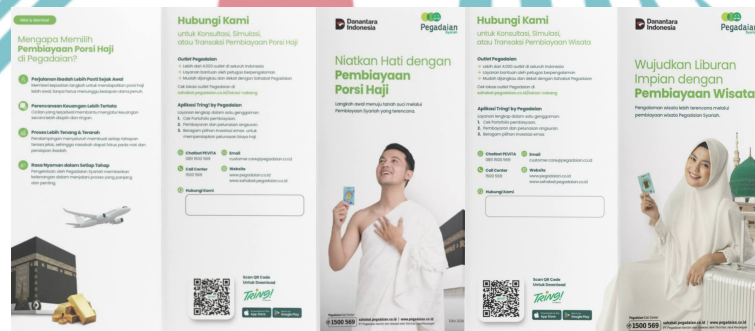


© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

berpotensi memengaruhi tingkat pengetahuan dan ketertarikan masyarakat terhadap produk. Menurut Ulum dkk. (2025), promosi yakni metode komunikasi pemasaran yang dipergunakan perusahaan dalam menginformasikan, menciptakan ketertarikan, memberi tahu pelanggan tentang produk. Oleh karena itu, aktivitas promosi yang belum optimal berpotensi menurunkan minat masyarakat dalam melaksanakan pembelian. Temuan Susanti & Ramadhani (2025) melihatkan promosi berdampak positif signifikan pada minat beli. Temuan tersebut mengindikasikan strategi pemasaran efektif mampu memikat perhatian pembeli serta meningkatkan keinginan untuk melakukan pembelian.



Gambar 1.2 Brosur Produk ARRUM Haji dan ARRUM Safar

Sumber: Pegadaian, 2016

Selain pemasaran, kepercayaan pembeli merupakan aspek penting yang menentukan minat beli, khususnya pada konteks jasa keuangan mengaitkan risiko dan komitmen finansial. Kepercayaan berkaitan dengan keyakinan pembeli pada kredibilitas serta keandalan perusahaan menyiapkan layanan. Zalzal dkk. (2025) menjelaskan kepercayaan pembeli mempunyai dampak positif signifikan pada minat beli. Menunjukkan peningkatan tingkat kepercayaan pembeli condong disertai bertambahnya harapan konsumen melaksanakan pembelian. Dengan demikian, selain promosi, kepercayaan konsumen juga sebagai aspek selaras guna ditelaah untuk menjelaskan penurunan minat beli.

Walaupun beragam studi sebelumnya melihatkan promosi serta kepercayaan konsumen mempunyai dampak pada minat beli, kajian yang secara khusus membahas konteks jasa keuangan berbasis syariah tetap relatif terbatas. Kebanyakan studi sebelumnya lebih banyak dilakukan disektor *e-commerce*, produk kecantikan, aplikasi digital, maupun produk konsumsi seperti hijab,



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

sehingga karakteristik objek penelitian tersebut berbeda dengan produk pembiayaan syariah seperti ARRUM Haji dan ARRUM Safar. Selain itu, perbedaan konteks penelitian, baik dari segi objek, responden, maupun kondisi empiris, menyebabkan hasil penelitian terdahulu belum sepenuhnya dapat menggambarkan kondisi yang terjadi pada Pegadaian Cabang Salemba Jakarta.

Berdasarkan fenomena yang ditemukan di lapangan serta didukung oleh temuan penelitian sebelumnya mengenai promosi, kepercayaan konsumen, dan minat beli, studi dilaksanakan dalam menelaah dampak promosi serta kepercayaan konsumen pada minat beli produk pembiayaan berbasis syariah. Penelitian ini menggunakan data terbaru pada periode 2023–2026 dan berfokus pada Pegadaian Cabang Salemba Jakarta, sehingga diinginkan mampu memberi deskripsi lebih sesuai dengan keadaan terjadi di lapangan.

Studi mempunyai tingkat kepentingan tinggi. Apabila penurunan minat beli terhadap produk ARRUM Haji dan ARRUM Safar tidak segera dipahami faktor penyebabnya, maka kondisi tersebut berpotensi menurunkan jumlah nasabah secara berkelanjutan. Hal ini pada akhirnya dapat berdampak pada kinerja produk serta belum optimalnya pemanfaatan potensi pasar, mengingat produk pembiayaan haji dengan skema gadai emas merupakan produk yang bersifat khusus dan tidak memiliki banyak alternatif serupa di lembaga keuangan lainnya. Oleh karena itu, peningkatan minat beli menjadi aspek utama guna ditelaah.

Ruang lingkup dibatasi pada pengujian dampak pemasaran serta kepercayaan konsumen pada minat beli. Promosi dan kepercayaan pembeli ditetapkan menjadi variabel bebas, sementara minat beli berperan menjadi variabel terikat. Objek penelitian berlokasi di Pegadaian Cabang Salemba Jakarta dengan responden yang berasal dari nasabah aktif pada cabang tersebut. Berdasarkan permasalahan yang ditemukan di lapangan serta didukung oleh berbagai temuan penelitian sebelumnya, penulis berminat melaksanakan penelitian bertajuk *Pengaruh Promosi dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk ARRUM Haji Dan ARRUM Safar Di Pegadaian Cabang Salemba Jakarta*.



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

1.2 Identifikasi Masalah

Mengacu pemaparan latar belakang, terdapat sejumlah permasalahan yang menjadi fokus kajian, yaitu sebagai berikut:

- a. Jumlah nasabah baru pada produk ARRUM Haji dan ARRUM Safar di Pegadaian Cabang Salemba Jakarta menunjukkan kecenderungan fluktuatif namun mengarah pada penurunan dalam periode 2023 hingga Maret 2026, yang mengindikasikan belum optimalnya minat beli masyarakat terhadap produk tersebut.
- b. Aktivitas promosi yang dilakukan terhadap produk ARRUM Haji dan ARRUM Safar masih terbatas, yang ditunjukkan dengan penggunaan media promosi yang hanya berupa brosur tanpa didukung oleh media lain seperti banner, spanduk, maupun media digital, sehingga berpotensi membatasi jangkauan informasi kepada masyarakat.
- c. Penyampaian informasi produk ARRUM Haji dan ARRUM Safar masih bersifat pasif, yaitu menunggu calon nasabah datang ke kantor cabang, sehingga berpotensi memengaruhi tingkat pengetahuan dan ketertarikan masyarakat terhadap produk.
- d. Berdasarkan kajian penelitian terdahulu, kepercayaan pembeli yakni aspek yang berdampak pada minat beli, namun dalam konteks produk pembiayaan berbasis syariah seperti ARRUM Haji dan ARRUM Safar di Pegadaian Cabang Salemba Jakarta masih belum banyak diteliti secara spesifik.
- e. Terdapat kesenjangan antara kondisi empiris di lapangan yang menunjukkan adanya penurunan jumlah nasabah baru pada temuan studi terdahulu yang menyebut promosi serta kepercayaan pembeli berdampak positif pada minat beli, sehingga perlu dilakukan pengujian kembali dalam konteks yang berbeda.

1.3 Rumusan Masalah

Berlandaskan latar belakang serta batasan penelitian yang sudah dijabarkan, pertanyaan yang diajukan yakni:

- a. Apakah promosi dengan parsial berpengaruh terhadap minat beli produk ARRUM Haji dan ARRUM Safar di Pegadaian Cabang Salemba Jakarta.



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

- b. Apakah kepercayaan konsumen dengan parsial berpengaruh terhadap minat beli produk ARRUM Haji dan ARRUM Safar di Pegadaian Cabang Salemba Jakarta.
- c. Apakah promosi dan kepercayaan konsumen dengan simultan berpengaruh terhadap minat beli produk ARRUM Haji dan ARRUM Safar di Pegadaian Cabang Salemba Jakarta.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dirumuskan menjadi pedoman menjawab setiap rumusan masalah yang sudah ditetapkan. Tujuan yang dipenuhi meliputi:

- a. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap minat beli produk ARRUM Haji dan ARRUM Safar di Pegadaian Cabang Salemba Jakarta.
- b. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan konsumen terhadap minat beli produk ARRUM Haji dan ARRUM Safar di Pegadaian Cabang Salemba Jakarta.
- c. Untuk menganalisis pengaruh promosi dan kepercayaan konsumen simultan terhadap minat beli produk ARRUM Haji dan ARRUM Safar di Pegadaian Cabang Salemba Jakarta.

1.5 Manfaat Penelitian

Harapannya temuan mampu memberi kontribusi baik dari sisi akademis ataupun praktis. Manfaat yang diharapkan yakni:

a. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, harapannya mampu memperbanyak kajian ilmu manajemen pemasaran, terutama berhubungan pada promosi, kepercayaan konsumen, dan minat beli. Selain itu, temuan harapannya mampu sebagai bahan referensi penelitian berikutnya yang mengangkat topik sejenis.

b. Manfaat Praktis

1) Bagi Perusahaan

Dari sisi praktis, harapannya daapt sebagai bahan pertimbangan Pegadaian Cabang Salemba Jakarta saat merancang strategi pemasaran lebih optimal. Temuan diharapkan mampu menyokong perusahaan

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

menaikkan efektivitas promosi serta memperkuat kepercayaan konsumen sehingga minat terhadap produk ARRUM Haji dan ARRUM Safar dapat meningkat.

2) Bagi Peneliti Selanjutnya

Harapannya mampu dipergunakan menjadi sumber rujukan peneliti berikutnya memiliki fokus kajian sama. Selain itu, penelitian lanjutan dapat dilakukan dengan meluaskan objek maupun menambah variabel lainnya yang selaras sehingga menghasilkan temuan yang lebih beragam.



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berlandaskan analisis penelitian terkait pengaruh promosi dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli, diambil beberapa simpulan berupa.

- Variabel promosi berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli produk ARRUM Haji dan ARRUM Safar di Pegadaian. Dinyatakan pada nilai t -hitung $18,557 > t$ -tabel $1,98045$ nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Nilai koefisien regresi $0,539$ melihat tiap penambahan promosi meningkatkan minat beli pembeli. Disimpulkan makin baik pemasaran dilaksanakan perusahaan, makin tinggi minat beli pembeli pada produk ARRUM Haji dan ARRUM Safar.
- Variabel kepercayaan pembeli berdampak positif signifikan pada minat beli produk ARRUM Haji dan ARRUM Safar di Pegadaian. Dinyatakan bernilai t -hitung $3,967 > t$ -tabel $1,98045$ nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Nilai koefisien regresi $0,149$ melihat tiap kenaikan kepercayaan konsumen meningkatkan minat beli. Simpulannya makin tinggi tingkat kepercayaan pembeli produk maupun perusahaan, semakin tinggi minat beli terhadap produk ARRUM Haji dan ARRUM Safar.
- Variabel promosi dan kepercayaan konsumen simultan berdampak positif signifikan pada minat beli produk ARRUM Haji dan ARRUM Safar di Pegadaian. Dinyatakan bernilai F -hitung $520,017 > F$ -tabel $3,07$, nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Nilai koefisien determinasi (R Square) $0,899$ melihat pemasaran dan kepercayaan konsumen dapat menjabarkan variasi minat beli



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

89,9%, sementara sisa 10,1% dijelaskan aspek lainnya di luar model. Selain itu, berdasarkan nilai koefisien regresi, variabel promosi yakni variabel mempunyai dampak sangat dominan pada minat beli dibanding variabel kepercayaan konsumen.

Simpulannya promosi dan kepercayaan konsumen yakni aspek utama menaikkan minat beli konsumen terhadap produk ARRUM Haji dan ARRUM Safar di Pegadaian Cabang Salemba Jakarta.

5.2 Saran

Berlandaskan analisis, pembahasan, simpulan sudah diperoleh, penulis memberi beberapa rekomendasi harapannya mampu sebagai pertimbangan untuk pihak terkait serta referensi bagi studi berikutnya. Saran-saran tersebut disusun sebagai upaya untuk meningkatkan minat beli produk ARRUM Haji dan ARRUM Safar serta mendukung pengembangan penelitian di masa mendatang.

a. Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian, variabel promosi dan kepercayaan pembeli terbukti berdampak positif signifikan pada minat beli produk ARRUM Haji dan ARRUM Safar. Oleh karena itu, Pegadaian Cabang Salemba Jakarta diharapkan dapat melakukan upaya perbaikan pada aspek-aspek yang memperoleh nilai terendah berlandaskan hasil rekapitulasi jawaban responden.

Indikator bernilai terendah dengan variabel promosi terdapat pada pernyataan mengenai penerimaan informasi produk ARRUM Haji dan ARRUM Safar secara langsung dari pihak Pegadaian. Oleh karena itu, Pegadaian Cabang Salemba Jakarta disarankan untuk meningkatkan penyampaian informasi produk secara langsung kepada calon nasabah, misalnya melalui konsultasi di outlet, sosialisasi produk, maupun pendekatan personal oleh petugas. Upaya tersebut harapannya mampu menaikkan pemahaman masyarakat pada manfaat produk ARRUM Haji dan ARRUM Safar sehingga mampu meningkatkan minat beli.

Selain itu, indikator dengan nilai terendah pada variabel kepercayaan konsumen menunjukkan bahwa tetap ada faktor kepercayaan harus



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

ditambah. Karenanya, Pegadaian Cabang Salemba Jakarta disarankan untuk terus meningkatkan konsistensi kualitas pelayanan, memberikan informasi produk detail, akurat, mudah didalami, serta memastikan pelayanan diberikan secara profesional sesuai dengan prosedur yang berlaku. Dengan demikian, kepercayaan konsumen terhadap produk ARRUM Haji dan ARRUM Safar diharapkan semakin meningkat maka mampu menggerakkan peningkatan minat beli.

b. Bagi Penelitian Selanjutnya

Peneliti selanjutnya direkomendasikan guna menambah variabel lainnya mampu menentukan minat beli berupa kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, *brand image*, maupun *electronic word of mouth* (e-WOM) supaya temuan menjadi lebih luas serta lanjutan. Peneliti selanjutnya disarankan memanfaatkan total responden lebih banyak dan objek berbanding supaya temuan mampu dibandingkan dan dikembangkan lanjut sehingga mampu memberikan temuan lebih akurat serta beragam.

**POLITEKNIK
NEGERI
JAKARTA**

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. Dalam *Organizational Behavior And Human Decision Processes* (Vol. 50).
- Ansir, R. D., Romadhoni, B., & Indrayani, S. (2025). *Pengaruh Kredibilitas, Citra Merek, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Make Over dalam Pemasaran Omorfo Shop pada Shopee di Makassar*. 24(1), 71–78.
- Chairunnisa, S., Juanna, A., & Ismail, Y. L. (2022). Pengaruh Kepercayaan Dan Harga Terhadap Minat Beli Fashion Secara Online. *Jambura*, 5(2), 825–833. <http://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB>
- Darmawan, M. W., & Lailla, N. (2025). *Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Media Online Garasi Besi dengan Pintu Kayu terhadap Minat Beli Pelanggan “ Pintu Garasi Kensi ” The Influence of Product Quality and Online Media Promotion of Iron Garages with Wooden Doors on Customer Purchase Interest*. 16(225), 549–559. <https://doi.org/10.33059/jseb.v16i3.10903>.Article
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fitriani, Sugiharto, V., & Hrp, A. K. Z. (2024). Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli Konsumen Dapur Atha Kecamatan Panyabungan Kabupaten Mandailing Natal. *Jurnal Inovasi Ekonomi Syariah dan Akuntansi*, 1(5), 150–162. <https://doi.org/10.61132/jies.v1i5.475>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS* (Edisi 9). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ifadhoh, S. L., & Susilo, E. (2025). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Islami Melalui Shopee dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Efektor*, 12(1), 75–86. <https://doi.org/10.29407/e.v12i1.24879>
- Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2024). *Principles Of Marketing*. Dalam *Pearson* (19th Editi). https://opac.atmaluhur.ac.id/uploaded_files/temporary/DigitalCollection/ODjY2E4ODIyODViZjFkODgzNDUxYWZINWFhZmY2MGE5MDc0ZDVmYw==.pdf
- Mutiara, H., & Iswanti. (2025). *Pengaruh Pengetahuan Produk dan Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli Produk Segar Melalui Shopee pada Masyarakat Surabaya*. 4(2), 548–558.
- Nikmatulloh, A. A., & Wijayanto, A. (2021). *Pengaruh Kesadaran Merek, Kepercayaan Dan Harga Terhadap Minat Beli Online Pada Marketplace Bukalapak (Studi pada Pengguna Bukalapak di Kota Semarang)*.
- Pratama, D. P., Handayani, S., & Yustanti, N. V. (2025). *Pengaruh Promosi, Store Display, Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen di Minimarket Mata Air Kota Bengkulu*. 1, 87–96.



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

- Putra, M., & Nurainun. (2021). *Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan dan Keamanan Pengguna Media Sosial Whatsapp Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Maloikussaleh Di-Lhokseumawe*
- Rismaya, T., Muslim, U. B., & Shiddieqy, H. A. (2021). *Analisis Mengenai Pengaruh Promosi, Kepercayaan, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Pada E-Commerce ditinjau dari Sudut Pandang Syariah (Studi Pada Pengguna Shopee)*. 1, 49–60.
- Sembada, I. V., Bustam, B., & Hotimah, E. (2022). Pengaruh Promosi dan Testimoni Terhadap Minat Beli Produk Lyfira Hijab Dimediasi oleh Kepercayaan. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 3(01), 21–30. <https://doi.org/10.37366/ekomabis.v3i01.276>
- Sofiah, S., & Nurmulya, F. (2024). *Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Es Teh Poci*. 3.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Edisi ke-5). Alfabeta.
- Surbakti, R. B., & Evyanto, W. (2023). *Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Pada Situs Belanja Online Shopee di Batan*. 11(2), 219–233. <http://publications.lib.chalmers.se/records/fulltext/245180/245180.pdf%0Ahttps://hdl.handle.net/20.500.12380/245180%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.jsames.2011.03.003%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.gr.2017.08.001%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.precamres.2014.12>
- Susanti, D. P., & Ramadhani, S. S. (2025). *Pengaruh Brand Awareness dan Promosi terhadap Minat Beli Cushion Glad2glow*. 86–94.
- SWA. (2024). *Gadaikan Emas dan Aset di Pegadaian, Pengusaha dan UMKM Ini Tersokong Modal Usaha*. <https://swa.co.id/read/451362/gadaikan-emas-dan-aset-di-pegadaian-pengusaha-dan-umkm-ini-tersokong-modal-usaha>
- Ulum, M. R., Tarmizi, A., & Habibah, G. W. I. A. (2025). *Pengaruh Persepsi Masyarakat dan Promosi Terhadap Minat Menggunakan Pembiayaan Mudharabah di BMT Al-Islah*. 3(2), 479–491.
- Zalزالah, G. G., Agung Pradana, & Mutya Paramita Pratita. (2025). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kebijakan, dan Identitas Produk pada Minat Beli Mobil Listrik Di Yogyakarta. *UPY Business and Management Journal (UMBJ)*, 4(2), 166–181. <https://doi.org/10.31316/ubmj.v4i2.7918>
- Zuhdi, D. A., Yasya, W., & Dwinarko. (2023). Pengaruh Kepercayaan dan Pengalaman Pembelian Online terhadap Minat Beli di E-Commerce Shopee. *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(2), 261–277. <https://doi.org/10.30596/ji.v7i2.14761>



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

LAMPIRAN

Lampiran 1 Item Kuesioner Variabel Promosi (X₁)

Indikator	Pernyataan	STS	TS	S	SS
Iklan	Iklan Pegadaian membuat saya lebih mudah mengenali manfaat produk ARRUM Haji dan ARRUM Safar.				
	Iklan produk ARRUM Haji dan ARRUM Safar mudah dipahami.				
Promosi Penjualan	Program promosi yang ditawarkan pada produk ARRUM Haji dan ARRUM Safar menarik perhatian saya.				
	Diskon atau penawaran khusus pada produk ARRUM Haji dan ARRUM Safar mendorong saya untuk tertarik.				
Hubungan Masyarakat dan Publisitas	Informasi mengenai produk ARRUM Haji dan ARRUM Safar sering saya temui di berbagai media.				
	Pegadaian memiliki citra yang baik di masyarakat terkait produk ARRUM Haji dan ARRUM Safar.				
Pemasaran Langsung	Saya pernah menerima informasi produk ARRUM Haji dan ARRUM Safar secara langsung dari pihak Pegadaian.				
	Informasi yang diberikan secara langsung mengenai produk ARRUM Haji dan ARRUM Safar sesuai dengan kebutuhan saya.				
Pemasaran Online dan Media Sosial	Informasi mengenai produk ARRUM Haji dan ARRUM Safar dapat ditemukan melalui media digital.				
	Media digital membantu saya mengetahui produk ARRUM Haji dan ARRUM Safar lebih lanjut.				
Penjualan Personal	Penjelasan petugas Pegadaian mengenai produk ARRUM Haji dan ARRUM Safar mudah dipahami.				
	Pelayanan petugas Pegadaian membuat saya tertarik pada produk ARRUM Haji dan ARRUM Safar.				



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Lampiran 2 Item Pernyataan Variabel Kepercayaan Konsumen (X₂)

Indikator	Pernyataan	STS	TS	S	SS
Kemampuan (<i>Ability</i>)	Saya percaya Pegadaian mampu memberikan pelayanan ARRUM Haji dan ARRUM Safar secara profesional dan sesuai prosedur.				
	Pegadaian memberikan penjelasan produk ARRUM Haji dan ARRUM Safar secara rinci dan mudah dipahami.				
Integritas (<i>Integrity</i>)	Saya percaya informasi yang diberikan Pegadaian mengenai produk ARRUM Haji dan ARRUM Safar sesuai dengan kondisi sebenarnya.				
	Pegadaian konsisten antara informasi yang disampaikan dan layanan yang diberikan.				
Ketulusan/Kepedulian (<i>Benevolence</i>)	Pegadaian menunjukkan kepedulian terhadap kebutuhan nasabah dalam produk ARRUM Haji dan ARRUM Safar.				
	Pegadaian mengutamakan kepentingan nasabah dalam menawarkan produk ARRUM Haji dan ARRUM Safar.				
Kesediaan untuk Bergantung (<i>Willingness to Depend</i>)	Saya bersedia mempercayakan penggunaan produk ARRUM kepada Pegadaian.				
	Saya merasa aman menggunakan produk ARRUM Haji dan ARRUM Safar di Pegadaian.				

**POLITEKNIK
NEGERI
JAKARTA**



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Lampiran 3 Item Pernyataan Variabel Minat Beli (Y)

Indikator	Pernyataan	STS	TS	S	SS
Minat Transaksional	Saya tertarik untuk menggunakan produk ARRUM Haji atau ARRUM Safar di masa mendatang.				
	Saya memiliki rencana untuk menggunakan produk ARRUM Haji atau ARRUM Safar.				
Minat Referensial	Saya bersedia merekomendasikan produk ARRUM Haji atau ARRUM Safar kepada orang lain.				
	Saya akan menyarankan orang lain untuk menggunakan produk ARRUM Haji atau ARRUM Safar.				
Minat Preferensial	Produk ARRUM Haji atau ARRUM Safar sesuai dengan kebutuhan saya dibandingkan produk sejenis.				
	Saya lebih memilih produk ARRUM Haji atau ARRUM Safar dibandingkan produk lain.				
Minat Eksploratif	Saya mencari informasi mengenai produk ARRUM Haji atau ARRUM Safar.				
	Saya ingin mengetahui manfaat produk ARRUM Haji atau ARRUM Safar secara lebih mendalam.				

POLITEKNIK
NEGERI
JAKARTA



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Lampiran 4 Tabulasi Data Variabel Promosi (X₁)

Responden	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12
1	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3
2	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4
3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4
4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3
5	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4
6	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4
7	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4
8	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3
9	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4
10	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3
11	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3
12	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4
13	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3
14	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4
15	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3
16	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3
17	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3
18	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4
19	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4
20	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3
21	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4
22	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4
23	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4
24	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4
25	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4
26	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3
27	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3
28	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4
29	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4
30	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4
31	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3
32	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4
33	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4
34	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3
35	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3
36	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

37	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3
38	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4
39	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4
40	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3
41	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3
42	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3
43	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3
44	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3
45	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3
46	2	3	2	2	2	3	3	2	3	3	2	2
47	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3
48	3	2	3	3	3	2	2	2	3	3	2	2
49	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3
50	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3
51	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3
52	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3
53	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3
54	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4
55	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4
56	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3
57	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3
58	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4
59	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4
60	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3
61	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3
62	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3
63	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4
64	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4
65	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4
66	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3
67	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4
68	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4
69	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4
70	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4
71	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4
72	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4
73	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3
74	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

75	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3
76	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3
77	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4
78	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4
79	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3
80	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3
81	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3
82	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3
83	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4
84	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4
85	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4
86	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4
87	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4
88	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3
89	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3
90	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4
91	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3
92	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3
93	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4
94	2	2	3	2	3	3	2	3	3	2	2	3
95	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3
96	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4
97	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4
98	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3
99	2	2	3	2	3	2	2	2	3	2	2	3
100	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3
101	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3
102	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4
103	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3
104	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4
105	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3
106	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4
107	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4
108	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4
109	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3
110	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3
111	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3
112	2	2	3	2	3	3	2	2	3	2	3	3



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

113	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4
114	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3
115	3	3	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3
116	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4
117	2	2	1	2	2	1	1	2	1	2	2	1
118	3	2	2	3	2	3	3	2	2	3	2	2
119	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3
120	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4





© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Lampiran 5 Tabulasi Data Variabel Kepercayaan Konsumen (X₂)

Responden	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8
1	4	3	3	3	4	4	3	3
2	3	4	3	4	4	3	4	4
3	3	3	4	3	4	4	3	4
4	3	4	4	3	4	3	3	4
5	3	3	4	4	3	4	4	3
6	4	3	4	4	3	3	4	3
7	3	3	4	4	3	4	3	3
8	4	4	3	4	3	3	4	4
9	4	3	3	4	3	3	4	4
10	3	4	4	3	3	4	3	3
11	4	3	3	4	3	3	4	4
12	3	3	4	4	3	4	3	4
13	4	3	4	4	3	4	3	3
14	3	3	4	4	3	4	3	4
15	4	4	3	4	3	3	4	3
16	4	4	3	4	3	3	4	3
17	4	4	3	3	4	3	4	3
18	3	3	4	3	4	4	3	4
19	3	3	4	4	3	3	4	3
20	4	4	3	3	4	4	3	4
21	3	3	4	4	3	4	3	4
22	3	3	4	4	3	4	3	3
23	4	4	3	4	4	3	3	4
24	4	3	3	4	3	3	4	4
25	3	4	4	3	4	3	4	4
26	4	4	3	4	3	3	4	3
27	4	3	4	3	3	4	4	3
28	4	4	3	4	4	3	4	4
29	3	3	4	3	4	4	3	4
30	3	3	4	4	3	4	4	3
31	3	4	4	3	4	3	4	4
32	3	3	4	3	4	4	3	4
33	3	3	4	4	3	4	3	3
34	3	4	4	3	4	3	4	4
35	4	3	4	4	3	3	4	3
36	3	3	4	3	4	3	3	4



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

37	3	4	4	4	3	4	3	3
38	4	3	4	4	3	3	4	4
39	3	3	4	4	3	4	4	3
40	3	4	4	3	4	4	3	3
41	4	4	3	4	4	3	4	4
42	4	3	4	4	3	4	3	4
43	4	4	4	3	3	4	3	4
44	4	3	4	3	3	4	4	3
45	4	4	3	3	4	3	4	4
46	3	2	3	3	2	2	2	3
47	4	3	4	3	3	4	3	3
48	2	3	2	2	3	3	2	3
49	3	4	3	3	3	4	4	3
50	4	3	4	4	3	3	4	3
51	4	3	4	4	3	3	3	4
52	3	4	3	3	4	4	3	3
53	3	4	3	3	3	4	3	3
54	3	4	3	3	4	3	3	4
55	4	3	3	3	4	4	3	3
56	3	4	3	4	3	3	4	4
57	3	4	3	3	3	4	4	3
58	3	4	3	3	4	3	4	4
59	3	4	3	3	3	4	3	3
60	3	4	3	3	3	4	4	3
61	4	4	3	3	4	3	3	4
62	4	4	3	4	3	4	4	3
63	3	4	3	3	4	3	4	4
64	3	4	3	3	3	4	3	3
65	4	3	4	4	3	3	4	3
66	4	4	3	3	4	3	3	4
67	4	3	4	4	3	3	4	3
68	3	3	4	4	3	4	4	3
69	3	4	3	4	4	3	4	4
70	3	3	4	3	3	4	3	4
71	3	3	4	4	3	4	3	3
72	4	3	3	4	3	4	4	3
73	4	4	3	4	3	3	4	3
74	3	3	4	3	4	4	3	4



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

75	4	4	3	4	3	3	4	3
76	4	4	3	3	4	3	4	4
77	3	3	4	3	4	3	3	4
78	3	3	4	4	3	4	4	3
79	4	4	3	3	4	3	4	3
80	4	3	4	3	3	4	4	3
81	2	3	3	3	3	3	3	3
82	3	4	4	3	4	4	3	3
83	3	3	4	3	3	3	3	3
84	4	3	3	4	3	4	4	3
85	3	2	3	3	3	3	3	3
86	3	3	3	3	3	3	3	3
87	3	3	4	4	3	4	4	3
88	3	3	3	3	2	3	3	3
89	4	4	3	4	4	3	3	4
90	3	3	4	4	3	4	3	4
91	4	4	3	4	3	4	4	3
92	2	3	3	3	3	3	3	2
93	3	3	4	4	3	4	4	3
94	2	2	3	2	3	2	2	3
95	4	4	3	4	4	3	4	3
96	3	3	3	3	3	3	3	3
97	3	4	3	3	4	3	4	4
98	4	4	3	4	3	4	3	3
99	2	2	3	3	2	3	2	2
100	4	4	3	3	4	3	4	4
101	3	4	3	4	4	3	4	4
102	3	3	4	3	4	4	3	4
103	4	3	4	4	3	4	3	3
104	3	3	4	4	3	4	4	3
105	4	4	3	3	4	3	3	4
106	3	2	3	3	3	3	3	3
107	2	3	3	2	3	3	3	3
108	3	3	3	3	3	2	3	3
109	3	3	3	3	3	3	3	3
110	3	3	3	3	3	3	2	3
111	4	4	3	3	4	3	3	4
112	2	2	3	3	2	3	2	2



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

113	3	3	4	3	3	4	3	4
114	3	3	3	3	3	3	2	3
115	3	2	3	2	2	3	3	2
116	3	3	3	3	3	3	3	3
117	2	2	1	2	1	2	2	1
118	3	3	2	3	2	2	3	3
119	3	2	3	3	2	3	3	3
120	3	3	3	3	3	3	3	3





© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Lampiran 6 Tabulasi Data Variabel Minat Beli (Y)

Responden	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8
1	4	3	3	3	4	4	3	3
2	3	4	3	4	4	3	4	4
3	3	3	4	3	4	4	3	4
4	3	4	4	3	4	3	3	4
5	3	3	4	4	3	4	4	3
6	4	3	4	4	3	3	4	3
7	3	3	4	4	3	4	3	3
8	4	4	3	4	3	3	4	4
9	4	3	3	4	3	3	4	4
10	3	4	4	3	3	4	3	3
11	4	3	3	4	3	3	4	4
12	3	3	4	4	3	4	3	4
13	4	3	4	4	3	4	3	3
14	3	3	4	4	3	4	3	4
15	4	4	3	4	3	3	4	3
16	4	4	3	4	3	3	4	3
17	4	4	3	3	4	3	4	3
18	3	3	4	3	4	4	3	4
19	3	3	4	4	3	3	4	3
20	4	4	3	3	4	4	3	4
21	3	3	4	4	3	4	3	4
22	3	3	4	4	3	4	3	3
23	4	4	3	4	4	3	3	4
24	4	3	3	4	3	3	4	4
25	3	4	4	3	4	3	4	4
26	4	4	3	4	3	3	4	3
27	4	3	4	3	3	4	4	3
28	4	4	3	4	4	3	4	4
29	3	3	4	3	4	4	3	4
30	3	3	4	4	3	4	4	3
31	3	4	4	3	4	3	4	4
32	3	3	4	3	4	4	3	4
33	3	3	4	4	3	4	3	3
34	3	4	4	3	4	3	4	4
35	4	3	4	4	3	3	4	3
36	3	3	4	3	4	3	3	4



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

37	3	4	4	4	3	4	3	3
38	4	3	4	4	3	3	4	4
39	3	3	4	4	3	4	4	3
40	3	4	4	3	4	4	3	3
41	4	4	3	4	4	3	4	4
42	4	3	4	4	3	4	3	4
43	4	4	4	3	3	4	3	4
44	4	3	4	3	3	4	4	3
45	4	4	3	3	4	3	4	4
46	3	2	3	3	2	2	2	3
47	4	3	4	3	3	4	3	3
48	2	3	2	2	3	3	2	3
49	3	4	3	3	3	4	4	3
50	4	3	4	4	3	3	4	3
51	4	3	4	4	3	3	3	4
52	3	4	3	3	4	4	3	3
53	3	4	3	3	3	4	3	3
54	3	4	3	3	4	3	3	4
55	4	3	3	3	4	4	3	3
56	3	4	3	4	3	3	4	4
57	3	4	3	3	3	4	4	3
58	3	4	3	3	4	3	4	4
59	3	4	3	3	3	4	3	3
60	3	4	3	3	3	4	4	3
61	4	4	3	3	4	3	3	4
62	4	4	3	4	3	4	4	3
63	3	4	3	3	4	3	4	4
64	3	4	3	3	3	4	3	3
65	4	3	4	4	3	3	4	3
66	4	4	3	3	4	3	3	4
67	4	3	4	4	3	3	4	3
68	3	3	4	4	3	4	4	3
69	3	4	3	4	4	3	4	4
70	3	3	4	3	3	4	3	4
71	3	3	4	4	3	4	3	3
72	4	3	3	4	3	4	4	3
73	4	4	3	4	3	3	4	3
74	3	3	4	3	4	4	3	4



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

75	4	4	3	4	3	3	4	3
76	4	4	3	3	4	3	4	4
77	3	3	4	3	4	3	3	4
78	3	3	4	4	3	4	4	3
79	4	4	3	3	4	3	4	3
80	4	3	4	3	3	4	4	3
81	2	3	3	3	3	3	3	3
82	3	4	4	3	4	4	3	3
83	3	3	4	3	3	3	3	3
84	4	3	3	4	3	4	4	3
85	3	2	3	3	3	3	3	3
86	3	3	3	3	3	3	3	3
87	3	3	4	4	3	4	4	3
88	3	3	3	3	2	3	3	3
89	4	4	3	4	4	3	3	4
90	3	3	4	4	3	4	3	4
91	4	4	3	4	3	4	4	3
92	2	3	3	3	3	3	3	2
93	3	3	4	4	3	4	4	3
94	2	2	3	2	3	2	2	3
95	4	4	3	4	4	3	4	3
96	3	3	3	3	3	3	3	3
97	3	4	3	3	4	3	4	4
98	4	4	3	4	3	4	3	3
99	2	2	3	3	2	3	2	2
100	4	4	3	3	4	3	4	4
101	3	4	3	4	4	3	4	4
102	3	3	4	3	4	4	3	4
103	4	3	4	4	3	4	3	3
104	3	3	4	4	3	4	4	3
105	4	4	3	3	4	3	3	4
106	3	2	3	3	3	3	3	3
107	2	3	3	2	3	3	3	3
108	3	3	3	3	3	2	3	3
109	3	3	3	3	3	3	3	3
110	3	3	3	3	3	3	2	3
111	4	4	3	3	4	3	3	4
112	2	2	3	3	2	3	2	2



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

113	3	3	4	3	3	4	3	4
114	3	3	3	3	3	3	2	3
115	3	2	3	2	2	3	3	2
116	3	3	3	3	3	3	3	3
117	2	2	1	2	1	2	2	1
118	3	3	2	3	2	2	3	3
119	3	2	3	3	2	3	3	3
120	3	3	3	3	3	3	3	3





Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Nama : Sekar Gita Cahyani
Tempat/Tanggal Lahir : Bekasi, 09 Juli 2003
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Kewarganegaraan : Indonesia

Pendidikan Formal

SDN Cipadak 02 : 2009 – 2015
SMPN 253 Jakarta : 2015 – 2018
SMK 3 Perguruan Cikini : 2018 – 2021

Pengalaman Magang

Times Jakarta : *Content Creator*
PT Bank Rakyat Indonesia : *Procurement & Logistic* Sept 2024-Jan 2025
PT Pegadaian (Persero) : *Pengadaan & Logistik* Jul 2025-Jun 2026