

**PENGARUH SEGMENTASI PSIKOGRAFIS, SEGMENTASI
TINGKAH LAKU, DAN *TARGETING* TERHADAP MINAT
MENJADI NASABAH PADA PEGADAIAN SYARIAH
CABANG LUWU**

Skripsi

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (SE) pada Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo*



Diajukan Oleh:

Febrianti Idris

17 0402 0210

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
IAIN PALOPO**

2023

**PENGARUH SEGMENTASI PSIKOGRAFIS, SEGMENTASI
TINGKAH LAKU, DAN *TARGETING* TERHADAP MINAT
MENJADI NASABAH PADA PEGADAIAN SYARIAH
CABANG LUWU**

Skripsi

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (SE) pada Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo*



Diajukan Oleh:

Febrianti Idris

17 0402 0210

Pembimbing :

Dr. Ahmad Syarief Iskandar, SE., M.M.

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
IAIN PALOPO**

2023

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Febrianti Idris

NIM : 17 0402 0210

Program Studi : Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa:

1. Skripsi ini merupakan hasil karya saya sendiri, bukan plagiasi atau duplikat dari tulisan/karya orang lain yang saya akui sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri.
2. Seluruh bagian dari skripsi ini adalah karya saya sendiri selain kutipan yang ditunjukkan sumbernya. Segala kekeliruan dan kesalahan yang ada di dalamnya adalah tanggung jawab saya.

Bilamana di kemudian hari pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi administratif atas perbuatan tersebut dan gelar akademik yang saya peroleh karenanya dibatalkan.

Demikian pernyataan ini di buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 02 Oktober 2023

Yang membuat pernyataan,



10000
METRAN
TEMPEL
44AASAKX740598269

Febrianti Idris

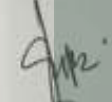

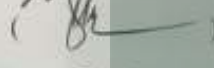


17 0402 0210

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul Pengaruh Segmentasi Psikografis, Segmentasi Tingkah Laku, dan Targeting terhadap Minat Menjadi Nasabah pada Pegadaian Syariah Cabang Luwu yang ditulis oleh Febrianti Idris Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 17 0402 0210, mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo, yang dimunaqasyahkan pada hari Senin, tanggal 02 Oktober 2023 Miladiyah bertepatan dengan 16 Rabiul Awal 1445 Hijriyah telah diperbaiki sesuai dengan catatan dan permintaan Tim Penguji, dan diterima sebagai syarat meraih gelar Sarjana Ekonomi (S. E.).

Palopo, 10 Oktober 2023

TIM PENGUJI

- | | | |
|-------------------------------------------|-------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I. | Ketua Sidang | () |
| 2. Dr. Fasiha, S.E.I., M.E.I. | Sekretaris Sidang | () |
| 3. Hendra Safri, S.E., M.M. | Penguji I | () |
| 4. Akbar Sabani, S.E.I., M.E. | Penguji II | () |
| 5. Dr. Ahmad Syarief Iskandar, S.E., M.M. | Pembimbing | () |

Mengetahui:

a.n. Rektor IAIN Palopo
 Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Ketua Program Studi
 Perbankan Syariah



Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I.
 NIP. 19820124 200901 2 006



Edi Indra Setiawan, S.E., M.M
 NIP. 19891207 201903 1 005

PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ، وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ

سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ وَعَلَى آلِهِ وَأَصْحَابِهِ أَجْمَعِينَ. أَمَّا بَعْدُ وَالْمُرْسَلِينَ

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT Tuhan yang Maha Agung yang sedalam-dalamnya atas segala Rahmat, Nikmat, Karunia, dan Hidayahnya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “**Pengaruh Segmentasi Psikografis, Segmentasi Tingkah Laku, dan *Targeting* Terhadap Minat Menjadi Nasabah Pada Pegadaian Syariah Cabang Luwu**” yang disusun bertujuan untuk tugas akhir sebagai persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana.

Shalawat dan salam atas junjungan Rasulullah Saw, Keluarga, sahabat dan seluruh pengikut-pengikutnya hingga akhir zaman. Nabi yang diutus Allah SWT. Sebagai Nabi Uswatun Khasanah (contoh teladan yang baik) bagi seluruh alam semesta. Skripsi ini disusun sebagai syarat yang harus diselesaikan, guna memperoleh gelar sarjana ekonomi dalam perbankan Syariah pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo. Penulisan skripsi ini dapat terselesaikan berkat bantuan, bimbingan serta dorongan dari banyak pihak walaupun penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang tak terhingga dengan penuh ketulusan hati dan keikhlasan, kepada:

Terkhusus kedua orang tua penulis Bapak M. idris dan Ibu Mahpia, yang

telah mengasuh dan mendidik penulis dengan penuh kasih sayang sejak kecil hingga sekarang, dan semua yang telah diberikan kepada anak-anaknya. Maaf serta terima kasih untuk doa Papa dan Mama serta kakak dan suamiku. Penulis sangat menyayangi kalian, mudah-mudahan Allah SWT mengumpulkan kita semua dalam surga-Nya kelak. Aamiin. Pada kesempatan ini penulis juga menyampaikan ucapan terima kasih kepada yang terhormat:

1. Rektor IAIN Palopo, Bapak Dr. Abbas Langaji, M.Ag. dan juga kepada para jajarannya yakni Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Kelembagaan, Dr. Munir Yusuf, M.Pd, Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan, dan Keuangan, Bapak Dr. Masruddin, S.S., M.Hum. dan Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerja Sama, Bapak Dr. Mustaming, S.Ag., M.HI.
2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo Ibu Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I. dan juga Kepada Wakil Dekan I Bidang Akademik, Ibu Dr. Fasiha, S.E.I., M.E.I. Wakil Dekan II Bidang Administrasi Umum, Perencanaan, dan Keuangan, Ibu Muzayyanah Jabani, S.T., M.M. dan Wakil Dekan III Bidang Kemahasiswaan dan Kerja Sama, Bapak Muhammad Ilyas, S.Ag., M.A.
3. Ketua Program Studi Perbankan Syariah, Bapak Edi Indra Setiawan, S.E., M.M. begitupun juga dengan Sekretaris Program Studi, Bapak Mursyid, S.Pd., M.M.
4. Bapak Dr. Muh. Ruslan Abdullah, S.E.I., M.A., Selaku Dosen Penasehat Akademik.

5. Pembimbing saya, Bapak Dr. Ahmad Syarief Iskandar, SE., M.M. terima kasih banyak telah memberikan masukan dan bimbingan dalam rangka penyelesaian skripsi saya.
6. Penguji saya bapak Hendra Safri, SE., M.M., dan Bapak Akbar Sabani, S.EI., M.E. selaku penguji I dan II yang telah membantu dan membimbing saya dalam penyelesaian skripsi saya
7. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen yang telah membagikan ilmunya kepada saya dan teman-teman saya.
8. Para Staf IAIN Palopo, terkhusus kepada Staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah membantu demi penyelesaian studi saya.
9. Nasabah Pegadaian Syariah Cabang Luwu yang telah bersedia sebagai narasumber
10. Suami tercinta saya Fuat Sulaeman Aksar yang telah memberikan semangat satu sama lain terutama dalam penyelesaian skripsi ini.
11. Teman-teman mahasiswa angkatan 2017, terkhusus teman-teman sekelas Saya. Semoga kita semua senantiasa dalam perlindungan Allah SWT, senantiasa diberi kesehatan, dan aktivitas-aktivitas kita berada dalam kebaikan dan diberi kemudahan dalam melaksanakan serta bernilai ibadah di sisi Allah SWT.

Palopo, 02 Oktober 2023

Penulis

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

A. Transliterasi Arab-Latin

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin dapat dilihat pada tabel berikut:

1. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	-	-
ب	Ba'	B	Be
ت	Ta'	T	Te
ث	Ša'	Š	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	Žal	Ž	Zet dengan titik di atas
ر	Ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	Šad	Š	Es dengan titik di bawah
ض	Daḍ	Ḍ	De dengan titik di bawah
ط	Ta	Ṭ	Te dengan titik di bawah
ظ	Za	Ẓ	Zet dengan titik di bawah
ع	'Ain	'	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Fa
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha'	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya'	Y	Ye

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apapun. Jika ia terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (').

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri atas vokal tunggal atau monoflog dan vokal rangkap atau diflog.

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat,

transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf latin	Nama
	<i>fathah</i>	A	A
	<i>Kasrah</i>	I	I
	<i>dammah</i>	U	U

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf latin	Nama
	<i>fathah dan yā'</i>	Ai	a dan i
	<i>fatūah dan wau</i>	I	a dan u

Contoh :

كَيْفَ : *kaifa*
 هَوْلٌ : *hauḷa*

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan tanda	Nama
أ / ي	<i>fathah dan alif atau yā'</i>		a dan garis di atas
إ ي	<i>kasrah dan ya'</i>	Ī	i dan garis di atas
و و	<i>dammah dan wau</i>	Ū	u dan garis di atas

Contoh :

مَاتَ : *māta*
 رَمَى : *rāmā*
 قِيلَ : *qīla*
 يَمُوتُ : *yamūtu*

4. Ta marbutah

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua, yaitu ta marbutah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah [t].

Sedangkan ta marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun transliterasinya adalah [h]. Kalau pada kata yan berakhir dengan ta marbutah diikutu oleh kata yang menggunakan kata sandang al- serta kedua kata itu terpisah, maka ta marbutah itu ditransliterasikan dengan ha (h). contoh :

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *raudah al-atfāl*
الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ : *al-madinah al-fadilah*
الْحِكْمَةُ : *al-hikma*

5. Yaddah (Tasyadid)

Syaddah atau tasyadid yang dalam istem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda tasyadid (الله), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan gunda) yang diberi tanda syaddah.

Contoh :

رَبَّنَا : *rabbana*
نَجَّيْنَا : *najjaina*
الْحَقُّ : *al-haqq*
عُدُوْا : *mu-ima*

Jika huruf (ي) ber-tasyadid di akhir sebuah kata dan didahului oleh huruf kasrah maka ia ditransliterasi seperti huruf maddah menjadi

Contoh:

عَلِيٌّ : *'Ali* (bukan *'Aliyy* atau *A'ly*)
عَرَبِيٌّ : *Arabi* (bukan *A'rabiyy* atau *'Arabiyy*)

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf (*alif lam ma'rifah*). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasikan seperti biasa, al-, bail ketika ia diikuti oleh huruf syamsiyah maupun huruf qamariyyah. Kata sandang tidak mengikuti bunyi haruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh :

الشَّمْسُ : *al-syamsu* (bukan *asy-syamsu*)

الزَّلْزَلَةُ : *al-zalزالah* (bukan *az-zalزالah*)

الْبِلَادُ : *al-biladuh*

7. Hamzah

Aturan transliterasi huruf menjadi apstorof (‘) hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Namun, bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan arab ia berupa alif.

Contoh:

تَأْمُرُونَ : *ta muruna*

النَّوْءُ : *al-nau*

سَيِّئٌ : *syai’un*

أُمِرْتُ : *umirtu*

8. Penulis kata Arab yang lazim digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, atau kalimat yang lazim dan menjadi bagian dari pembendaharaan bahasa Indonesia, atau lazim digunakan dalam dunia akademik tertentu, tidak lagi ditulis secara menurut cara dan munaqasyah. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks arab, maka harus ditransliterasi secara utuh. Contoh :

- *Syarah al-a=Arba’in al-Nawawi*
- *Risalah fi ri’ayah al-masalahah*

9. Lafz al-jalalah

Kata ‘Allah’ yang didahului partikel seperti huruf jaar dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai mudah ilaih (Frasa nomial), ditransliterasi tanpa huruf hamzah

Contoh:

دِينُ اللَّهِ *dinullah* بِاللَّهِ *billah*

Kata ‘Allah’ ta’ marbutah di akhir yang disandarkan kepada lafaz al-jalalah, ditransliterasi dengan huruf [f]. Contoh: هُمْ فِي رَحْمَةِ اللَّهِ hum fi rahmatillah

10. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan arab tidak mengenal huruf kapital (All Caps), dalam, transliterasinya huruf tersebut dikenai ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman ejaan bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital misalnya digunakan menuliskan huruf awal nama dari (orang, tempat, dan bulan) dan huruf pertama pada pemulaan kalimat. Bila nama didahului oleh kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (al-). Ketentuan yang sama juga berlaku untuk huruf awal dari judul referensi yang didahului oleh kata sandang al-, baik ketika ia ditulis dalam teks maupun dalam catatan rujukan (CK, DP, CKD, dan DR). Contoh:

- *Wa ma Muhammadun illa rasul*
- *Inna awwala baitin wudi'a Innasi IalIACI bi bakkata mubarkan*
- *Syahru Ramadan al-lazi unzila fih al-Quran*
- *Nasr al-Din al-Tusi*
- *Nasr Hamid Abu Zayd*
- *Al-Tufi*
- *Al-Masalahal fi al-Tasyi' al-islam*

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata ibnu (anak dari) dan Abu (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus sebutkan sebagai nama terakhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi. Contoh:

<p>Abu al-Walid Muhammad ibn Rusyd, ditulis menjadi :Ibnu Rusyd, Abu al-Walid Muhammad (bukan :Rusyd, Abu al-Walid Muhammad Ibnu)</p> <p>Nasr Hamid Abu Zaid, ditulis menjadi :Abu Zaid, Nasr Hamid (bukan Zaid, Nasr Hamid Abu).</p>

B. Daftar Singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

Swt	= Subhanahu wa ta'ala
Saw	= Sallallahu 'alaihi wasallam
as.	= 'Alaihi al-salam
H	= Hijrah
M	= Masehi
SM	= Sebelum Masehi
I	= Lahir Tahun (untuk orang yang masih hidup saja)
W	= Wafat Tahun
QS.../...: 4	= QS al-Baqarah/2:4 atau QS Ali 'Imran/3:4
HR	= Hadis Riwayat



DAFTAR ISI

SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	iii
PRAKATA	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB DAN SINGKATAN	vii
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR AYAT	xv
DAFTAR HADIST	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
ABSTRAK	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Manfaat Penelitian.....	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
A. Penelitian Terdahulu yang Relevan.....	7
B. Kajian Teori.....	9
1. Segmentasi Pasar	9
2. Segmentasi Psikografis.....	12
3. Segmentasi Psikografis dalam perspektif Islam.....	17
4. SegmentasiTingkah Laku	17
5. Segmentasi Tingkah Laku dalam perspektif Islam	22
6. <i>Targeting</i>	22
7. Minat Menjadi Nasabah	26
C. Kerangka Pikir	27
D. Hipotesis	28
BAB III METODE PENELITIAN	29
A. Jenis Penelitian	29
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	29
C. Definisi Operasional Variabel	29
D. Populasi dan Sampel.....	32
E. Teknik Pengumpulan data	32
F. Instrumen.....	32
G. Uji Validitas dan Realibilitas.....	33
H. Teknik Analisis Data	34
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	38
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	38
B. Hasil Penelitian.....	46

	C. Pembahasan Hasil Penelitian.....	56
BAB V	PENUTUP	63
	A. Kesimpulan	63
	B. Saran	64
DAFTAR PUSTAKA	65



DAFTAR AYAT

Kutipan Ayat 1 QS. Al-Imran : 7	17
Kutipan Ayat 2 QS. Al-Baqarah ayat/2 16.....	22



DAFTAR HADIST

Hadis Riwayat Abu Hurairah.....	12
Hadis Riwayat HR.Bukhari : Muslim, Tirmidzi Masai, dan Ahmad.....	22



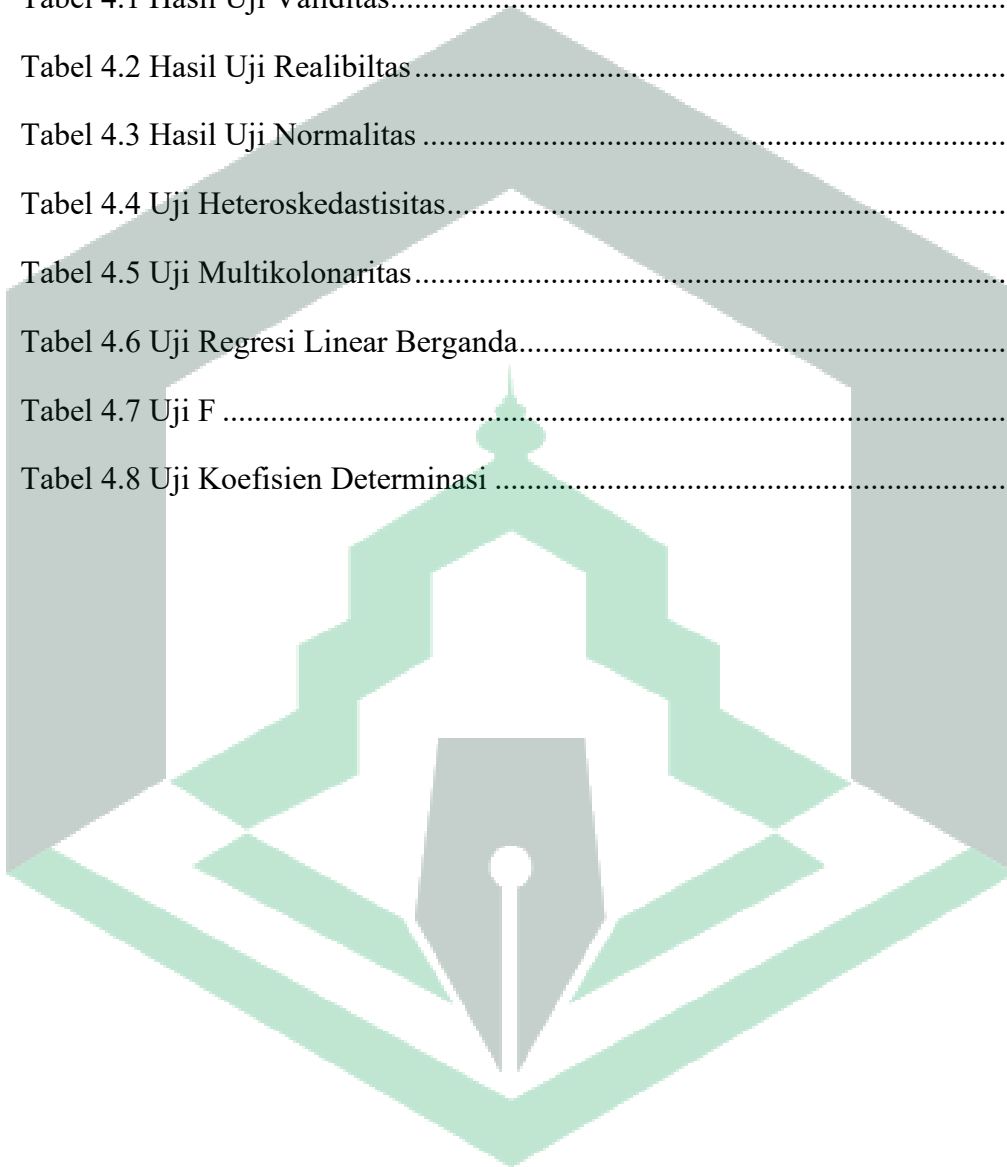
DAFTAR GAMBAR

Kerangka Pikir	27
Struktur Organisasi	41



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	28
Tabel 3.2 Skala Penilaian.....	36
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas.....	47
Tabel 4.2 Hasil Uji Realibilitas.....	48
Tabel 4.3 Hasil Uji Normalitas	50
Tabel 4.4 Uji Heteroskedastisitas.....	51
Tabel 4.5 Uji Multikolonaritas.....	52
Tabel 4.6 Uji Regresi Linear Berganda.....	53
Tabel 4.7 Uji F	55
Tabel 4.8 Uji Koefisien Determinasi	56



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 kuesioner

Lampiran 2 Tabulasi Data

Lampiran 3 Analisis Data

Lampiran 4 Daftar Riwayat Hidup



ABSTRAK

Febrianti Idris 2023, "*Pengaruh Segmentasi Psikografis, Segmentasi Tingkah Laku, dan Targeting Terhadap Minat Menjadi Nasabah Pada Pegadaian Syariah Cabang Luwu*" Skripsi Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo dibimbing oleh Ahmad Syarif Iskandar.

Skripsi ini membahas Pengaruh Segmentasi Psikografis, Segmentasi Tingkah Laku, dan Targeting Terhadap Minat Menjadi Nasabah Pada Pegadaian Syariah Cabang Luwu Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu Untuk membuktikan Pengaruh Segmentasi Psikografis, Segmentasi Tingkah Laku, dan Targeting Terhadap Minat Menjadi Nasabah Pada Pegadaian Syariah Cabang Luwu Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi berjumlah 1700 nasabah dan sampel sebanyak 100 nasabah. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *accidental sampling*. Data diperoleh melalui kuesioner. Selanjutnya, data di analisis menggunakan SPSS Versi 20

Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1. Berdasarkan hasil uji t menunjukkan nilai t_{hitung} variabel Segmentasi Psikografis sebesar 4.641 sementara nilai t_{tabel} sebesar 1.984 yang berarti bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari pada nilai t_{tabel} ($4.641 > 1.984$) serta nilai signifikansinya sebesar 0.00 lebih kecil dari 0.05 ($0.00 < 0.05$) sehingga menunjukkan bahwa variabel segmentasi psikografis secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menjadi nasabah. 2. Berdasarkan hasil uji t menunjukkan nilai t_{hitung} variabel segmentasi tingkah laku sebesar 4.612 sementara nilai t_{tabel} sebesar 1.984 yang berarti bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari pada nilai t_{tabel} ($4.612 > 1.984$) serta nilai signifikansinya sebesar 0.00 lebih kecil dari 0.05 ($0.00 < 0.05$) sehingga menunjukkan bahwa segmentasi tingkah laku secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menjadi nasabah 3. Berdasarkan hasil uji t menunjukkan nilai t_{hitung} variabel targetting sebesar 1.971 sementara nilai t_{tabel} sebesar 1.984 yang berarti bahwa nilai t_{hitung} lebih kecil dari pada nilai t_{tabel} ($1.971 < 1.984$) serta nilai signifikansinya sebesar 0.052 lebih besar dari 0.05 ($0.02 < 0.05$) sehingga menunjukkan bahwa targetting secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah. 4. Berdasarkan hasil uji f, menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 18.941 dan nilai F tabel diperoleh sebesar 2,70. Dengan demikian nilai Fhitung lebih besar dari Ftabel ($18.941 > 2,70$) jika dilihat dari nilai probabilitasnya yaitu sebesar 0,00 lebih kecil dari 0,05 ($0,00 < 0.05$) sehingga kesimpulannya bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara variabel segmentasi psikografis, segmentasi tingkah laku dan targetting terhadap minat menjadi nasabah di pegadaian syariah.

Kata Kunci : Segmentasi Psikografis, Segmentasi Tingkah Laku, *Targeting*, Minat Menjadi Nasabah

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Strategi memiliki dasar komponen-komponen dalam segmentasi pasar. Segmentasi juga suatu strategi dalam berbisnis, maka segmentasi menjadi hal untuk mengukur lawan dan kebutuhan masyarakat dilingkungan. Menurut Nanang Khoirul Ahmadi dan Herlina, “segmentasi adalah upaya yang dilakukan oleh perusahaan agar produk atau jasa dapat tetap berada dalam posisi yang efektif. Pelayanan segmen-segmen pelanggan yang maksimal berpengaruh dalam menetapkan segmentasi pasar”.¹ Oleh karena itu, perusahaan harus mampu membedakan segmentasi pasar menurut beberapa karakter pelanggan yang secara umum digolongkan menjadi empat yaitu: geografis, demografis, psikografis dan tingkah laku.

Segmentasi pasar dilakukan perusahaan dengan mengelompokkan pasar konsumen untuk melihat tanggapan perusahaan menggunakan berbagai karakteristik segmentasi pasar yaitu segmentasi psikografis. Instrumen segmentasi psikografis yaitu berguna untuk mengukur kuantitatif berdasarkan gaya hidup.² Segmentasi psikografis dikelompokkan beberapa indikator yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Indikator segmentasi psikografis terdiri dari minat, aktivitas, nilai dan gaya hidup. Menurut kunto, pasla dan mori

¹Nanang khoirul A, Herlina, “Analisis Segmentasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger di Bandar Lampung”, *jurnal manajemen magister* (Vol. 03. No. 01, januari 2017), h.76.

²Luxi Ika Lestari, Saino, “Analisis Segmentasi Psikografis dan Sensitivitas Harga Konsumen Rumah Makan Kabupaten Sidoarjo”, *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, (Volume. 3 No. 01) Agustus 2010, h.13.

dalam primadhani putri, mengukur kegiatan manusia yaitu dengan aktivitas, minat dan pandangan-pandangan.³

Aktivitas merupakan definisi sederhana individu dan kelompok dalam menggunakan waktunya untuk hal yang positif dan negatif. Minat berdasarkan suatu keinginan individu terhadap sesuatu barang atau jasa yang telah diamatinya. Kelas sosial merupakan masyarakat yang relatif permanen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat yang tersusun secara teratur dan keanggotaannya memiliki nilai, minat dan tingkah laku yang sama. Gaya hidup merupakan aktivitas sehari-hari yang menonjol didalam bersosialisasi dengan individu atau kelompok.⁴ Oleh karena itu gaya hidup atau tingkahlaku konsumen menjadikan salah satu faktor yang berpengaruh dalam pengelompokan konsumen.

Segmentasi tingkah laku merupakan titik awal pembangunan segmentasi pasar. Indikator segmentasi tingkah laku terdiri dari pengetahuan, sikap, pemakaian, dan tanggapan sebuah produk. Menurut Kotler dan Keller dalam segmentasi tingkahlaku, produsen membagi konsumen menjadi beberapa kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan atau respons terhadap sebuah produk. Perusahaan percaya variabel perilaku adalah titik awal terbaik untuk membangun segmentasi pasar. Perusahaan perlu mengelompokkan pembeli berdasarkan keragaman perilaku konsumen untuk menyusun strategi pemasaran yang berhasil. Oleh karena itu *targeting* diperlukan dalam kegiatan penilaian

³Primadhani Putri, “Pengaruh Faktor Sosial Dan Psikografis Terhadap Keputusan Mahasiswa Mengisi Registrasi Akademik”, *Jurnal Interaksi*, 2011, h. 61,

⁴Ambar Lukita Ningsih, “Peranan Segmentasi Dalam Perilaku Konsumen Guna Menciptakan Iklan yang Efektif”, *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, (Volume. 13, No. 1), April 2019, h. 33.

target pasar berdasarkan tingkahlaku konsumen menggunakan produk atau layanan perusahaan untuk memasuki segmentasi pasar.

Targeting merupakan cara memilih, menyeleksi, dan menjangkau pasar. Indikator *targeting* terdiri dari ukuran segmentasi, pertumbuhan segmentasi, *budgeting* dan posisi persaingan.⁵ Menurut keegan dan green dalam hari wijaya, *targeting* merupakan proses klasifikasi segmentasi dan menitik beratkan strategi pemasaran pada sebuah negara, provinsi, atau sekelompok orang yang memiliki potensi untuk memberikan respon.⁶ Setiap perusahaan perlu memilih target konsumen yang berminat dalam mengkonsumsi barang-barang atau jasa yang dibutuhkan. Oleh karena itu, perusahaan berinisiatif menciptakan program-program kekinian yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen dalam pembelian.

Proses transaksi merupakan sebuah keinginan pelanggan terhadap sesuatu yang bermanfaat, efisien, dan bertahan lama. Menurut sumawan dan kartika ayu. Keputusan dalam membeli memiliki beberapa faktor yang menjadi pertimbangan konsumen meliputi kepercayaan, bertransaksi secara daring memiliki kepastian dan informasi yang sintesis.⁷ Oleh karena itu perusahaan harus menjalin rasa saling percaya kepada para calon nasabah sesuai dengan yang diminati. Kepercayaan konsumen atau jamaah merupakan salah satu faktor dalam

⁵Sandy Wulan Karamoy, “*Strategi Segmenting, Targeting dan Positioning Pengaruhnya Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Produk KKPR BNI Griya*”, *Jurnal Emba*, (Vol. 1 No. 1) September 2019, h. 562-571.

⁶Hari wijaya, “*Strategi Segmenting, Strategi Targeting, Strategi Positioning Serta Strategi Harga Pada Perusahaan Kecap Blekok di Cilacap*”, *Asian Journal of Innovation* (Vol. 01, No. 03, 2016) h. 28.

⁷Kartika Ayu, Hendra Gunawan, “*Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Daring di Aplikasi Buka Lapak Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Batam, Journal of Applied Business Administration*”, (Vol 2, No 1), h.152-165.

melakukan aktivitas jual beli dalam proses memutuskan membeli barang atau jasa.

Keputusan merupakan sikap seseorang untuk menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung resiko yang mungkin ditimbulkan. Pada saat seseorang akan menggunakan produk atau jasa, yang pertama kali menjadi pertimbangan adalah yang telah diolah dari sudut pandang ekonomi, hubungannya dengan orang lain sebagai dampak dari hubungan sosial, hasil analisis kognitif yang rasional ataupun lebih kepada ketidakpastian emosi (unsur emosional). Setiap pertimbangan akan dialami oleh seorang individu meskipun nanti akan menghasilkan peran yang berbeda-beda.

Aspek psikologis dalam proses pengambilan keputusan berperan melalui proses internalisasi. Sebab orang tidak mengetahui apa yang ada di dalam pikiran individu lain. Dalam hal ini seorang pemasar membangkitkan respons pada prospek suatu produk melalui tingkat emosional dan alasan rasional seseorang memilih suatu alternatif pilihan, dan hanya dapat mengamati perilaku calon konsumen. Aspek psikologis yang mempengaruhi pengambilan keputusan diantaranya adalah pengaruh dari segmentasi pasar.⁸

Berdasarkan uraian tersebut, penulis merasa penting adanya penelitian mengenai *Pengaruh Segmentasi Psikografis, Segmentasi Perilaku, Targeting Terhadap Minat Menjadi Nasabah Pada Pegadaian Syariah Kota Palopo*.

⁸ Usman Efendi, *Psikologi Konsumen* (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2016), h. 247.

B. Rumusan Masalah

1. Adakah pengaruh segmentasi psikografis terhadap minat menjadi nasabah di Pegadaian Syariah Cabang Luwu?
2. Apakah segmentasi tingkahlaku berpengaruh terhadap minat menjadi nasabah di Pegadaian Syariah Cabang Luwu?
3. Apakah *targeting* berpengaruh terhadap minat menjadi nasabah di Pegadaian Syariah Cabang Luwu?
4. Apakah segmentasi psikografis, segmentasi tingkahlaku dan *targeting* berpengaruh secara simultan terhadap minat menjadi nasabah di Pegadaian Syariah Cabang Luwu?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh segmentasi psikografis, segmentasi tingkah laku dan *targeting* terhadap minat menjadi nasabah di Pegadaian Syariah Cabang Luwu.
2. Untuk mengetahui segmentasi tingkahlaku berpengaruh terhadap minat menjadi nasabah di Pegadaian Syariah Cabang Luwu.
3. Untuk mengetahui *targeting* berpengaruh terhadap minat menjadi nasabah di Pegadaian Syariah Cabang Luwu.
4. Untuk mengetahui segmentasi psikografis, segmentasi tingkahlaku dan *targeting* berpengaruh secara simultan terhadap minat menjadi nasabah di Pegadaian Syariah Cabang Luwu.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini sebagai pembantu kerangka berfikir dalam karya ilmiah yang akan datang meliputi variabel segmentasi psikografis, segmentasi tingkahlaku dan *targeting* terhadap minat menjadi nasabah

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini menjadi solusi pembahasan untuk masalah perusahaan yang membutuhkan meliputi variabel segmentasi psikografis, segmentasi tingkahlaku dan *targeting* terhadap minat menjadi nasabah



BAB II

KAJIAN TEORI

A. Penelitian Terdahulu yang Relevan

1. Marheni Eka Saputri telah melakukan penelitian yang berjudul “*Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Fashion Pada Zalora Indonesia*”. Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui variabel perilaku konsumen (X) dan keputusan pembelian (Y). Jenis penelitian ini adalah metode deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian ini dilakukan di Jual beli online zalora Indonesia. Sampel yang digunakan adalah seluruh konsumen zalora Indonesia. Metode pengambilan sample yang digunakan adalah nonprobability sampling dengan metode aksidental sampling didapat 385 responden. Adapun persamaan antara penelitian Marheni Eka Saputri dengan peneliti yang dilakukan oleh penulis yaitu menggunakan variabel (Y) keputusan pembelian. Adapun perbedaan Marheni Eka Saputri dengan penelitian yang dilakukan penulis yaitu menggunakan pendekatan kuantitatif, uji regresi linier berganda, sampel penelitian penulis di Pegadaian Syariah Cabang Luwu.⁹
2. Nanang dan Herlina telah melakukan penelitian yang berjudul “*Analisis Segmentasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger Di Bandar Lampung*”. Penelitian ini mempunyai tujuan untuk mengetahui apakah

⁹Marheni Eka Saputri, “*Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Fashion Pada Zalora Indonesia*”, Jurnal Sosioteknologi (Vol. 15, No 2), h. 23.

variabel segmentasi demografis dan variabel segmentasi Psikografis berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Eiger di Bandar Lampung. Penelitian ini memakai sampel dalam penelitian ini pengguna produk Eiger di Bandar Lampung. Penelitian ini dilakukan kepada responden 550 orang. Jenis penelitian adalah kuantitatif. Adapun persamaan antara penelitian Kuantitatif segmentasi psikografis (X) penelitian yang dilakukan oleh penulis menggunakan asosiatif Adapun perbedaan antara peneliti Nanang dan Herlina dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis yaitu uji regresi linier berganda, sampel penelitian penulis di PT. Pegadaian Syariah Cabang Palopo.¹⁰

3. Sarah Sobrina Balqis yang berjudul "*Pengaruh Segmentasi Psikografis, Segmentasi Tingkah Laku, Targeting Terhadap Keputusan Pembelian Paket Haji Umroh Pada PT. Sahid Gema Wisata Cabang Surabaya*". Hasil penelitian ini telah membuktikan 4 hipotesis. Hipotesis pertama menunjukkan bahwa segmentasi psikografis (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) nilai hubungan sebesar 0,566 dan berpengaruh signifikan dengan $p \text{ value} < 0.05$ sebesar 0.000. Hipotesis kedua menunjukkan bahwa segmentasi tingkah laku (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) nilai hubungan sebesar 0,734 dan berpengaruh signifikan dengan $p \text{ value} < 0.05$ sebesar 0.000. Hipotesis ketiga menunjukkan bahwa targeting (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) nilai hubungan sebesar 0,616 dan berpengaruh signifikan dengan $p \text{ value} < 0.05$ sebesar 0.000. Hipotesis

¹⁰ Nanang dan Herlina telah melakukan penelitian yang berjudul "*Analisis Segmentasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger Di Bandar Lampung*". Jurnal Socioteknologi (Vol. 15, No 2), h. 12.

keempat menunjukkan bahwa segmentasi psikografis (X1), segmentasi tingkah laku (X2), *targeting* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) berpengaruh signifikan dengan $p\text{ value} < 0.05$ sebesar 0.000. Model regresi yang digunakan peneliti dapat digunakan sebagai prediksi tingkat keputusan pembelian dengan segmentasi psikografis, segmentasi tingkah laku, *targeting* pada masa yang akan datang. Hal ini dikarenakan nilai SEE lebih kecil daripada nilai simpangan baku. Nilai SEE sebesar 1.67259 dan nilai simpangan baku sebesar 2.76003.¹¹

Dari beberapa penelitian terdahulu tersebut terdapat perbedaan yaitu keputusan pembelian produk dan menjadi nasabah yang berbeda serta jumlah sampel yang berbeda. Adapun persamaan dari penelitian ini adalah memiliki variabel X dan tujuan yang sama.

B. Landasan Teori

1. Segmentasi Pasar

Berkompetisi memunculkan suatu produk yang dibutuhkan dan diminati oleh nasabah adalah sebuah keharusan. Kajian yang tepat terhadap segala aspek dan segmen perlu untuk merumuskan kebijakan. Bank syariah yang menganut *marketing concept* biasanya akan memilah-milah pasar, kemudian memilih/menetapkan pasar sasaran untuk dilayani dengan program pemasaran (*product, price, place, promotion*) tertentu. Jadi, dalam hal ini bank

¹¹ Sarah Sobrina Balqis yang berjudul “*Pengaruh Segmentasi Psikografis, Segmentasi Tingkah Laku, Targeting Terhadap Keputusan Pembelian Paket Haji Umroh Pada PT. Sahid Gema Wisata Cabang Surabaya*”. Jurnal Sositelknologi (Vol. 15, No 2), h. 33.

syariah melakukan target *marketing* (pemasaran sasaran).¹² Mengenali target pemasaran adalah cara awal untuk merancang formula bagaimana mengoptimalkan penjualan.

a. Tujuan Segmentasi Pasar

Tujuan utama pengelompokan pasar adalah untuk membagi pasar yang masih sangat luas menjadi beberapa pasar yang sifatnya homogen. Lebih lengkapnya, berikut adalah beberapa maksud dan tujuan segmentasi pasar:¹³

1) Pasar lebih mudah dibedakan

Manusia sebagai konsumen adalah makhluk unik dan menarik. Para konsumen memiliki selera dan jenis produk yang selalu berkembang secara terus menerus. Karenanya, satu perusahaan saja tentunya tidak mungkin untuk memenuhi seluruh keinginan konsumen ini. Karenanya, perusahaan akan cenderung memilih sekelompok konsumen dengan sifat yang homogen. Dengan demikian, kelompok konsumen ini akan lebih mudah dipahami dan dipenuhi selernya. Artinya, satu pasar dengan kelompok pasar yang lain dapat lebih mudah dibedakan.

2) Pelayanan kepada pembeli yang lebih baik

Segmentasi pasar dilakukan agar perusahaan dapat memberikan pelayanan yang mengarah kepada pasarnya. Untuk memenuhi kebutuhannya, konsumen akan selalu menginginkan : kualitas barang yang

¹²Herry Sutanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2013), h.317.

¹³ Hasna Wijayati, “*Pengertian, Tujuan, Manfaat, dan Syarat Segmentasi Pasar (Segmentasi Pasar sebagai Strategi Pemasaran)*”, dalam <https://portal-ilmu.com/segmentasi-pasar-sebagaimanastrategi-pemasaran/>, diakses tanggal 30 Oktober 2022.

bagus, harga terjangkau serta pelayanan yang baik serta memuaskan dan juga ketepatan waktu.

Keinginan konsumen ini harus dipahami betul oleh perusahaan, terutama keinginan yang paling dominan, yakni soal pelayanan. Masalah pelayanan dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi para konsumen, seperti penyediaan fasilitas layan antar gratis, lahan parkir luas dan gratis dan lainnya. Ketika perusahaan memahami keinginan konsumen pada segmen yang dituju, maka pelayanan yang diberikan dapat jadi lebih baik.

3) Strategi pemasaran yang lebih mengarah.

Perusahaan akan mengalami sulit dalam melayani konsumen yang heterogen dan luas. Oleh karenanya, melalui segmentasi pasar, perusahaan dapat melayani konsumen yang sifatnya homogen. Dengan demikian, strategi pemasaran yang direncanakan pun dapat lebih mengarah. Perusahaan akan lebih mudah dalam menyusun marketing mix yang meliputi perencanaan produk, harga, distribusi dan promosi sehingga menjadi lebih tajam.

Dengan segmentasi pasar, pihak manajemen dapat lebih terbantu dalam mengarahkan dana dan usaha ke arah pasar potensial yang dianggap paling menguntungkan. Karena sasaran pesarnya jelas, maka dalam merencanakan produk yang dapat memenuhi permintaan pasar beserta cara-cara promosi yang paling tepat juga akan lebih mudah ditentukan.

b. Manfaat Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar dilakukan bukan tanpa alasan. Ada beberapa manfaat yang ingin didapatkan oleh perusahaan, diantaranya adalah:

- 1) Menyalurkan uang dan usaha ke dalam potensial yang paling menguntungkan
- 2) Merencanakan produk yang dapat memenuhi permintaan pasar
- 3) Memilih media advertensi yang lebih baik dan menentukan bagaimana mengalokasikan anggaran secara lebih baik ke berbagai macam media
- 4) Mengatur waktu yang sebaik-baiknya dalam usaha promosi

2. Segmentasi Psikografis

Segmentasi Psikografis adalah pengelompokan berdasarkan sifat, gaya hidup, kelas sosial dan kepribadian seseorang. Segmentasi psikografis menurut Kotler dan Keller dalam Rosnaini Daga, segmentasi psikografis adalah ilmu untuk menggunakan psikologi dan demografi yang bertujuan untuk lebih memahami konsumen. Segmentasi psikografis juga dapat diartikan, mengelompokkan konsumen menjadi beberapa segmen menurut kepribadian dan sifat psikologis individu. Kelompok demografi didalamnya terdapat individu yang memiliki kebiasaan yang berbeda.¹⁴

Demografis dijabarkan menjadi beberapa jenis yaitu umur, jenis kelamin, ukuran keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, dan

¹⁴Rosnaini Daga, "Analisis Segmentasi Psikografis dan Tingkah Laku Terhadap Keputusan Nasabah Untuk mengambil Kredit pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Unit Batua Raya Makassar", Jurnal Interaksi, (Vol. 15, No 2), h. 11.

kebangsaan. Artinya pembagian pasar dilakukan hanya dengan melayani atau menjual produk yang lebih menekankan pada segi struktur penduduk dan kriteria penduduk yang sedang digunakan sebagai target penjualan tersebut.¹⁵ Sedangkan menurut Kotler, segmentasi demografis dibagi dalam kelompok-kelompok berdasarkan variabel seperti usia, ukuran keluarga, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, ras, generasi, kebangsaan, dan kelas sosial.

Terdapat dua alasan dalam pengelompokan populasi berdasarkan variabel guna membedakan kelompok pelanggan. Pertama, adalah untuk mengetahui kelompok kebutuhan konsumen, keinginan konsumen dan tingkat penggunaan produk, serta preferensi produk dan merek, yang sering diasosiasikan dengan variabel demografi. Kedua, adalah penggunaan variabel demografi dapat lebih mudah untuk diukur.¹⁶

Indikator segmentasi psikografis terdiri dari minat, kepribadian, kelas sosial dan gaya hidup. Menurut Kunto, Pasla dan Mori didalam Primadhani Putri, untuk mengukur aktifitas manusia. aktifitas merupakan bagaimana mereka menghabiskan waktunya. Minat merupakan tingkat keinginan atau perhatian atas pilihan yang dimiliki oleh konsumen. Pandangan-pandangan merupakan baik terhadap diri sendiri maupun terhadap orang lain contohnya

¹⁵ Nirwana, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jasa*, (Malang: Dioma, 2004), h. 60-62.

¹⁶ Sofjan Assauri, *Manajemen Bisnis Pemasaran*, (Depok: Rajawali Pers, 2018), h. 208.

isu-isu sosial, politik, masa depan dan lain-lain. Gaya hidup merupakan aktivitas sehari-hari yang menonjol didalam bersosialisasi dengan orang lain.¹⁷

a. Minat

Minat merupakan bagian dari sikap konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk atau jasa dengan siklus konsumen dalam melakukan keinginan untuk membeli produk atau menggunakan jasa. Konsumen melakukan serangkaian tahapan proses mengidentifikasi kebutuhan, mencari informasi dan mengevaluasi hingga akhirnya menetapkan keputusan untuk membeli. Individu yang berminat untuk membeli tidak selalu mengakhiri dengan pembelian barang atau jasa.¹⁸

Menurut Nih Luh Julianti dalam Mhd Sukri Helmi, minat beli sebagai kekuatan pendorong atau sebagai motif yang bersifat instrinsik. Motif instrinsik mampu mendorong seseorang untuk menaruh perhatian secara spontan, wajar, mudah, tanpa paksaan, dan selektif. Kegiatan tersebut kemudian mempengaruhi keputusan konsumen dalam ketertarikan membeli.¹⁹

Minat adalah bagian dari sikap konsumen dalam mengkonsumsi kebutuhan. Minat membeli adalah bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi suatu barang atau jasa. Kecenderungan konsumen dapat diketahui dengan tindakan sebelum

¹⁷Primadhani Putri, "Pengaruh Faktor Sosial Dan Psikografis Terhadap Keputusan Mahasiswa Mengisi Registrasi Akademik", Jurnal Interaksi, 2019, h.59.

¹⁸Agung Ndaru Martono, "Studi Tentang Antecedent Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada I-Cos Coffee Shop Semarang", Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, (Volume IX, No. 1,), h.31.

¹⁹Mhd Sukri Helmi, "Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen pada CV. Master Pasir Pengaraian Kabupaten Rakon Hulu," Artikel Ilmiah, (Vol. 15, No 2), h. 10.

keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Sedangkan minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan dimasa lalu. Ada perbedaan antara pembelian aktual dengan minat beli. Bila pembelian aktual adalah pembelian yang benar-benar dilakukan oleh konsumen, maka minat beli adalah keinginan untuk melakukan pembelian di masa yang akan datang²⁰

b. Kepribadian

Menurut Psikologi Modern kepribadian adalah organisasi yang dinamis dari sistem psikofisis individu yang menentukan penyesuaian dirinya terhadap lingkungannya secara unik.²¹

John Milton Yinger mengatakan bahwa kepribadian adalah keseluruhan dari perilaku seseorang dengan sistem kecenderungan tertentu yang berinteraksi atau berhubungan dengan serangkaian situasi. Jadi, dapat disimpulkan bahwa kepribadian adalah suatu perpaduan yang utuh antara sikap, sifat, pola pikir, emosi, serta juga nilai-nilai yang mempengaruhi individu tersebut agar berbuat sesuatu yang benar sesuai dengan lingkungannya.

Kepribadian adalah metode berfikir manusia terhadap realita. Kepribadian juga merupakan kecenderungan-kecenderungan terhadap realita. Dan dengan arti yang lain, kepribadian manusia adalah pola

²⁰ Afra Wibawa Makna Hayat, "Pengaruh Lokasi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Distro Ouval Research Di Buah Batu Bandung", Jurnal Manajemen, Bandung : 2020, hlm 5

²¹ Nugroho J Setiadi, Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2013), 62.

pikir (*„aqliyah*) dan pola jiwa (*an-nafsiyah*).²² Sedangkan menurut Engel, Blackwell dan Miniard sebagaimana dikutip oleh Amirullah, kepribadian adalah sebagai karakteristik psikologi yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan tanggapan relatif konsisten. Konsumen yang memandang dirinya sebagai manusia yang berkepribadian tinggi tentu menginginkan produk yang sesuai dengan kepribadian itu sendiri.²³

c. Kelas sosial

Kelas sosial mengacu kepada pengelompokan orang yang sama didalam perilaku individu atau kelompok. Perilaku individu atau kelompok ditinjau dari kelas ekonomi kebawah hingga kelas ekonomi menengah ke atas. Kelompok kelas menengah dan kelas menengah keatas memiliki gaya hidup yang berbeda-beda. Status sosial tersebut dapat diketahui jika konsumen sangat konsumtif dalam kesehariannya.²⁴

Manusia memiliki stratifikasi sosial. Stratifikasi sosial merupakan suatu sistem yang terdiri dari anggota yang memiliki kasta yang berbeda. Kasta tersebut dibesarkan untuk peranan-peranan tertentu dan tidak dapat mengubah keanggotaan kasta. Stratifikasi dapat dibentuk menjadi kelas sosial. Kelas sosial bagian-bagian yang relatif homogen dan tetap dalam suatu masyarakat, dan perilaku yang mirip.

²²Yadi Purwanto, *Psikologi Kepribadian Integrasi Nafsiyah dan „Aqliyah Perspektif Psikologi Islam* (Surakarta: Refika Aditama, 2007), h. 254.

²³Amirullah, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2002), h. 35.

²⁴Rosnaini Daga, *Analisis Segmentasi Psikografis dan Tingkah Laku Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Mengambil Kredit pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Unit Batua Raya Makassar*, Jurnal Interaksi, h. 3.

d. Gaya hidup

Definisi gaya hidup menurut Engel ”*patterns in which people live and spend time and money.*” Gaya hidup adalah pola di mana orang hidup dan menggunakan uang dan waktunya.

Gaya hidup merupakan pola hidup seseorang di dunia yang diungkapkan dalam kegiatan, minat, dan pendapat seseorang. Gaya hidup melukiskan “keseluruhan orang” tersebut yang berinteraksi dengan lingkungannya.

Dari beberapa definisi tersebut maka dapat disimpulkan bahwa gaya hidup lebih menggambarkan perilaku seseorang, yaitu bagaimana Ia hidup, menggunakan uangnya dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya.

3. Segmentasi Tingkah Laku

Segmentasi tingkah laku merupakan titik awal bagi pembangunan segmentasi pasar. Indikator segmentasi tingkah laku terdiri dari pengetahuan, sikap, pemakaian, dan tanggapan merek atau citra merek. Menurut Kotler dan Keller didalam Luxi Ika Lestari, segmentasi perilaku yaitu produsen membagi konsumen menjadi beberapa kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan, atau respons terhadap sebuah produk. Banyak produsen percaya bahwa variabel perilaku adalah titik awal terbaik untuk membangun segmentasi pasar.²⁵

²⁵Luxi Ika Lestari, Saino, “*Analisis Segmentasi Psikografis dan Sensitivitas Harga Konsumen Rumah Makan Kabupaten Sidoarjo*”, Jurnal Bisnis dan Manajemen, (Volume. 3 No. 01). h.15.

Segmentasi tingkah laku adalah pengelompokan konsumen menjadi bagian pasar berdasarkan variabel-variabel tingkah laku. Tingkah laku dapat diidentifikasi dari orang yang dipengaruhi dan tercermin dari pengetahuan, sikap, pemakaian atau tanggapan konsumen terhadap suatu produk. Tingkah laku didalamnya terdapat lima sikap tentang produk yaitu antusias, positif, apatis, negatif, dan agresif. Perilaku yang berbeda dapat membantu memberikan pandangan yang lebih komprehensif dan kohesif tentang pasar segmentasi tingkah laku.²⁶

Segmentasi psikografis yaitu pembagian nasabah melalui kelompok berdasarkan gaya hidup (*lifestyle*) atau kepribadian (*personality*) dan nilai (*value*) yang dimilikinya. Orang yang berada dalam satu kelompok demografis yang sama dapat memiliki profil psikografis yang sangat berbeda

Sejak tahun 1970-an para pemasar mulai menggunakan karakteristik psikografis sebagai sebuah alat untuk memperoleh pemahaman yang lebih mengenai dinamisme pasar dan perbedaan perilaku konsumen. Secara umum data psikografis merepresentasikan sebuah kombinasi dari aktivitas (*activity*), ketertarikan (*interest*), dan opini (*opinion*). Aspek gaya hidup konsumen yang terdiri dari aktivitas, ketertarikan, dan opini mereka merepresentasikan karakteristik mereka. Pola pembelian seringkali lebih dipengaruhi oleh gaya hidup kita dibandingkan latar belakang demografis.

²⁶Rosnaini Daga, "Analisis Segmentasi Psikografis dan Tingkah Laku Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Mengambil Kredit pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Unit Batua Raya Makassar", Jurnal Interaksi Jurnal Bisnis dan Manajemen, (Volume. 3 No. 01). h.17.

Di dalam pemasaran produk, perlu dipahami tentang psikografis dari para pembeli atau konsumennya. Pada dasarnya psikografis adalah ilmu yang menggunakan psikologi dan demografi, untuk melihat anggapan konsumen tentang suatu produk adalah lebih baik. Dalam segmentasi psikografi, pembeli dapat dibagi dalam kelompok-kelompok yang berbeda, yang didasarkan pada gaya hidup, personality dan values atau nilai. Orang-orang dalam kelompok demografi yang sama, dapat memperluas perbedaan profil psikografinya

a. Pengetahuan

Pengetahuan salah satu bentuk segmentasi yang sangat berperan penting. Pengetahuan adalah klasifikasi konsumen menurut berbagai manfaat produk yang konsumen inginkan. Jika segmentasi pengetahuan manfaat ini digunakan, maka diperlukan manfaat pokok dari suatu kelas produk yang mudah dicari konsumen. Jenis konsumen yaitu konsumen yang mencari masing-masing manfaat dan merek-merek produk yang memenuhi manfaat tersebut.

Pengetahuan suatu produk barang atau jasa yang dimiliki oleh individu dapat menggambarkan informasi suatu barang atau jasa dapat tersampaikan kepada konsumen. Pengetahuan yang diperoleh konsumen yaitu informasi yang cukup untuk membagi konsumen ke dalam segmen-segmen. Konsumen dapat membeli barang atau menggunakan jasa yang diperlukan berdasarkan pengetahuan untuk lebih memahami karakteristik produk atau jasa.

b. Sikap

Menurut Robbins, sikap adalah pernyataan evaluatif, baik yang menguntungkan atau tidak menguntungkan tentang objek, orang, atau peristiwa. Sedangkan menurut Khikmah, sikap adalah memberikan pemahaman tentang tendensi atau kecenderungan untuk bereaksi. Pembentukan atau perubahan sikap ditentukan oleh dua faktor pokok yaitu faktor individu (faktor dalam) dan faktor luar. Faktor individu adalah faktor yang berhubungan dengan respon individu menanggapi dunia luar secara selektif. Sedangkan faktor luar adalah faktor yang berhubungan dengan hal-hal atau keadaan dari luar yang merupakan rangsangan atau stimulus untuk membentuk atau mengubah sikap.

Sikap merupakan tindakan konsumen dalam merespons lawan bicaranya dengan perbuatan yang positive ataupun negatif. Sikap dinilai berdasarkan perilaku individu terhadap objek yang dilihatnya menguntungkan atau merugikan. Sikap juga didefinisikan sebagai kondisi mental atau akal budi tertentu yang mencerminkan suatu pandangan pribadi yang negatif atau positif mengenai suatu obyek, konsep atau suatu keadaan acuh tak acuh yang menunjukkan titik tengah diantara dua titik ataupun dua pokok yang saling berlawanan.²⁷ Dalam surah QS. Al-Imran : 7 membahas tentang sikap manusia

²⁷Agung Ndaru Martono, "Studi Tentang Antecedent Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada I-Cos Coffee Shop Semarang, Jurnal Sains Pemasaran Indonesia", (Volume IX, No. 1,), Mei 2010, h. 31.

يَا أَهْلَ الْكِتَابِ لِمَ تَلْبِسُونَ الْحَقَّ بِالْبَاطِلِ وَتَكْتُمُونَ الْحَقَّ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Terjemahnya : *Hai ahli kitab, mengapa kamu mencampur adukkan yang haq dengan yang bathil, dan menyembunyikan kebenaran, padahal kamu mengetahuinya”*

c. Pemakaian

Pemakai adalah kemampuan individu dalam menggunakan suatu barang tertentu yang memiliki nilai manfaat. Konsumen dalam menggunakan produk perlu mengetahui dan memahami yang akan digunakan dalam memenuhi kebutuhan. Menurut Rusmiati dalam Agus Wahyu Arya Damana, keterlibatan pemakai adalah keterlibatan mental dan emotional orang-orang dalam situasi kelompok yang mendorong individu untuk memberikan kontribusi kepada beberapa individu lain atau kelompok.

Konsumen suatu produk atau jasa dapat dibedakan menurut kesempatan pada waktu mereka mengembangkan suatu kebutuhan menjadi pembelian atau pemakaian produk tersebut. Salah satu manfaat segmentasi jenis ini ialah kemampuannya untuk mempermudah perusahaan dalam menambah kegunaan suatu produk dalam nilai guna jangka panjang atau jangka pendek.²⁸

d. Citra Merek

Citra merek menurut Siti Hamidah menjelaskan, bahwa memiliki berbagai fitur produk yang ditawarkan oleh produsen, konsumen akan

²⁸Agus Wahyu Arya Damana, I Made Sudha Suardhika, *Pengaruh Keterlibatan Pemakai, Pelatihan, Ukuran Organisasi, Dan Keahlian Pemakai Terhadap kinerja Sistem Informasi Akuntansi*, Jurnal Akuntansi, (Vol 14 No 2) Udayana, h. 62.

semakin terpuaskan dengan produk-produk yang sesuai dengan kebutuhannya. Kebutuhan yang diperlukan konsumen guna memasarkan produk yang dihasilkan oleh perusahaan terhadap produk. Menurut Siti hamidah, produk sejenis yang dihasilkan perusahaan lain diperlukan suatu alat yang dapat menjadi nilai tambah bagi konsumen untuk dapat memilih produk. Citra merek menjadi hal yang sangat penting diperhatikan oleh perusahaan, melalui brand image yang baik, maka dapat menimbulkan nilai emotional pada diri konsumen.

4. Targeting

Targeting merupakan kegiatan yang berisi dan menilai serta memilih satu atau lebih segmentasi pasar yang akan dimasuki oleh suatu perusahaan. Indikator targeting terdiri dari ukuran segmentasi, pertumbuhan segmentasi, budgeting dan persaingan. Menurut Keegan dan Green dalam Hari wijaya, targeting merupakan proses pengevaluasian segmentasi dan pemfokusan strategi pemasaran pada sebuah negara, propinsi, atau sekelompok orang yang memiliki potensi untuk memberikan respon.

Targeting adalah persoalan meliputi cara memilih, menyeleksi, dan menjangkau pasar. Targeting atau menetapkan merupakan tahap selanjutnya dari analisis segmentasi produk. Target market yaitu satu atau beberapa segmen pasar yang akan menjadi fokus kegiatan-kegiatan pemasaran.²⁹

²⁹Rosnaini Daga, "Analisis Segmentasi Psikografis dan Tingkah Laku Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Mengambil Kredit pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Unit Batua Raya Makassar", Jurnal Interaksi Jurnal Bisnis dan Manajemen, (Volume. 3 No. 01). h.20.

a. Ukuran Pasar

Segmentasi memiliki sebuah dasar dijelaskan dalam jurnal ilmiah, bahwa mengidentifikasi dasar-dasar yang akan menghasilkan segmen-segmen yang substantial, dapat diukur, dan dapat diakses sehingga menampilkan pola respon yang berbeda terhadap bauran pemasaran. Salah satu kriteria Menurut Menurut husna dalam segmentasi, bahwa segmentasi dapat diukur, seberapa jelas informasi yang dapat diperoleh mengenai karakteristik pembeli, seberapa jauh karakteristik tersebut dapat diukur, misalnya dorongan untuk membeli, pertimbangan ekonomi, status, kualitas, dan jumlah besarnya pembeli.

Menurut Rismiati dan Suratno dalam Hari Wijaya, “ukuran segmen merupakan perkiraan besarnya ukuran segmentasi dalam faktor penting untuk memutuskan segmen pasar layak untuk ditindak lanjuti. Perusahaan tentunya akan memilih segmen dengan volume penjualan yang besar. Perusahaan menghindari segmen kecil untuk mengantisipasi kerugian besar.”³⁰

b. Pertumbuhan Pasar

Daya tarik struktur segmentasi, dalam hal ini perusahaan menilai dampak profitabilitas jangka panjang, yang mempengaruhi industri secara keseluruhan maupun setiap segmentasi yang ada didalamnya. Tujuan pertumbuhan segmentasi dan sumber daya perusahaan yaitu perusahaan mampu menimbang kesesuaian segmen yang akan disasar, perusahaan

³⁰Nurul Husna, “Strategi Segmentasi Pasar Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Pada PT. Hadji Kalla Cabang Urip Sumoharjo”, Skripsi, Makassar: 2021, h. 13.

mempunyai sumber daya yang memadai untuk melayani segmen tersebut. Pertumbuhan pasar yaitu berkembangnya pasar kecil sehingga menjadi besar.

Pertumbuhan pasar yang kecil bukan tidak mungkin akan berkembang atau diharapkan dapat berkembang untuk masa mendatang. Pasar yang berkembang akan mempengaruhi keberhasilan bagi perusahaan dalam menjalani bisnisnya.³¹

c. *Budgeting*

Menurut Zazid bustomi, Penganggaran modal atau *Budgeting* digunakan oleh setiap perusahaan untuk menganalisis perencanaan investasi aktivasi tetap yang akan dilakukan. Hasil dari analisis tersebut digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan mengenai jumlah dana yang dikeluarkan untuk investasi aktivasi tetap yang dilakukan perusahaan. Berdasarkan pengertian para ahli dapat disimpulkan, bahwa ada tiga konsep dalam *budgeting*. Tiga hal tersebut adalah jenis proyek, ketersediaan dana, dan pendekatan terhadap keputusan *Budgeting*.³²

Budgeting menjadikan tolak ukur konsumen dalam mengkonsumsi barang atau jasa yang akan di beli. *Budgeting* meliputi dana yang akan dikeluarkan dan dana yang akan disimpan. Dana yang akan dikeluarkan

³¹Ulli Purnamasari, "Analisis Strategi Segmentasi, Targeting, dan Positioning Dalam Meningkatkan Penjualan Baju Muslim Ditinjau Menurut Perspektif Ekonomi Islam", Skripsi, Tulungagung : 2017, h. 22.

³² Zazid Bustomi, Raden Rustam Hidayat, Sri Sulasmiati, "Analisis Capital Budgeting Untuk Menilai Kelayakan Rencana Investasi Aktiva Tetap", Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), (Vol. 45 No.1) April 2017 h. 63-64.

untuk kebutuhan sehari-hari dapat dilist kembali untuk mengatur keuangan agar individu dapat memiliki tabungan.

a) Persaingan

Ketatnya persaingan menimbulkan kondisi bersifat negatif yaitu adanya perang harga, penipuan pada konsumen, Pengaruh merek-merek perusahaan yang kurang populer. Setiap perusahaan wajib memiliki strategi bersaing. Strategi bersaing mempunyai tujuan untuk menanggulangi kekuatan lingkungan demi kepentingan perusahaan.

Keunggulan bersaing suatu posisi perusahaan menguasai sebuah ajang persaingan bisnis yang tidak mudah ditiru dan mempertahankan posisi sebagai pimpinan pasar. Oleh karena itu, konsumen percaya kepada perusahaan yang memiliki merek-merek yang lama atau unik. Fasilitas perusahaan dengan gedung yang megah memberikan daya tarik kenyamanan konsumen juga termasuk faktor persaingan. Persaingan mempengaruhi suatu perusahaan untuk menjadi lebih modern konsumen akan tertarik dengan perusahaan modern dalam memnuhi kebutuhan konsumen.

7. Minat Menjadi Nasabah

Salah satu bentuk dari perilaku konsumen yaitu minat atau keinginan membeli suatu produk atau layanan jasa. Bentuk konsumen dari minat beli adalah konsumen potensial, yaitu konsumen yang belum melakukan tindakan pembelian pada masa sekarang dan kemungkinan akan melakukan tindakan

pembelian pada masa yang akan datang atau yang biasa di sebut sebagai calon pembeli.

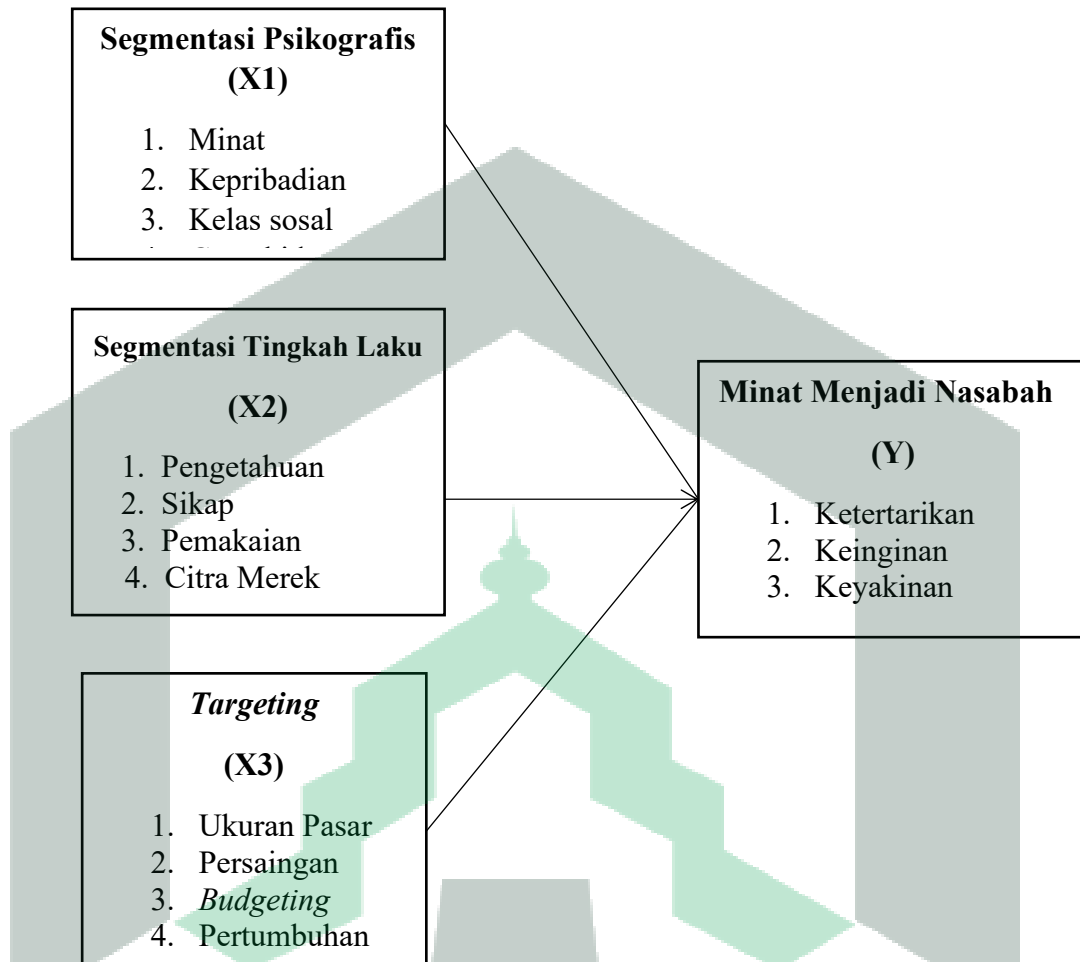
Pad kamus Arab *Al-Huda* mengatakan bahwa minat adalah suatu keadaan dimana seorang mempunyai perhatian terhdap suatu dan disertai keinginan untuk mengetahui dan mempelajari maupun membuktikan dalam bahasa Arab minat berasal dari kata *Raaghibun* yang artinya, yang ingin, berkehendak, kata lainnya *Raaghibun* yang artinya berkeinginan.³³

Menurut kamus besar bahasa Indonesia, minat adalah kecenderungan dan kegairahan yang tinggi atau keinginan yang besar terhadap sesuatu. Dikutip dari Bimo Walgito mengatakan bahwa karakteristik minat adalah sebagai berikut:

- a. Menimbulkan sikap positif terhadap suatu objek
- b. Adanya sesuatu yang menyenangkan yang timbul dari suatu objek itu
- c. Mengandung suatu pengharapan yang menimbulkan keinginan atau gairah untuk mendapat sesuatu yang menjadi minatnya.

³³Fatkhurrohmi, *Pengaruh Kuliah Kewirausahaan Terhadap Minat Mahasiswa untuk Menjadi Young Entrepreneur*, Skripsi, (Palopo: Institut Agama Islam Negeri Palopo, 2019). h.21.

C. Kerangka Pikir



Penelitian ini kerangka pikir digunakan sebagai pedoman peneliti mencakup uraian langkah yang ditempuh dalam proses penelitian. Berikut adalah kerangka pikir dalam penelitian ini:

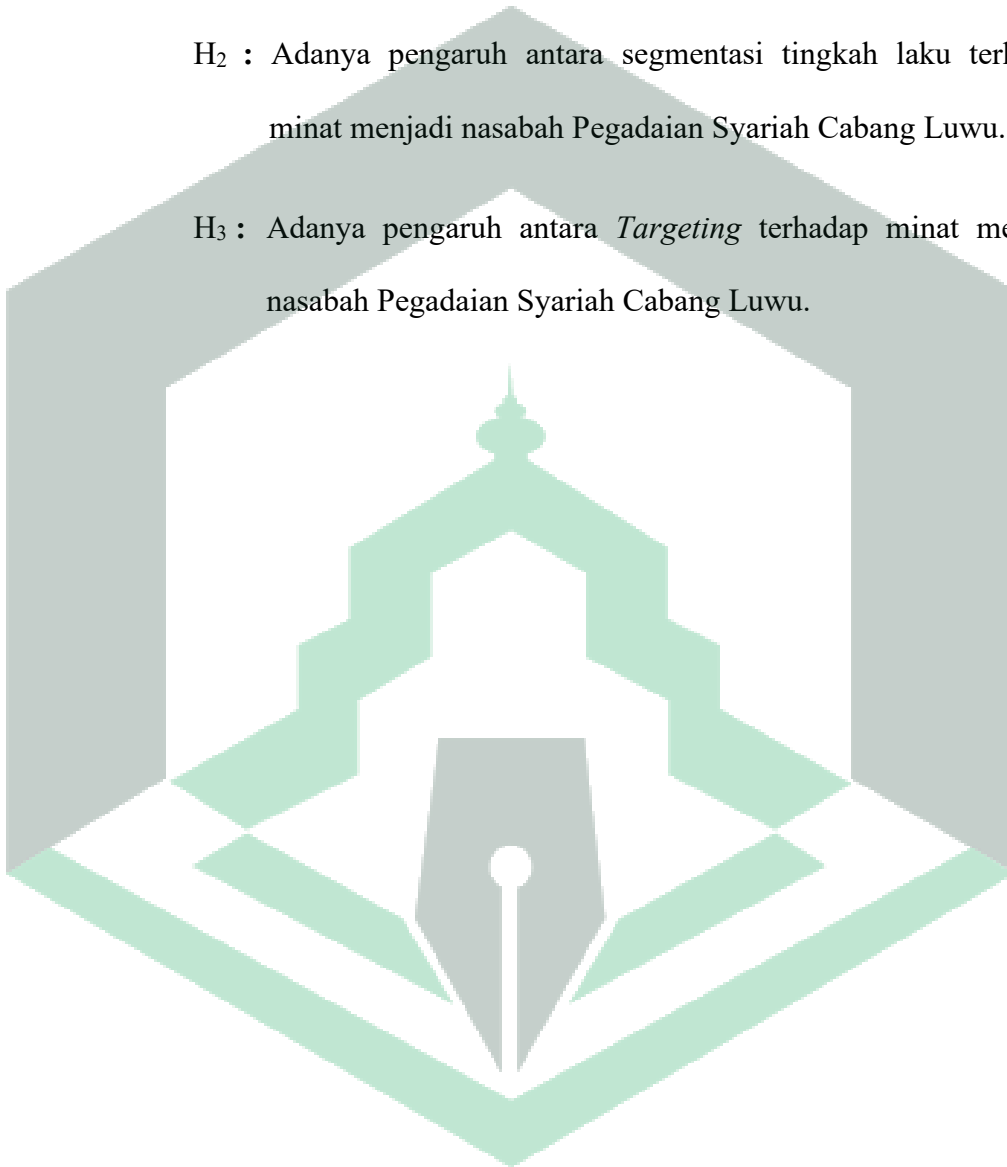
Model tersebut menjelaskan bahwa tujuan penelitian ini yaitu untuk menerangkan bahwa apakah variabel Segmentasi Psikografis (X1), Segmentasi Tingkah Laku (X2) dan *Targeting* (X3) berpengaruh terhadap variabel Keputusan menjadi nasabah (Y) di Pegadaian Syariah Cabang Luwu.

D. Hipotesis Penelitian

H₁ : Adanya pengaruh antara segmentasi psikografis terhadap minat menjadi nasabah Pegadaian Syariah Cabang Luwu.

H₂ : Adanya pengaruh antara segmentasi tingkah laku terhadap minat menjadi nasabah Pegadaian Syariah Cabang Luwu.

H₃ : Adanya pengaruh antara *Targeting* terhadap minat menjadi nasabah Pegadaian Syariah Cabang Luwu.



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif yakni penelitian yang menggunakan angka-angka dalam proses analisis data.³⁴

B. Lokasi dan Waktu penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dikota Palopo. Alasan pemilihan lokasi penelitian ini karena berkaitan dengan objek yang ingin diteliti oleh peneliti. Penelitian ini dilakukan pada bulan November 2022.

C. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator
Segmentasi Psikografis	Segmentasi psikografis diartikan mengelompokkan konsumen menjadi beberapa segmen menurut kepribadian dan sifat psikologis individu. Kelompok demografi didalamnya terdapat individu yang memiliki kebiasaan yang berbeda.	1. Minat
		2. Kepribadian
		3. Kelas Sosial
		4. Gaya Hidup

³⁴Suharsimi Arikunto. *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktek*, (Jakarta: Rineka Cipta 1998): 245

<p>Segmentasi Tingkah Laku</p>	<p>segmentasi perilaku yaitu produsen membagi konsumen menjadi beberapa kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan, atau respons terhadap sebuah produk.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengetahuan 2. Sikap 3. Pemakaian 4. Citra Merek
<p>Targeting</p>	<p>Targeting merupakan kegiatan yang berisi dan menilai serta memilih satu atau lebih segmentasi pasar yang akan dimasuki oleh suatu perusahaan. Indikator targeting terdiri dari ukuran segmentasi, pertumbuhan segmentasi, budgeting dan persaingan</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ukuran Pasar 2. Persaingan 3. <i>Budgeting</i> 4. Pertumbuhan Pasar
<p>Minat Menjadi Nasabah</p>	<p>Keputusan Menjadi Nasabah adalah suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan atau lebih pilihan alternative.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk 2. Memutuskan

		<p>membeli karena merek yang paling disukai</p> <p>3. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan</p> <p>4. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain</p>
--	-------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

D. Populasi dan Sampel

Populasi merupakan jumlah keseluruhan dari objek atau subjek yang akan diteliti. Populasi tersebut memiliki ciri-ciri atau karakteristik yang sesuai dengan kebutuhan peneliti untuk ditarik sampel penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah di Pegadaian Syariah Cabang Luwu.

Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu *Accidental Sampling* yaitu pengambilan sampel secara tidak sengaja (*Accidental*). Peneliti akan mengambil sampel pada orang yang kebetulan ditemuinya pada saat itu. Jumlah sampel pada penelitian ini adalah 100 orang.

E. Teknik Pengumpulan Data

Angket atau kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini. Kuesioner merupakan dimana responden mengisi daftar pertanyaan atau pernyataan.³⁵ Dalam penelitian ini responden akan mengisi angket atau kuesioner yang berhubungan dengan pengaruh segmentasi psikografis, segmentasi perilaku, *targeting* terhadap keputusan menjadi nasabah pada Pegadaian Syariah Cabang Luwu.

F. Instrumen Penelitian

Survey yakni teknik pengukuran data dalam penelitian³⁶ Dalam proses pengumpulan data dilakukan dengan melakukan pengamatan secara langsung di lokasi penelitian dengan cara survey. Penelitian survey merupakan penelitian dengan menggunakan pertanyaan/pernyataan kepada responden penelitian.

³⁵Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R & D* (Bandung : Alfabeta, Cet 20, 2014): h. 80.

³⁶Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, R & D* (Bandung : Alfabeta, 2008): h.199.

Pertanyaan atau pernyataan tersebut disebut kuesioner atau angket dengan menggunakan skala likert dengan ketentuan sebagai berikut:³⁷

- a. Sangat tidak setuju nilainya 1
- b. Tidak setuju nilainya 2
- c. Netral nilainya 3
- d. Setuju nilainya 4
- e. Sangat setuju nilainya 5

G. Tehnik Analisis Data

1. Uji Validitas

Proses ini berfungsi untuk mengetahui keselarasan atau kesesuaian angket yang digunakan untuk mengumpulkan informasi atau data penelitian sehingga data yang diperoleh bersifat valid. Dalam uji validitas menggunakan hubungan antara masing-masing butir pertanyaan dengan keseluruhan total butir. Sehingga sebuah kuesioner dikatakan valid apabila memiliki nilai standar 0,3.³⁸

Setelah memperoleh data melalui kuesioner nantinya akan diuji kevalidannya, apabila data tersebut valid maka dapat diteruskan ke uji selanjutnya, namun apabila data yang diperoleh tidak valid maka data tersebut tidak dapat diolah lebih lanjut.

³⁷Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R & D* (Bandung : Alfabeta, Cet 20, 2014): h. 92.

³⁸Riduwan dan Sunarto. *Pengantar Statistika untuk Penelitian*, (Bandung: Alfabet, 2009): h. 353.

2. Uji Reliabilitas

Tahapan ini digunakan untuk mengetahui angket yang digunakan bersifat konsisten dan dapat diandalkan dari waktu ke waktu. Pada proses ini diketahui nilai validitas menunjukkan skor yang konsisten apabila diuji dikemudian hari berikutnya. Dalam angket penelitian dikatakan reliable apabila jawaban yang diperoleh selalu konsisten dari waktu ke waktu. Adapun standar nilai yang digunakan dalam uji reliable yakni 0,6 dengan mengacu pada kriteria atau standar berikut:

0,20 s.d 0,40	: Kategori Rendah
0,40 s.d 0,60	: Kategori Sedang
0,60 s.d 0,80	: Kategori Tinggi
0,80 s.d 1,00	: Kategori Sangat Tinggi

H. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis statistic deskriptif dan inferensial dalam mengolah hasil penelitian.

1. Statistika Deskriptif

Tahapan ini menjelaskan tentang struktur dan gambaran data sampel terkait dengan nilai mean, modus, median, standar deviasi, nilai minimum, nilai maksimum dan sebagainya. Sehingga hasil dari analisis tersebut kemudian dibuat dalam bentuk skala kategori berdasarkan respon atau jawaban responden

Adapun sistem pengkategorian yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. SangatBaik : $X \geq M + 1,5 SD$
- b. Baik : $M + 0,5 SD \leq X \leq M + 1,5 SD$
- c. TidakBaik : $M - 1,5 SD \leq X < M - 0,5 SD$
- d. Sangat Tidak Baik : $X \leq M - 1,5 SD$

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas Data

Uji ini dilakukan untuk mengetahui distribusi data penelitian. Tujuan dari uji normalitas data adalah untuk mendapatkan nilai valid ketika dilakukan uji signifikan pada uji parsial.³⁹ Penelitian ini menggunakan metode Kolmogrov Smirnov untuk mengetahui kenormalan data.

b. Uji Reliabilitas

Uji ini berfungsi untuk mengetahui tingkat kekonsistensian angket yang digunakan oleh penulis sehingga angket tersebut dapat diandalkan. Uji reliabilitas adalah sesuatu yang merujuk pada konsistensi skor yang di capai oleh orang yang sama ketika mereka diuji ulang dengan teks yang sama pada kesempatan yang berbeda. Jadi suatu daftar pernyataan dinyatakan *reliable* jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten dari waktu ke waktu. Suatu konstruk atau variabel dikatakan *reliabel* jika memberikan nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60.⁴⁰ Kategori koefisien reliabilitas adalah sebagai berikut:

0,80 - 1,00 : Reabilitas Sangat Tinggi

³⁹Zulfikar. *Pengantar Pasar Modal Dengan Pendekatan Statistika*, (Yogyakarta: Deepublish, 2016), h. 222.

⁴⁰Riduwan dan Sunarto, *Pengantar Statistika untuk Penelitian*, (Bandung: Alfabet, 2009), h. 353.

0,60 - 0,80 : Reabilitas Tinggi

0,40 - 0,60 : Reabilitas Sedang

0,20 - 0,40 : Reabilitas Rendah

c. Uji Hipotesis

1) Uji Parsial (Uji t)

Uji ini bertujuan untuk menunjukkan besar pengaruh variabel segmentasi psikografis, segmentasi perilaku, *targeting* terhadap keputusan menjadi nasabah pada Pegadaian Syariah Kota Palopo yang dilakukan secara parsial. Adapun cara mengukur uji ini adalah dengan melakukan perbandingan nilai t hitung dan t tabel yang diperoleh pada standar eror 5%.

2) Uji F (Pengujian Secara Simultan)

Untuk melihat gambaran apakah semua variabel bebas yang ada di dalam model berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat maka dilakukan Uji F. Serta Uji F dapat dilakukan dengan cara membandingkan tingkat nilai signifikansi dengan nilai $\alpha = 0,05$. Dalam penelitian ini menggunakan perbandingan antara nilai signifikansi dengan nilai $\alpha = 5\%$ dengan ketentuan sebagai berikut :

- a. Jika nilai Sig $> \alpha$ maka H_0 diterima
- b. Jika nilai Sig $< \alpha$ maka H_a diterima

3) Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Selain itu Koefisien Determinasi menunjukkan variasi naik turunnya Y yang diterangkan oleh pengaruh linier X. Nilai koefisien determinasi adalah antara satu dan nol. Apabila nilai koefisien determinasi mendekati angka satu berarti variabel independen dapat menjelaskan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen dan sebaliknya apabila nilainya kecil atau mendekati nol berarti variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Pengadaian Syariah Cabang Luwu

Pemerintah baru mendirikan lembaga pegadaian pertama di Kalidi Sukabumi Jawa Barat, dengan nama Pengadaian pada tanggal 1 April 1901 dengan Wolf Von Westerode sebagai kepala Pegadaian Negeri pertama, dengan misi membantu masyarakat dari jeratan para lintah darat melalui pemberian uang pinjaman dengan hukum gadai.⁴¹

Terbitnya PP/10 tanggal 1 April 1990 dapat dilakukan menjadi awal kebangkitan Pengadaian, suatu hal yang perlu dicermati bahwa PP/10 menegaskan misi yang harus diemban oleh Pengadaian untuk mencengah praktek riba, misi ini tidak berubah hingga terbitnya operasionalisasi Pegadaian pra Fatwa MUI tanggal 16 Desember 2003, tentang bunga bank, telah sesuai konsep syariah meskipun harus diakui bahwa terdapat aspek yang menepis anggapan itu. Berkat rahmat Allah swt. dan setelah melakukan kajian panjang, akhirnya disusunlah suatu konsep konsep pendirian unit layanan gadai syariah sebagai langkah awal pembentukan divisi khusus yang menangani kegiatan usaha syariah.

Konsep operasi Pengadaian Syariah mengacu pada sitem administrasi modern, adapun fungsi pegadaian syariah dijalankan oleh kantor-kantor cabang pegadaian Syariah/Unit Layanan Gadai Syariah (ULGS) sebagai salah satu unit organisasi dibawah binaan Devisi Usaha Lain Perum Pengadaian, ULGS pertama

⁴¹Hadi, Muhammad Sholikul *Pegadaian Syariah*,. Jakarta :PT. Gramedia, 2003, h. 28.

kali didirikan pada Januari 2003 di Jakarta Cabang Dewi Sartika, kemudian meluas ke Surabaya, Makassar, Semarang, Surakarta, dan Yogyakarta hingga September 2003 dan di Aceh, Empat kantor Cabang Pegadaian dikonversi menjadi Pegadaian Syariah⁴²

Sementara Pegadaian Syariah Kota Palopo terbentuk kurang lebih 8 tahun sejak tahun 2010, sudah mulai memenuhi pengembangan prinsip, Sistem administrasi, selain konvensional sudah mulai muncul namanya sistem syariah. Pegadaian merupakan salah satu lembaga keuangan non bank yang ikut dijalankan sistem administrasi yang berbasis syariah dan dianggap perlu untuk menyesuaikan dengan sistem administrasi Syariah.

Untuk Kantor Wilayah VI Makassar Pegadaian Syariah ini merupakan cabang ke 12 dengan total 108 unit kerja Syariah yang ada di Indonesia. Terbentuknya Pegadaian Syariah ini karena dipandang perlu untuk mengenalkan prinsip-prinsip Syariah yang sudah banyak berkembang di lembaga lain.⁴³ Pegadaian Syariah kini memiliki cabang diberbagai daerah salah satu cabangnya berada di wilayah Palopo tepatnya Jl. Andi Tadda Ruko, samping pasar A Tadda yang mulai beroperasi pada tanggal 4 Maret 2009 didirikan dengan tujuan untuk menampung nasabah yang anti riba dan juga untuk menampung nasabah di sekitar Palopo.⁴⁴

⁴²Suci Rahayu, *Sejarah Pegadaian Syariah di Indonesia*, (Bogor, 2009), PT. Gramedia, 3.

⁴³Wawancara dengan Eriska Regita CH, selaku *Marketing Officer* Pada Tanggal 15 November 2022 Pukul 14:30 WITA.

⁴⁴Wawancara dengan Eriska Regita CH, selaku *Marketing Officer* Pada Tanggal 15 November 2022 Pukul 14:30 WITA.

2. Tujuan Berdirinya Pegadaian Syariah

Sebagai lembaga keuangan syari'ah non bank milik pemerintah bertujuan untuk menyediakan tempat badan usaha bagi orang-orang yang menginginkan prinsip-prinsip syari'ah pada umumnya untuk memenuhi kebutuhan umat akan jasa-jasa gadai yang sesuai syari'ah Islam.

- a. Turut meningkatkan kesejahteraan masyarakat terutama golongan menengah ke bawah
- b. Menghindarkan masyarakat dari gadai gelap, praktik riba, dari pinjaman tidak wajar lainnya.

3. Visi dan Misi

a) Visi

Sebagai solusi bisnis terpadu terutama berbasis gadai yang menjadi market leader dan mikro berbasisi fidusia selalu menjadi yang terbaik untuk masyarakat menengah kebawah

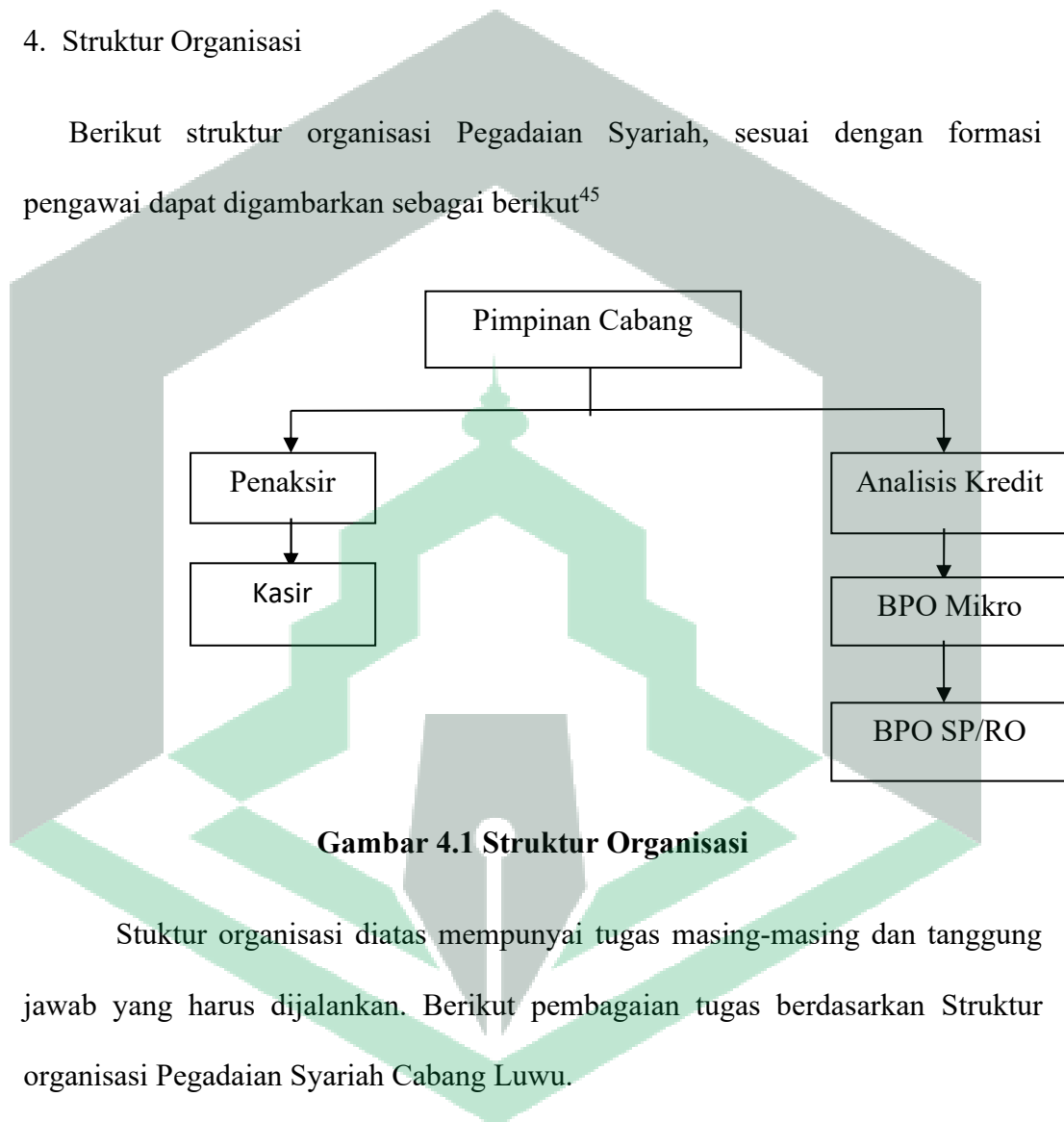
b) Misi

- 1) Memberikan pembiayaan yang tercepat, termudah, aman, dan selalu memberikan pembinaan terhadap usaha golongan menengah kebawah untuk mendorong pertumbuhan ekonomi.
- 2) Memastikan pemerataan pelayanan dan infrastruktur yang memberikan kemudahan dan kenyamanan di seluruh pegadaian dalam mempersiapkan diri menjadi pemain regional dan tetap menjadi pilihan utama masyarakat.

- 3) Membantu pemerintah dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat golongan menengah kebawah dan melaksanakan usaha lain dalam rangka optimalisasi sumber daya perusahaan.

4. Struktur Organisasi

Berikut struktur organisasi Pegadaian Syariah, sesuai dengan formasi pegawai dapat digambarkan sebagai berikut⁴⁵



⁴⁵Wawancara dengan Eriska Regita CH, selaku *Marketing Officer* Pada Tanggal 15 November 2022 Pukul 14:30 WITA.

a. Pimpinan Cabang (Recky Rendy Derozari S.E)

Sebagai pimpinan pelaksanaan teknis yang berhubungan langsung dengan masyarakat, pimpinan kantor cabang bertugas mengkoordinasikan kegiatan pelayanan penjaminan uang dengan prinsip atau akad rahn (gadai syariah), ijarah (sewa tempat) untuk penyimpanan barang. Pimpinan kantor cabang bertanggung jawab langsung kepada pimpinan wilayah, selanjutnya pimpinan wilayah akan melaporkan hasil kegiatan binaannya kepada direksi, Sedangkan direksi akan membuat kebijakan pengelolaan Unit Layanan Gadai Syariah (ULGS) dan memberikan respon atau tindak dengan laporan dari pimpinan.

b. Penaksir (Dian Mentari Aziz)

Bertugas untuk melakukan penaksiran harga dari barang jaminan untuk menentukan mutu dan nilai barang sesuai dengan ketentuan yang berlaku untuk menetapkan taksiran dan uang pinjaman yang wajar serta citra dari Pengadaian Syariah.

c. Kasir (Kartika)

Bertugas untuk melakukan penerimaan, pembayaran dan pembelian sesuai dengan ketentuan yang berlaku untuk operasional pada kantor cabang Pengadaian Syariah.

d. Analisis Kredit (Itwan Wancie)

Bertugas untuk melakukan penagihan kepada nasabah dengan cara datang langsung yang telah jatuh tempo dalam pembayaran sewa modal di Pengadaian Syariah.

e. *Marketing Officer* (Gita)

Posisi eksekutif yang bertanggung jawab untuk mengembangkan serta mengawasi divisi pemasaran dan periklanan dalam suatu perusahaan

f. BPO Mikro (Adriansyah)

Bertugas untuk mencari nasabah untuk menggunakan jasa pelayanan yang disediakan oleh pihak pengadaian dan melakukan survei kepada nasabah yang ingin melakukan gadai barang jaminan seperti tanah, dan BPKB motor, maupun mobil.

g. BPO SP/RO

Yang bertugas untuk menagih pembayaran nasabah yang telah jatuh tempo pembayarannya namun belum melakukan pembayaran.

h. Security (Yusuf, Tio, Zul, dan Zamad)

Bertugas untuk menyelenggarakan keamanan dan ketertiban di lingkungan tempat kerja yang meliputi aspek fisik, personel, informasi dan pengamanan teknis lainnya.

Pegadaian Syariah Cabang palopo menawarkan berbagai macam produk dan pelayanan jasa keuangan, setiap lembaga keuangan berupaya menyesuaikan pengembangan produk yang ada dengan kebutuhan masyarakat saat ini, demikian pula dengan lembaga pegadaian syariah cabang Palopo yang telah mengembangkan produk-produknya sebagai berikut:

a. Produk Pembiayaan

1) Pegadaian KCA (Kredit cepat Aman)

Merupakan pinjaman berdasarkan pelayanan yang mudah aman dan cepat, Agunan (jaminan) berupa emas/perhiasan, kendaraan bermotor (mobil/sepeda motor), elektronik, dan alat rumah tangga lainnya.

2) *Kreasi*

Dengan angsuran bulanan yang diberikan kepada para pengusaha kecil menengah untuk pengembangan usaha dengan sistem fidusia berarti pinjaman cukup dengan BPKB (Buku Pemilik Kendaraan Bermotor) sehingga kendaraan masih dapat digunakan untuk usaha, kreasi merupakan solusi terpercaya untuk mendapatkan fasilitas kredit yang cepat dan aman.

3) *Krasida*

Yaitu pemberian pinjaman kepada para pengusaha mikro kecil (dalam rangka pengembangan usaha dengan sistem gadai). *Krasida* merupakan solusi terpercaya untuk mendapatkan fasilitas kredit yang cepat, dan mudah dan agunan berupa emas.

4) Pegadaian *Ar-Rahn* (Gadai)

Pembiayaan rahn dari Pegadaian Syariah adalah solusi tepat kebutuhan dana cepat yang sesuai dengan prinsip Syariah, jaminan berupa barang perhiasan, elektronik, dan kendaraan bermotor.

5) Pegadaian *ARRUM* (*Ar-Rahn* Usaha Mikro)

Pinjaman ini berdasarkan prinsip syariah bagi pengusaha mikro dan kecil untuk keperluan pengembangan usaha melalui sistem pengembalian

angsuran, jaminan ini berupa BPKB motor sehingga fisik kendaraan tetap berada ditangan nasabah untuk kebutuhan operasional usaha.

6) Pegadaian AMANAH

Pembiayaan amanah dari pegadaian syariah adalah pembiayaan prinsip Syariah kepada para pegawai negeri sipil dan karyawan swasta untuk memiliki motor atau monil dengan cara angsuran.

7) *MULIA* (Murabahah Logam Mulia untuk Investasi Abadi)

Yaitu pelayanan penjualan emas batangan pada masyarakat secara tunai maupun angsuran dengan jangka waktu tertentu, Mulia merupakan produk Syariah yang diluncurkan pada tahun 2008 dan cukup mendapat respon yang baik dari pelanggan.

8) Pegadaian Arrum Haji

Pemberian pinjaman guna pendaftaran haji dengan jaminan emas dan bukti setoran awal biaya perjalanan ibadah haji.

9) Tabungan Emas

Layanan pembelian dan penjualan emas dengan fasilitas titipan dengan harga terjangkau. Layanan ini memberikan kemudahan kepada masyarakat untuk berinvestasi emas.

b. Produk Non Pembiayaan

a. Pegadaian G-lab

Adalah laboratorium untuk melakukan pengujian tentang keaslian dan jenis batu permata serta sertifikat yang berguna untuk kepentingan investasi dan kepastian jual beli batu permata.

b. Pegadaian 24

Merupakan unit layanan berupa galeri emas yang menyediakan kebutuhan produk MULIA dan produk lainnya yang terkait dengan perdagangan dan produksi emas. Layanan ini tersedia dikantor pusat Pt pegadaian (Persero).

c. Pegadaian MPO (Mulia *Payment* Online)

Merupakan salah satu bisnis usaha lain yang bekerja sama dengan pihak koperasi Nusantara untuk melayani kebutuhan masyarakat dengan menerima pembayaran listrik, telepon, air, dan lain-lain dikantor dan unitnya.⁴⁶

B. Hasil Penelitian

1. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur benar-benar cocok atau sesuai sebagai alat ukur yang diinginkan. Menurut Sugiyono instrument yang valid adalah alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti bahwa instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Pengujian validitas bertujuan untuk melihat tingkat keandalan atau *keshahihan* (ketepatan) suatu alat ukur. Dalam penelitian ini, validitas dapat diketahui dengan melakukan

⁴⁶Brosur Pelayanan “. *Pengadaian Persero tentang Jenis-jenis Pinjaman yang ditawarkan*”, 2023.

analisis faktor, yaitu dengan mengkorelasikan antara skor instrumen dengan skor totalnya. Hal ini dilakukan dengan korelasi *product moment*.

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Segmentasi Psikografis (X1)	P1	0.520	0.1986	Valid
	P2	0.700	0.1986	Valid
	P3	0.516	0.1986	Valid
	P4	0.362	0.1986	Valid
	P5	0.588	0.1986	Valid
	P6	0.592	0.1986	Valid
	P7	0.544	0.1986	Valid
	P8	0.425	0.1986	Valid
Segmentasi Tingkah Laku (X2)	P1	0.326	0.1986	Valid
	P2	0.498	0.1986	Valid
	P3	0.335	0.1986	Valid
	P4	0.578	0.1986	Valid
	P5	0.385	0.1986	Valid
	P6	0.622	0.1986	Valid
	P7	0.511	0.1986	Valid
	P8	0.394	0.1986	Valid
Targetting (X3)	P1	0.492	0.1986	Valid
	P2	0.554	0.1986	Valid
	P3	0.477	0.1986	Valid
	P4	0.594	0.1986	Valid
	P5	0.495	0.1986	Valid
	P6	0.639	0.1986	Valid
	P7	0.366	0.1986	Valid
	P8	0.300	0.1986	Valid

Minat Nasabah (Y)	P1	0.603	0.1986	Valid
	P2	0.675	0.1986	Valid
	P3	0.651	0.1986	Valid
	P4	0.394	0.1986	Valid
	P5	0.675	0.1986	Valid
	P6	0.651	0.1986	Valid
	P7	0.539	0.1986	Valid
	P8	0.537	0.1986	Valid

Sumber : Data diolah SPSS (2023)

Dari tabel tersebut sehingga diketahui semua item-item pernyataan pada variabel penelitian yang diuji berdasarkan aplikasi SPSS versi 25 dinyatakan valid. Karena nilai r hitung lebih besar dari r tabel pada signifikansi 0,05 (5 persen).

b. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan untuk mengukur ketepatan instrumen atau ketetapan dalam menjawab alat evaluasi tersebut. Suatu alat evaluasi (instrument) dilakukan baik bila reliabilitasnya tinggi. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui keajegan atau konsistensi alat ukur yang biasanya menggunakan kuesioner (maksudnya apakah alat ukur tersebut akan mendapatkan pengukuran yang tetap konsisten jika pengukuran diulang kembali).

Tabel 4.2 Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Item	<i>Alpha Cronbach's</i>	Batas Realibilitas	Keterangan
Segmentasi	P1	0.696	0.60	Reliabel
Psikografis	P2	0.672	0.60	Reliabel

(X1)	P3	0.698	0.60	Reliabel	
	P4	0.716	0.60	Reliabel	
	P5	0.691	0.60	Reliabel	
	P6	0.690	0.60	Reliabel	
	P7	0.697	0.60	Reliabel	
	P8	0.709	0.60	Reliabel	
	Segmentasi Tingkah Laku (X2)	P1	0.671	0.60	Reliabel
		P2	0.649	0.60	Reliabel
P3		0.675	0.60	Reliabel	
P4		0.635	0.60	Reliabel	
P5		0.665	0.60	Reliabel	
P6		0.627	0.60	Reliabel	
P7		0.646	0.60	Reliabel	
P8		0.663	0.60	Reliabel	
Targetting (X3)	P1	0.675	0.60	Reliabel	
	P2	0.671	0.60	Reliabel	
	P3	0.678	0.60	Reliabel	
	P4	0.658	0.60	Reliabel	
	P5	0.674	0.60	Reliabel	
	P6	0.649	0.60	Reliabel	
	P7	0.692	0.60	Reliabel	
	P8	0.699	0.60	Reliabel	
Minat Menjadi Nasabah (Y)	P1	0.716	0.60	Reliabel	
	P2	0.709	0.60	Reliabel	
	P3	0.714	0.60	Reliabel	
	P4	0.737	0.60	Reliabel	
	P5	0.709	0.60	Reliabel	
	P6	0.714	0.60	Reliabel	
	P7	0.724	0.60	Reliabel	
	P8	0.722	0.60	Reliabel	

Sumber : Data diolah SPSS (2023)

Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien Alpha yang cukup besar yaitu diatas 0.60 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi variabel dependen, variabel independen atau kedua-duanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Pada uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Apabila asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil.

Tabel 4.3 Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
		Unstandardized Residual	
N		100	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	1.44173141	
Most Extreme Differences	Absolute	.077	
	Positive	.077	
	Negative	-.043	
Test Statistic		.077	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.146	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	.144	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.135
		Upper Bound	.153
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Berdasarkan tabel uji normalitas dilakukan dengan menggunakan uji statistik *Kolmogorov-Smirnov*, nilai signifikan sebesar 0,146 atau lebih besar dari 0,05, sehingga disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

b. Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dari pengujian ini adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan variabel pada residual dari satu observasi ke observasi lainnya dalam model regresi. Jika varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya konstan, itu disebut kesalahan kuadrat rata-rata, dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Ini tidak terjadi dengan model regresi yang baik. Lakukan uji heteroskedastisitas pada penelitian ini dengan menggunakan uji glesjer.

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.838	1.659		.505	.615
	SEGMENTASI PSIKOGRAFIS	-.098	.057	-.245	-1.710	.090
	TARGETTING	.054	.066	.132	.815	.417
	SEGMENTASI TINGKAH LAKU	.054	.061	.118	.891	.375

a. Dependent Variable: Abs_RES

Hasil output uji heteroskedastisitas menggunakan uji Glejser yaitu masing-masing variabel memiliki nilai signifikan lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

c. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi dapat ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Pengujian dalam multikolinearitas dengan melihat nilai VIF (Variance Inflation Factor) harus berada di bawah nilai 10 dan dengan melihat nilai Tolerance harus berada di atas 10. Hal ini akan dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 4.5 Uji Multikolinearitas

Model		Coefficients ^a						Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF	
		B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	-3.953	2.786		-1.419	.159			
	SEGMENTASI PSIKOGRAFIS	.445	.096	.395	4.641	.000	.488	2.051	
	TARGETTING	.218	.110	.189	1.971	.052	.383	2.608	
	SEGMENTASI TINGKAH LAKU	.472	.102	.361	4.612	.000	.575	1.738	

a. Dependent Variable: MINAT MENJADI NASABAH

Pada tabel tersebut, hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa semua variabel bebas memiliki nilai VIF < 10. Selain itu, semua variabel bebas memiliki nilai Tolerance > 0.10. Dengan melihat hasil nilai VIF yaitu < 10 dan nilai Tolerance lebih dari 0.10. Maka dapat disimpulkan bahwa data penelitian ini terbebas dari gejala multikolinearitas

3. Persamaan Regresi

Hasil persamaan regresi berganda menggunakan SPSS versi 25.0 dapat dilihat pada tabel berikut:

		Coefficientsa				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	-3.953	2.786		-1.419	.159
	Segmentasi Psikografis	.445	.096	.395	4.641	.000
	Segmentasi Tingkah Laku	.472	.102	.361	4.612	.000
	Targetting	.218	.110	.189	1.971	.052

A. Dependent Variable: Minat Menjadi Nasabah

Dari tabel tersebut dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -3.953 + 0.445X_1 + 0.218X_2 + 0.472X_3 + e$$

Sehingga dari persamaan tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta sebesar -3.953 menunjukkan bahwa jika variabel Segmentasi Psikografis, Segmentasi Tingkah Laku dan Targetting bernilai nol maka nilai variabel keputusan nasabah yaitu sebesar -3.953 nilai satuan.
- 2) koefisien regresi untuk variabel segmentasi psikografis yaitu sebesar 0.445 menunjukkan bahwa jika variabel segmentasi psikografis meningkat 1 satuan, maka keputusan nasabah juga akan meningkat sebesar 0.445 satuan dengan menganggap peubah penjelas lainnya konstan.
- 3) Koefisien regresi untuk variabel segmentasi tingkah laku yaitu sebesar 0.218 menunjukkan bahwa jika variabel segmentasi tingkah laku meningkat 1 satuan, maka keputusan nasabah juga akan meningkat sebesar 0.218 satuan dengan menganggap peubah penjelas lainnya konstan.

- 4) Koefisien regresi untuk variabel targetting yaitu sebesar 0.472 menunjukkan bahwa jika variabel targetting meningkat 1 satuan, maka keputusan nasabah juga akan meningkat sebesar 0.472satuan dengan menganggap peubah penjelas lainnya konstan.

4. Uji Hipotesis

a. Hasil Uji t

Uji signifikansi terhadap masing-masing koefisien regresi diperlukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial, berpengaruh terhadap keputusan nasabah.

Berdasarkan tabel 4.6 tersebut menunjukkan nilai t_{hitung} variabel Segmentasi Psikografis sebesar 4.641 sementara nilai t_{tabel} sebesar 1.984 yang berarti bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari pada nilai t_{tabel} ($4.641 > 1.984$) serta nilai signifikansinya sebesar 0.00 lebih kecil dari 0.05 ($0.00 < 0.05$) sehingga menunjukkan bahwa Segmentasi Psikografis secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menjadi nasabah.

Kemudian dari tabel tersebut menunjukkan nilai t_{hitung} variabel segmentasi tingkah laku sebesar 4.612 sementara nilai t_{tabel} sebesar 1.984 yang berarti bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari pada nilai t_{tabel} ($4.612 > 1.984$) serta nilai signifikansinya sebesar 0.00 lebih kecil dari 0.05 ($0.00 < 0.05$) sehingga menunjukkan bahwa segmentasi tingkah laku secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menjadi nasabah.

Kemudian dari tabel tersebut menunjukkan nilai t_{hitung} variabel targetting sebesar 1.971 sementara nilai t_{tabel} sebesar 1.984 yang berarti bahwa

nilai t_{hitung} lebih kecil dari pada nilai t_{tabel} ($1.971 < 1.984$) serta nilai signifikansinya sebesar 0.052 lebih besar dari 0.05 ($0.02 < 0.05$) sehingga menunjukkan bahwa targetting secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat menjadi nasabah.

b. Uji F

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen secara bersama-sama (simultan) mempengaruhi variabel dependen.

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	402.730	3	134.243	62.627	.000 ^b
	Residual	205.780	96	2.144		
	Total	608.510	99			
A. Dependent Variable: Minat Menjadi Nasabah						
B. Predictors: (Constant), Targetting, Segmentasi Tingkah Laku, Segmentasi Psikografis						

Merujuk pada tabel tersebut, menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 62.627 dan nilai F tabel diperoleh sebesar 2,70. Dengan demikian nilai Fhitung > F tabel ($62.627 > 2,70$) jika dilihat dari nilai probabilitasnya yaitu sebesar 0,00 lebih kecil dari 0,05 ($0,00 < 0.05$) sehingga kesimpulannya bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara variabel segmentasi psikografis, segmentasi tingkah laku dan targetting terhadap keputusan nasabah.

c. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk menjelaskan besarnya kontribusi atau pengaruh variabel independen yaitu keadaan ekonomi, gaya

hidup dan religiusitas terhadap keputusan nasabah. Besarnya koefisien determinasi dapat dilihat dari tabel berikut:

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.814 ^a	.662	.651	1.464

a. Predictors: (Constant), Targetting, Segmentasi Tingkah Laku, Segmentasi Psikografis

Berdasarkan tabel tersebut nilai *R Square* sebesar 0.662, nilai tersebut menunjukkan bahwa kedua variabel bebas yaitu segmentasi psikografis, segmentasi tingkah laku dan targetting memiliki kontribusi pada variabel terikat yaitu keputusan nasabah sebesar 66,2 %. Sedangkan sisanya ditentukan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

C. Pembahasan

1. Pengaruh Segmentasi Psikografis terhadap Minat Menjadi Nasabah

Berdasarkan hasil uji t menunjukkan nilai t_{hitung} variabel Segmentasi Psikografis sebesar 4.641 sementara nilai t_{tabel} sebesar 1.984 yang berarti bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari pada nilai t_{tabel} ($4.641 > 1.984$) serta nilai signifikansinya sebesar 0.00 lebih kecil dari 0.05 ($0.00 < 0.05$) sehingga menunjukkan bahwa variabel segmentasi psikografis secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah.

Psikografi adalah studi tentang perilaku, sikap, dan karakteristik psikologis individu atau kelompok yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan perilaku konsumen. Variabel segmentasi psikografis mencakup faktor-faktor seperti kepribadian, gaya hidup, nilai-nilai, minat, dan sikap.

Alasan mengapa variabel segmentasi psikografis secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah di Pegadaian Syariah dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Kepribadian

Individu dengan kepribadian yang cenderung konservatif dan religius cenderung lebih memilih produk keuangan syariah seperti Pegadaian Syariah karena sesuai dengan nilai-nilai dan keyakinan mereka.

b. Gaya Hidup

Gaya hidup yang lebih sederhana dan minimalis juga dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk memilih produk keuangan syariah seperti Pegadaian Syariah yang menekankan pada nilai-nilai kebersamaan dan keadilan.

c. Minat

Minat dalam hal investasi atau pengelolaan keuangan juga dapat memengaruhi keputusan menjadi nasabah di Pegadaian Syariah. Individu yang tertarik pada produk keuangan syariah karena menganggapnya lebih sesuai dengan keyakinan mereka dapat memilih untuk menggunakan layanan Pegadaian Syariah.

d. Sikap

Sikap positif terhadap produk keuangan syariah dapat memengaruhi keputusan menjadi nasabah di Pegadaian Syariah. Individu yang memiliki sikap positif terhadap produk keuangan syariah cenderung lebih tertarik untuk menggunakan layanan Pegadaian Syariah.

2. Pengaruh Segmentasi Tingkah Laku terhadap Minat Menjadi Nasabah

Berdasarkan hasil uji t menunjukkan nilai t_{hitung} variabel segmentasi tingkah laku sebesar 4.612 sementara nilai t_{tabel} sebesar 1.984 yang berarti bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari pada nilai t tabel ($4.612 > 1.984$) serta nilai signifikansinya sebesar 0.00 lebih kecil dari 0.05 ($0.00 < 0.05$) sehingga menunjukkan bahwa segmentasi tingkah laku secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah.

Variabel segmentasi tingkah laku (behavioral segmentation) dapat mempengaruhi keputusan seseorang dalam menjadi nasabah di Pegadaian Syariah karena variabel tersebut mencakup perilaku dan preferensi konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Dengan memahami dan memanfaatkan variabel ini, Pegadaian Syariah dapat mengembangkan strategi pemasaran yang tepat untuk menarik perhatian dan memenuhi kebutuhan nasabah potensial.

Beberapa alasan mengapa variabel segmentasi tingkah laku berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah di Pegadaian Syariah adalah sebagai berikut:

a. Preferensi terhadap produk dan layanan

Dengan memahami preferensi konsumen terhadap produk atau layanan tertentu, Pegadaian Syariah dapat mengembangkan produk dan layanan yang lebih menarik bagi nasabah potensial. Misalnya, jika konsumen cenderung memilih investasi jangka panjang dengan imbal hasil yang lebih tinggi,

Pegadaian Syariah dapat menawarkan produk seperti deposito syariah atau obligasi syariah yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut.

b. Sikap Terhadap Risiko

Beberapa konsumen mungkin memiliki tingkat toleransi risiko yang lebih tinggi daripada yang lain. Dalam hal ini, Pegadaian Syariah dapat menyesuaikan produk dan layanan yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan mereka yang lebih berani mengambil risiko. Sebaliknya, konsumen yang lebih konservatif mungkin memilih produk yang lebih aman dan konservatif seperti tabungan syariah atau gadai syariah.

c. Pola Pengeluaran dan Perilaku Keuangan

Konsumen memiliki kebiasaan dan pola pengeluaran yang berbeda. Dengan memahami pola ini, Pegadaian Syariah dapat menyesuaikan produk dan layanan yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi nasabah potensial. Misalnya, jika konsumen cenderung melakukan pengeluaran yang lebih besar pada saat-saat tertentu, Pegadaian Syariah dapat menawarkan produk kredit syariah untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

3. Pengaruh Targeting terhadap Minat Menjadi Nasabah

Berdasarkan hasil uji t menunjukkan nilai t_{hitung} variabel targeting sebesar 1.971 sementara nilai t_{tabel} sebesar 1.984 yang berarti bahwa nilai t_{hitung} lebih kecil dari pada nilai t_{tabel} ($1.971 < 1.984$) serta nilai signifikansinya sebesar 0.052 lebih besar dari 0.05 ($0.02 < 0.05$) sehingga menunjukkan bahwa targeting secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah

Targeting atau segmentasi pasar adalah proses identifikasi dan pemilihan kelompok-kelompok konsumen yang memiliki kebutuhan atau karakteristik yang serupa, serta berpotensi menjadi pasar yang menjanjikan bagi produk atau layanan yang ditawarkan. Dalam melakukan targeting, perusahaan atau organisasi akan mencoba untuk memahami secara lebih mendalam karakteristik, preferensi, dan perilaku konsumen yang menjadi target pasar, sehingga dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien.

Ada beberapa kemungkinan alasan mengapa variabel targeting tidak berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah di Pegadaian Syariah, di antaranya:

- a. Kurangnya pemahaman mengenai produk dan layanan yang ditawarkan oleh Pegadaian Syariah. Mungkin calon nasabah tidak sepenuhnya memahami manfaat atau keuntungan yang dapat diperoleh dari menjadi nasabah di Pegadaian Syariah, sehingga mereka tidak tertarik untuk membuka rekening atau memanfaatkan layanan yang tersedia.
- b. Faktor kepercayaan terhadap lembaga keuangan syariah. Meskipun Pegadaian Syariah merupakan lembaga keuangan syariah yang telah mendapatkan sertifikasi dari Dewan Syariah Nasional (DSN) MUI, namun ada beberapa calon nasabah yang masih meragukan integritas dan komitmen lembaga keuangan syariah dalam menerapkan prinsip-prinsip syariah secara konsisten.
- c. Adanya alternatif lembaga keuangan yang lebih dikenal dan sudah mapan

di masyarakat. Pegadaian Syariah mungkin tidak memiliki *Brand Awareness* yang cukup kuat atau belum memiliki cakupan jaringan yang luas dibandingkan dengan lembaga keuangan lain seperti bank konvensional, sehingga calon nasabah cenderung lebih memilih lembaga keuangan yang sudah dikenal dan memiliki reputasi yang baik.

- d. Ketidakcocokan produk dengan kebutuhan atau profil risiko calon nasabah. Ada kemungkinan bahwa produk atau layanan yang ditawarkan oleh Pegadaian Syariah tidak sesuai dengan kebutuhan atau profil risiko calon nasabah, sehingga mereka tidak tertarik untuk memanfaatkannya.
- e. Kurangnya promosi atau kampanye yang efektif. Pegadaian Syariah mungkin belum melakukan promosi atau kampanye yang cukup efektif untuk menarik minat calon nasabah, sehingga mereka tidak memahami sepenuhnya manfaat atau keuntungan dari menjadi nasabah di Pegadaian Syariah.

4. Pengaruh Segmentasi Psikografis, Segmentasi Tingkah Laku, dan Targeting terhadap Minat Menjadi Nasabah

Berdasarkan hasil uji f, menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 18.941 dan nilai F tabel diperoleh sebesar 2,70. Dengan demikian nilai Fhitung lebih besar dari F tabel ($62.627 > 2,70$) jika dilihat dari nilai probabilitasnya yaitu sebesar 0,00 lebih kecil dari 0,05 ($0,00 < 0.05$) sehingga kesimpulannya bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara variabel segmentasi psikografis, segmentasi tingkah laku dan targeting terhadap minat menjadi nasabah di pegadaian syariah.

Kemudian berdasarkan nilai R Square sebesar 0.662, nilai tersebut menunjukkan bahwa kedua variabel bebas yaitu segmentasi psikografis, segmentasi tingkah laku dan targetting memiliki kontribusi pada variabel terikat yaitu keputusan nasabah sebesar 66,2 %. Sedangkan sisanya ditentukan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini



BAB V

PENUTUP

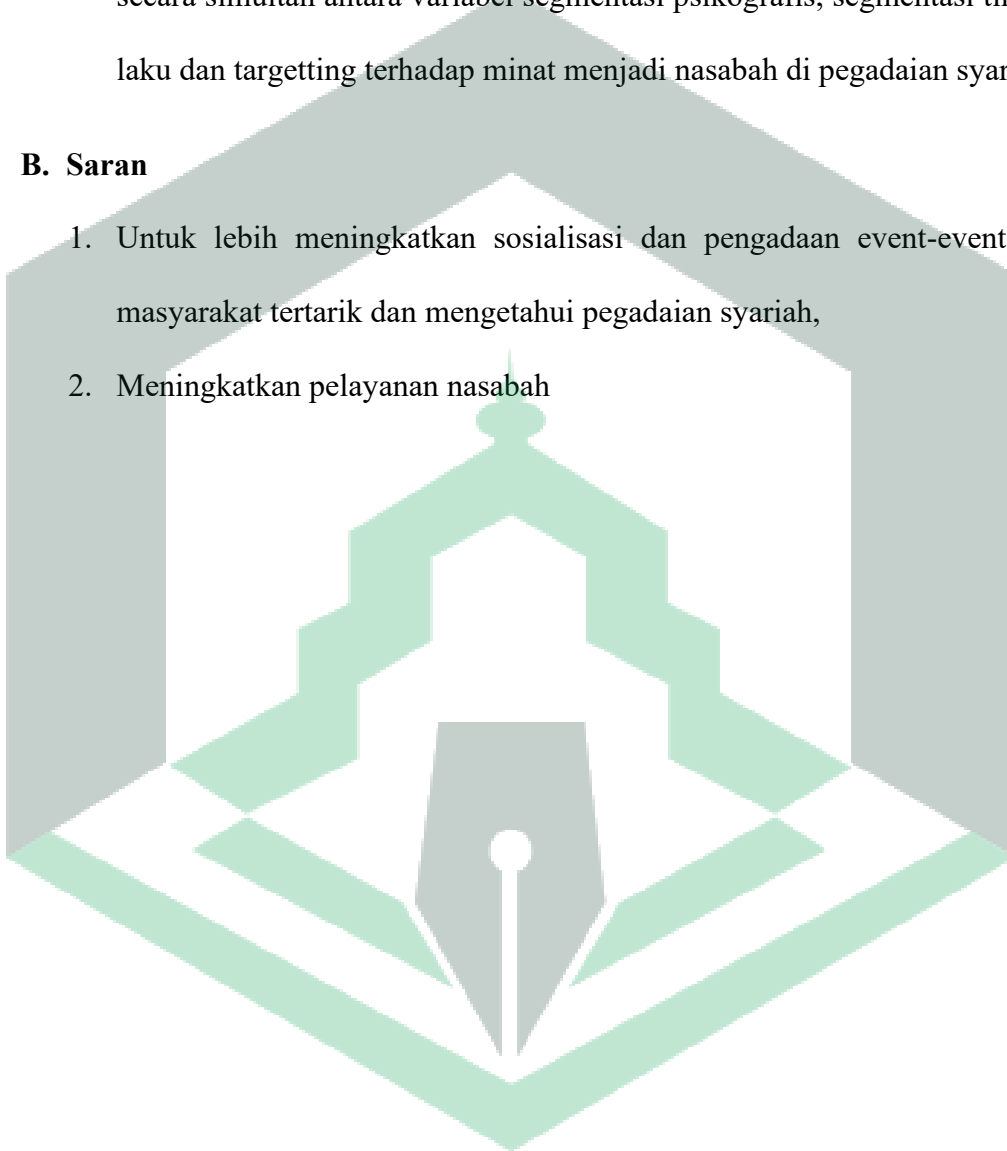
A. Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil uji t menunjukkan nilai t_{hitung} variabel Segmentasi Psikografis sebesar 4.641 sementara nilai t_{tabel} sebesar 1.984 yang berarti bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari pada nilai t_{tabel} ($4.641 > 1.984$) serta nilai signifikansinya sebesar 0.00 lebih kecil dari 0.05 ($0.00 < 0.05$) sehingga menunjukkan bahwa variabel segmentasi psikografis secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah.
2. Berdasarkan hasil uji t menunjukkan nilai t_{hitung} variabel segmentasi tingkah laku sebesar 4.612 sementara nilai t_{tabel} sebesar 1.984 yang berarti bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari pada nilai t_{tabel} ($4.612 > 1.984$) serta nilai signifikansinya sebesar 0.00 lebih kecil dari 0.05 ($0.00 < 0.05$) sehingga menunjukkan bahwa segmentasi tingkah laku secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah.
3. Berdasarkan hasil uji t menunjukkan nilai t_{hitung} variabel *targetting* sebesar 1.971 sementara nilai t_{tabel} sebesar 1.984 yang berarti bahwa nilai t_{hitung} lebih kecil dari pada nilai t_{tabel} ($1.971 < 1.984$) serta nilai signifikansinya sebesar 0.052 lebih besar dari 0.05 ($0.02 < 0.05$) sehingga menunjukkan bahwa *targetting* secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah.
4. Berdasarkan hasil uji f, menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 18.941 dan nilai F tabel diperoleh sebesar 2,70. Dengan demikian nilai Fhitung

lebih besar dari F_{tabel} ($62.627 > 2,70$) jika dilihat dari nilai probabilitasnya yaitu sebesar 0,00 lebih kecil dari 0,05 ($0,00 < 0,05$) sehingga kesimpulannya bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara variabel segmentasi psikografis, segmentasi tingkah laku dan targetting terhadap minat menjadi nasabah di pegadaian syariah.

B. Saran

1. Untuk lebih meningkatkan sosialisasi dan pengadaan event-event agar masyarakat tertarik dan mengetahui pegadaian syariah,
2. Meningkatkan pelayanan nasabah



DAFTAR PUSTAKA

- Afra Wibawa Makna Hayat, “*Pengaruh Lokasi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Distro Ouval Research Di Buah Batu Bandung*”, Jurnal Manajemen, Bandung : 2020.
- Agung Ndaru Martono, “*Studi Tentang Antecedent Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada I-Cos Coffee Shop Semarang*”, Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, (Volume IX, No. 1,).
- Agus Wahyu Arya Damana, I Made Sudha Suardhika, *Pengaruh Keterlibatan Pemakai, Pelatihan, Ukuran Organisasi, Dan Keahlian Pemakai Terhadap kinerja Sistem Informasi Akuntansi*, Jurnal Akuntansi, (Vol 14 No 2) Udayana 1462 diukur, misalnya dorongn untuk membeli, pertimbangan ekonomi, status, kualitas, dan jumlah besarnya pembeli.
- Ambar Lukita Ningsih, “*Peranan Segmentasi Dalam Perilaku Konsumen Guna Menciptakan Iklan yang Efektif*”, Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan, (Volume. 13, No. 1), April 2013.
- Amirullah, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2002).
- Anastasia Devi K, Hari susanta, Reina Sinta, “*Pengaruh Citra Merek, Harga dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Barang Imitasi*”,
- Hari wijaya, “*Strategi Segmenting, Strategi Targeting, Strategi Positioning Serta Strategi Harga Pada Perusahaan Kecap Blekok Di Cilacap*”, Asian Journal of Innovation (Vol. 01, No. 03, 2016)
- Kartika Ayu, Hendra Gunawan, “*Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Daring Di Aplikasi Buka Lapak Pada Mahasiswa Politeknik Negrri Batam, Journal of Applied Business Administration*”, (Vol 2, No 1) .
- Luxi Ika Lestari, Saino, “*Analisis Segmentasi Psikografis dan Sensitivitas Harga Konsumen Rumah Makan Kabupaten Sidoarjo*”, Jurnal Bisnis dan Manajemen, (Volume. 3 No. 01) Agustus 2010.
- Marheni Eka Saputri, “*Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Fashion Pada Zalora Indonesia*”, Jurnal Sositoteknologi (Vol. 15, No 2)
- Mhd Sukri Helmi, “*Faktor-faktor Yang Mempengarui Minat Beli Konsumen pada CV. Master Pasir Pengaraian Kabupaten Rakon Hulu,*” Artikel Ilmiah
- Nanang khoirul A, Herlina, “*Analisis Segmentasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger Di Bandar Lampung*”, jurnal manajemen magister (Vol. 03. No. 01, januari 2017).

- Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2013).
- Nurul Husna, “*Strategi Segmentasi Pasar Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Pada PT. Hadji Kalla Cabang Urip Sumoharjo*”, Skripsi, Makassar: 2021.
- Primadhani Putri, “*Pengaruh Faktor Sosial dan Psikografis Terhadap Keputusan Mahasiswa Mengisi Registrasi Akademik*”, *Jurnal Interaksi*, 2011.
- Rosnaini Daga, “*Analisis Segmentasi Psikografis dan Tingkah Laku Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Mengambil Kredit pada PT Bank Rakyat Indonesian (Persero) Tbk. Unit Batua Raya Makassar*”, *Jurnal Interaksi*
- Sandy Wulan Karamoy, “*Strategi Segmenting, Targeting dan Positioning Pengaruhnya terhadap Keputusan konsumen Menggunakan Produk KKPR BNI Griya*”, *Jurnal Emba*, (Vol. 1 No. 1) September 2013.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R & D* (Bandung : Alfabeta, Cet 20, 2014).
- Suharsimi Arikunto. *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktek*, (Jakarta: Rineka Cipta 1998).
- Ulli Purnamasari, “*Analisis Strategi Segmentasi, Targeting, dan Positioning Dalam Meningkatkan Penjualan Baju Muslim Ditinjau Menurut Perspektif Ekonomi Islam*”, Skripsi, Tulungagung : 2017
- Yadi Purwanto, *Psikologi Kepribadian Integrasi Nafsiyah dan Aqliyah Perspektif Psikologi Islam* (Surakarta: Refika Aditama, 2007).
- Zazid Bustomi, Raden Rustam Hidayat, Sri Sulasmia, “*Analisis Capital Budgeting Untuk Menilai Kelayakan Rencana Investasi Aktiva Tetap*”, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, (Vol. 45 No.1) April 2017.
- Riduwan dan Sunarto. *Pengantar Statistika untuk Penelitian*, (Bandung: Alfabet, 2009).
- Zulfikar. *Pengantar Pasar Modal Dengan Pendekatan Statistika*, (Yogyakarta: Deepublish, 2016).



LAMPIRAN I

I. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Umur :
3. Jenis Kelamin
 - a. Laki-Laki
 - b. Perempuan
4. Pendidikan Terakhir :
 - a. SD
 - b. SMP
 - c. SMA/SMK
 - d. D-3
 - e. S-1

Keterangan Pilihan Jawaban:

STS = Sangat Tidak Setuju

TS = Tidak Setuju

S = Setuju

SS = Sangat Setuju

VARIABEL SEGMENTASI PSIKOGRAFIS (X1)

Indikator	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
Minat	Saya tertarik untuk membeli produk emas atau perhiasan dari pegadaian syariah.					
	Saya lebih memilih memperoleh pembiayaan dari pegadaian syariah daripada lembaga keuangan formal lainnya.					
Kepribadian	Saya senang berinteraksi dengan orang lain dan mencari informasi mengenai produk dan layanan pegadaian syariah.					
	Saya lebih memilih untuk mencari solusi pembiayaan secara mandiri tanpa harus bergantung pada lembaga keuangan					
Kelas Sosial	Saya merasa nyaman menggunakan layanan pembiayaan dari pegadaian syariah karena bunga yang lebih rendah dan terjangkau.					
	Saya lebih memilih menggunakan layanan pembiayaan dari lembaga keuangan formal karena memiliki reputasi yang lebih baik.					
Gaya Hidup	Saya cenderung menyimpan uang dalam bentuk emas atau perhiasan sebagai investasi jangka panjang.					
	Saya cenderung menggunakan uang untuk					

	gaya hidup dan aktivitas konsumsi sehari-hari daripada untuk investasi.					
--	-------------------------------------------------------------------------	--	--	--	--	--

VARIABEL SEGMENTASI TINGKAH LAKU (X2)

Indikator	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
Pengetahuan	aya mengetahui produk dan layanan yang disediakan oleh Pegadaian Syariah.					
	Saya memahami syarat dan ketentuan yang berlaku dalam menggunakan produk dan layanan Pegadaian Syariah					
Sikap	Saya merasa puas dengan layanan yang diberikan oleh Pegadaian Syariah.					
	Saya percaya bahwa Pegadaian Syariah selalu mengutamakan kepuasan pelanggan.					
Pemakaian	Saya sering menggunakan produk dan layanan Pegadaian Syariah.					
	Saya merasa mudah menggunakan produk dan layanan Pegadaian Syariah.					
Citra Merek	Saya merasa bahwa Pegadaian Syariah memiliki reputasi yang baik di mata masyarakat.					
	Saya merasa yakin dengan kualitas produk dan layanan yang ditawarkan oleh Pegadaian Syariah.					

VARIABEL TARGETING (X3)

Indikator	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
Ukuran Pasar	Saya mengetahui apakah Pegadaian Syariah menawarkan produk atau layanan yang sesuai dengan kebutuhan saya.					
	Saya memahami seberapa besar pasar yang tersedia untuk produk atau layanan baru yang ditawarkan oleh Pegadaian Syariah.					
Persaingan	Saya mengetahui produk atau layanan yang ditawarkan oleh pesaing Pegadaian Syariah.					
	Saya memahami kelebihan dan kelemahan produk atau layanan Pegadaian Syariah dibandingkan dengan pesaing.					
Budgeting	Saya memahami besaran anggaran yang dibutuhkan Pegadaian Syariah untuk mengembangkan produk atau layanan baru.					
	Saya mengetahui bagaimana alokasi anggaran yang dibutuhkan oleh Pegadaian Syariah untuk pemasaran produk atau layanan baru.					
Pertumbuhan Pasar	Saya memahami trend pertumbuhan pasar untuk produk atau layanan yang ditawarkan oleh Pegadaian Syariah.					
	Saya mengetahui peluang pasar yang ada untuk produk atau layanan baru					

	Pegadaian Syariah di masa depan.					
--	----------------------------------	--	--	--	--	--

VARIABEL KEPUTUSAN NASABAH (Y)

Indikator	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk.	Saya merasa yakin untuk membeli produk Pegadaian Syariah setelah saya mempelajari informasi produk dengan baik.					
	Saya merasa yakin bahwa membeli produk Pegadaian Syariah adalah keputusan yang tepat setelah membandingkan dengan produk serupa yang ada di pasaran.					
Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai.	Saya lebih memilih untuk membeli produk Pegadaian Syariah dibandingkan dengan produk lainnya karena kualitasnya.					
	Kualitas produk Pegadaian Syariah menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian saya.					
Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan	Produk Pegadaian Syariah sesuai dengan kebutuhan dan keinginan saya.					
	Keinginan dan kebutuhan saya mempengaruhi keputusan pembelian saya.					
Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain.	Saya merasa lebih percaya dan yakin untuk membeli produk Pegadaian Syariah setelah mendapatkan rekomendasi dari orang yang saya percayai.					

	Saya cenderung mengikuti rekomendasi dari orang lain dalam memilih produk Pegadaian Syariah.					
--	----------------------------------------------------------------------------------------------	--	--	--	--	--



LAMPIRAN III

Correlations										
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	SEGMENT ASI PSIKOGRA FIS
X1.1	Pearson Correlation	1	.403**	.174	-.205*	.195	.122	.154	.254*	.520**
	Sig. (2-tailed)		.000	.083	.041	.052	.225	.125	.011	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.403**	1	.303**	.113	.228*	.372**	.169	.307**	.700**
	Sig. (2-tailed)	.000		.002	.262	.022	.000	.092	.002	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.174	.303**	1	.240*	.127	.086	.036	.147	.516**
	Sig. (2-tailed)	.083	.002		.016	.209	.397	.721	.143	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	-.205*	.113	.240*	1	.072	.170	.140	.015	.362**
	Sig. (2-tailed)	.041	.262	.016		.475	.091	.165	.886	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.195	.228*	.127	.072	1	.344**	.639**	-.011	.588**
	Sig. (2-tailed)	.052	.022	.209	.475		.000	.000	.910	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.6	Pearson Correlation	.122	.372**	.086	.170	.344**	1	.327**	.140	.592**
	Sig. (2-tailed)	.225	.000	.397	.091	.000		.001	.165	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.7	Pearson Correlation	.154	.169	.036	.140	.639**	.327**	1	-.023	.544**

X2.4	Pearson Correlation	-.033	.269**	.042	1	-.066	.505**	.369**	-.026	.578**
	Sig. (2-tailed)	.748	.007	.681		.512	.000	.000	.796	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	.129	.001	-.075	-.066	1	.100	-.001	.323**	.385**
	Sig. (2-tailed)	.202	.990	.460	.512		.323	.989	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.6	Pearson Correlation	.105	.070	-.112	.505**	.100	1	.452**	.125	.622**
	Sig. (2-tailed)	.300	.490	.267	.000	.323		.000	.215	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.7	Pearson Correlation	-.067	.070	-.070	.369**	-.001	.452**	1	.072	.511**
	Sig. (2-tailed)	.510	.491	.491	.000	.989	.000		.475	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.8	Pearson Correlation	.107	-.006	-.086	-.026	.323**	.125	.072	1	.394**
	Sig. (2-tailed)	.290	.954	.395	.796	.001	.215	.475		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
SEGMENTASI TINGKAT H LAKU	Pearson Correlation	.326**	.498**	.335**	.578**	.385**	.622**	.511**	.394**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations										
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	TARGETTING
X3.1	Pearson Correlation	1	.387**	.274**	.274**	.173	.024	.047	-.079	.492**

	Sig. (2-tailed)	.215	.475	.000	.209	.475		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y7	Pearson Correlation	.320**	.170	.344**	.086	.170	.344**	1	.166	.539**
	Sig. (2-tailed)	.001	.091	.000	.397	.091	.000		.099	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y8	Pearson Correlation	.225*	.143	.430**	-.079	.143	.430**	.166	1	.537**
	Sig. (2-tailed)	.025	.155	.000	.433	.155	.000	.099		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
MINAT NASAB AH	Pearson Correlation	.603**	.675**	.651**	.394**	.675*	.651**	.539**	.537**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).										
* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).										

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	62.42	16.973	.412	.	.696
X1.2	62.47	16.171	.626	.	.672
X1.3	62.33	17.132	.416	.	.698
X1.4	62.14	17.899	.250	.	.716
X1.5	62.33	17.031	.508	.	.691
X1.6	62.10	16.939	.509	.	.690
X1.7	62.22	17.345	.465	.	.697
X1.8	62.44	17.764	.331	.	.709
SEGME NTASI PSIKOG RAFIS	33.23	4.825	1.000	.	.635

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	61.97	13.423	.212	.	.671
X2.2	62.01	12.818	.398	.	.649
X2.3	62.14	13.192	.187	.	.675
X2.4	61.66	12.267	.470	.	.635
X2.5	62.05	13.058	.254	.	.665
X2.6	61.73	12.098	.523	.	.627
X2.7	61.70	12.576	.396	.	.646
X2.8	61.89	13.129	.278	.	.663
SEGMENTASI TINGKAT H LAKU	33.01	3.586	1.000	.	.654

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	61.24	16.669	.397	.	.675
X3.2	61.38	16.662	.479	.	.671
X3.3	61.49	16.838	.388	.	.678
X3.4	61.42	15.761	.490	.	.658
X3.5	61.63	16.316	.378	.	.674
X3.6	61.44	15.380	.536	.	.649
X3.7	61.64	17.000	.239	.	.692
X3.8	61.16	17.408	.180	.	.699
TARGETTING	32.76	4.629	1.000	.	.642

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	62.85	21.664	.526	.	.716
Y2	62.82	21.321	.610	.	.709
Y3	63.01	21.687	.589	.	.714

Y4	63.01	22.757	.295	.	.737
Y5	62.82	21.321	.610	.	.709
Y6	63.01	21.687	.589	.	.714
Y7	62.78	22.153	.461	.	.724
Y8	63.25	21.745	.442	.	.722
KEPUTUSAN NASABAH	33.57	6.147	1.000	.	.728

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	1.44173141	
Most Extreme Differences	Absolute	.077	
	Positive	.077	
	Negative	-.043	
Test Statistic			.077
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.146
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	.144	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.135
		Upper Bound	.153
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.			

Uji Heterokeditisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.838	1.659		.505	.615
	SEGMENTASI PSIKOGRAFIS	-.098	.057	-.245	-1.710	.090
	TARGETTING	.054	.066	.132	.815	.417

	SEGMENTASI TINGKAH LAKU	.054	.061	.118	.891	.375
a. Dependent Variable: Abs_RES						

Uji Multikolenaritas

		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-3.953	2.786		-1.419	.159		
	SEGMENTASI PSIKOGRAFIS	.445	.096	.395	4.641	.000	.488	2.051
	TARGETTING	.218	.110	.189	1.971	.052	.383	2.608
	SEGMENTASI TINGKAH LAKU	.472	.102	.361	4.612	.000	.575	1.738
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN NASABAH								

UJI T

		Coefficients ^a			
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	Sig.
1	(Constant)	-3.953	2.786		.159
	SEGMENTASI PSIKOGRAFIS	.445	.096	.395	.000
	SEGMENTASI TINGKAH LAKU	.472	.102	.361	.000

	TARGETTING	.218	.110	.189	1.971	.052
a. Dependent Variable: MINAT NASABAH						

UJI F

ANOVA^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	402.730	3	134.243	62.627	.000 ^b
	Residual	205.780	96	2.144		
	Total	608.510	99			
a. Dependent Variable: MINAT NASABAH						
b. Predictors: (Constant), TARGETTING, SEGMENTASI TINGKAH LAKU, SEGMENTASI PSIKOGRAFIS						

UJI DETERMINASI

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.814 ^a	.662	.651	1.464
a. Predictors: (Constant), TARGETTING, SEGMENTASI TINGKAH LAKU, SEGMENTASI PSIKOGRAFIS				



RIWAYAT PENULIS

Febrianti Idris, lahir di Panasae pada tanggal 20 Februari 2000. Anak ketiga dari tiga bersaudara dari pasangan pernikahan bapak M. Idris dan ibu Mahpia. Saat ini penulis bertempat tinggal di Dusun Panasae Desa Pengkajoang Kecamatan Malangke Barat Kabupaten Luwu Utara. Pendidikan dasar penulis diselesaikan pada tahun 2010 di SDN 151 Pengkajoang. Kemudian di tahun yang sama melanjutkan pendidikan di SMPN 1 Malangke Barat hingga lulus di tahun 2013. Di tahun yang sama pula, penulis melanjutkan pendidikan ke SMK Komputer Madani dan selesai pada tahun 2016. Selanjutnya pada tahun 2017 penulis melanjutkan pendidikan ke jenjang perguruan tinggi tepatnya di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo dengan mengambil program studi Ekonomi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.