

## ABSTRAK

**Rika Amelia Febriani, 2020510099, Pengaruh Persepsi, Promosi, dan Pengetahuan terhadap Keputusan Memilih Produk Pegadaian Syariah Cabang Pasar Ngabul Jepara, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Perbankan Syariah, IAIN Kudus.**

Penelitian ini dilatar belakangi oleh banyaknya masyarakat yang belum mengetahui lembaga Pegadaian Syariah baik sistem di Pegadaian maupun produk-produknya. Selain itu banyak masyarakat yang belum menggunakan produk Pegadaian Syariah karena minimnya pengetahuan dan edukasi masyarakat tentang Pegadaian Syariah dan banyaknya pandangan masyarakat yang menyamakan Pegadaian Syariah dengan Pegadaian konvensional. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis Pengaruh Persepsi, Promosi, dan Pengetahuan terhadap Keputusan Memilih Produk Pegadaian Syariah Cabang Pasar Ngabul Jepara.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan menggunakan jenis penelitian lapangan (*Field research*) dengan data primer yang digunakan untuk melakukan penelitian. Sampel penelitian ini menggunakan *probability sampling* dengan metode *simple random sampling* yaitu nasabah pegadaian syariah sebanyak 95 orang. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner dan pengolahan data dilakukan dengan SPSS.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel Persepsi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Memilih Produk Pegadaian Syariah Cabang Pasar Ngabul Jepara. Hal ini didukung oleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $4,180 > 1,98638$ ) dan signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Variabel Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Memilih Produk Pegadaian Syariah Cabang Pasar Ngabul Jepara. Hal ini dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $-0,172 < 1,98638$ ) dan signifikansi sebesar  $0,864 > 0,05$ . Variabel Pengetahuan berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Memilih Produk Pegadaian Syariah Cabang Pasar Ngabul Jepara. Hal ini ditunjukkan oleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $5,766 > t_{tabel} 1,98638$  dan signifikansi  $0,000 < 0,05$ .

**Kata Kunci:** *Persepsi, Promosi, Pengetahuan, Keputusan Memilih*