



LAPORAN PENELITIAN

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN TABUNGAN EMASDI PT PEGADAIAN
CABANG RENGASDENGKLOK**

Oleh:

Ketua : Bambang Suntoro, SE, MM
Anggota : 1. Nurhayati

**PENELITIAN INI DILAKSANAKAN ATAS BIAYA ANGGARAN
PENDAPATAN DAN BELANJA STIE GICI TAHUN AKADEMIK
2023/2024. NOMOR KONTRAK: 260/LPPM-GBS/X/2023**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI "GICI"
2023**

SURAT PERJANJIAN KONTRAK PENELITIAN
Nomor : 260/LPPM-GBS/X/2023

Pada hari ini, Senin, tanggal Sembilan bulan Oktober tahun Dua Ribu Dua Puluh Tiga (09-10-2023), kami yang bertanda tangan di bawah ini:

- 1) Herman Susilo, SE, MM.
Selaku Ketua LPPM STIE “GICI” untuk Program Pasca Sarjana Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi “GICI”, selanjutnya disebut **PIHAK PERTAMA**;
- 2) Bambang Suntoro, SE, MM
Selaku Peneliti, selanjutnya disebut **PIHAK KEDUA**; menyatakan bersepakat untuk membuat perjanjian kontrak penelitian sebagai berikut.

Pasal 1
JUDUL PENELITIAN

PIHAK PERTAMA dalam jabatannya tersebut di atas, memberikan tugas kepada **PIHAK KEDUA** untuk melaksanakan penelitian yang berjudul: **“Pengaruh Bauran pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Tabungan Emas di PT Pegadaian cabang Rengasdengklok”**

Pasal 2
WAKTU DAN BIAYA PENELITIAN

- 1) Waktu penelitian adalah 6 bulan, dari 9 Oktober 2023 sampai dengan 25 Maret 2024.
- 2) Biaya pelaksanaan penelitian ini dibebankan pada pos Anggaran Pendapatan dan Belanja (APB) Jurusan Peneliti bersangkutan tahun 2023/2024 dengan nilai kontrak sebesar **Rp. 2.000.000 (Dua Juta Rupiah)**.

Pasal 3
PERSONALIA PENELITIAN

Susunan personalia penelitian ini sebagai berikut :

Ketua : Bambang Suntoro, SE, MM
Anggota : 1. Nurhayati

Pasal 4
CARA PEMBAYARAN

Pembayaran biaya penelitian diberikan sesuai dengan aturan dan tata cara yang telah ditetapkan dalam Pedoman Penelitian STIE “GICI”, yaitu:

- 1) Tahap I sebesar 70% dari nilai kontrak yang diterimakan paling cepat dua minggu setelah surat perjanjian kontrak penelitian ini ditandatangani oleh kedua belah pihak melalui Bendahara STIE “GICI”.
- 2) Tahap II sebesar 30% dari nilai kontrak yang diterimakan setelah **PIHAK KEDUA** menyelesaikan seluruh kewajiban pekerjaan penelitian

Pasal 5
KEASLIAN PENELITIAN DAN KEBEBAS-IKATAN DENGAN PIHAK LAIN

- 1) **PIHAK KEDUA** bertanggung jawab atas keaslian judul penelitian sebagaimana disebutkan dalam pasal 1 Surat Perjanjian Kontrak Penelitian ini (bukan duplikat/jiplakan/plagiat) dari penelitian orang lain.
- 2) **PIHAK KEDUA** menjamin bahwa judul penelitian tersebut bebas dari ikatan dengan pihak lain atau tidak sedang didanai oleh pihak lain.
- 3) **PIHAK KEDUA** menjamin bahwa judul penelitian tersebut bukan merupakan penelitian yang SEDANG ATAU SUDAH selesai dikerjakan, baik didanai oleh pihak lain maupun oleh sendiri.
- 4) Apabila di kemudian hari diketahui ketidak benaran pernyataan ini, maka kontrak penelitian dinyatakan batal, dan **PIHAK KEDUA** wajib mengembalikan dana yang telah diterima.

PASAL 6
PEMBIMBING/KONSULTAN PENELITIAN LATIHAN

- 1) Setiap Peneliti Latihan harus menunjuk seorang Pembimbing/Konsultan yang bertugas membimbing pelaksanaan penelitiannya.
- 2) Peneliti Latihan diharuskan berkonsultasi dengan pembimbingnya berkaitan dengan penelitian yang akan dilaksanakan serta laporan hasil penelitiannya.
- 3) *Honorarium* Pembimbing/Konsultan (untuk peneliti dari mahasiswa) ditanggung oleh institusi STIE “GICI” di luar nilai kontrak penelitian sesuai ketentuan yang berlaku, dan akan dibayarkan setelah laporan hasil penelitian beserta kelengkapannya diserahkan ke LPPM melalui Bendahara STIE “GICI”.

Pasal 7
MONITORING PENELITIAN

- (1) **PIHAK PERTAMA** berhak untuk:
 - a) Melakukan pengawasan administrasi, monitoring, dan evaluasi terhadap pelaksanaan penelitian.
 - b) Memberikan sanksi jika dalam pelaksanaan penelitian terjadi pelanggaran terhadap isi perjanjian oleh Peneliti.
 - c) Bentuk sanksi disesuaikan dengan tingkat pelanggaran yang dilakukan.
- (2) Pemantauan kemajuan penelitian dilakukan oleh **PIHAK PERTAMA** bersama dengan *Reviewer*, dan Pembimbing Penelitian untuk Penelitian Latihan.
- (3) **PIHAK KEDUA** diharuskan membuat dan menyampaikan Laporan Kemajuan atas pelaksanaan penelitiannya kepada **PIHAK PERTAMA** sebanyak 2 (dua) eksemplar.
- (4) Pelaksanaan kemajuan penelitian dijadwalkan pada bulan ke-3 setelah Kontrak Penelitian ditanda tangani (Desember 2023).
- (5) Format Laporan Kemajuan dan Teknis pelaksanaannya akan diatur kemudian.

Pasal 8
LAPORAN SEMENTARA DAN SEMINAR HASIL PENELITIAN

- 1) **PIHAK KEDUA** wajib menyerahkan laporan hasil penelitian sementara kepada **PIHAK PERTAMA** paling lambat pada 30 Maret 2024 sebanyak 2 (dua) eksemplar.
- 2) Laporan sementara itu digunakan sebagai bahan seminar hasil penelitian yang penyelenggaraannya menjadi tanggung jawab **PIHAK PERTAMA**.
- 3) Ketua Peneliti diwajibkan hadir untuk mempresentasikan hasil penelitiannya pada seminar hasil penelitian.
- 4) Pelaksanaan teknis seminar hasil penelitian akan diatur tersendiri oleh **PIHAK PERTAMA**.

Pasal 9
LAPORAN AKHIR PENELITIAN

- 1) Setelah seminar hasil penelitian sebagaimana dimaksud pada pasal 8 Perjanjian ini, **PIHAK KEDUA** wajib menyerahkan revisi laporan penelitiannya dalam waktu paling lambat dua minggu.
- 2) Revisi laporan penelitian yang sudah diseminarkan harus mendapat pengesahan dari *reviewer* dan dijilid dalam satu kesatuan dengan laporan.
- 3) Berkas-berkas laporan meliputi:
 - (a) Laporan lengkap penelitian terdiri dari: (A) Laporan Hasil Penelitian, (B) Naskah Publikasi, dan (C) Sinopsis Penelitian Lanjutan (jika ada kelanjutan).
 - (b) Laporan akhir penelitian rangkap 4 (empat) dengan perincian 1 eks. Untuk LPPM, 1 eks. Untuk Perpustakaan STIE “GICI”, 1 eks. Untuk Jurusan.
 - (c) Naskah publikasi dalam bentuk *feature* sebanyak 2 eksemplar yang terpisah dari laporan akhir hasil penelitian. Naskah *feature* (dalam bentuk *hardcopy* dan *softcopy*) ini disiapkan untuk publikasi di media massa.
 - (d) Disket atau CD berisi *file* laporan lengkap dan naskah publikasi bentuk *feature* sebanyak 1 keping.
- 4) Format laporan hasil penelitian sesuai dengan aturan-aturan yang berlaku dan telah ditetapkan dalam Pedoman Penelitian STIE “GICI” dan suplemen ralatnya baik dalam hal warna sampul, tata tulis maupun urutan masing-masing komponen.
- 5) Pada sampul bagian tengah dituliskan nama Peneliti atau Tim Peneliti lengkap dengan gelar masing-masing, sedangkan pada bagian bawah dari laporan tersebut harus dituliskan pernyataan yang berbunyi:

**PENELITIAN INI DILAKSANAKAN ATAS BIAYA
ANGGARAN PENDAPATAN DAN BELANJA STIE “GICI”
TAHUN AKADEMIK 2023/2024
Nomor Kontrak : 260/LPPM-GBS/X/2023**

Pasal 10
HAK KEPEMILIKAN ATAS BARANG/PERALATAN PENELITIAN

Segala barang atau alat yang dibeli atas biaya penelitian menjadi milik Jurusan Peneliti yang bersangkutan. Pengaturan kepemilikannya sebagai berikut :

- 1) Barang atau alat berupa *catridge*, *printer*, alat perekam, akses internet, dan sejenisnya selama masih dapat menggunakan fasilitas STIE “GICI” pada dasarnya tidak dianggarkan dalam biaya penelitian.
- 2) Kamera, alat perekam, dan semacamnya yang dapat dipakai ulang, Buku, Jurnal, CD, VCD, DVD, *cassete*, dan sejenisnya yang merupakan *software*, program, alat atau referensi penelitian yang didapatkan (dibeli) dari anggaran penelitian menjadi milik Jurusan Peneliti.
- 3) Pemindehan hak kepemilikan barang atau alat sebagaimana tersebut dilakukan melalui **PIHAK PERTAMA**.

Pasal 11
INSTITUSIONAL FEE

Dalam rangka penyeragaman dan efisiensi administrasi pelaporan penelitian, **PIHAK PERTAMA** melakukan pemotongan terhadap dana penelitian yang telah disetujui sebesar 5% dengan alokasi pemanfaatan antara lain untuk :

- 1) Penggandaan laporan akhir penelitian sebanyak 4 eksemplar.
- 2) Kegiatan penunjang penelitian bagi dosen/pengusul penelitian.

Pasal 12
SANKSI

Segala kelalaian baik disengaja maupun tidak, sehingga menyebabkan keterlambatan menyerahkan laporan hasil penelitian dengan batas waktu yang telah ditentukan sebagaimana dimaksud dalam pasal 8 Perjanjian ini akan mendapatkan sanksi sebagai berikut :

- 1) Diberhentikannya bantuan keuangan, dan **PIHAK KEDUA** diwajibkan mengembalikan dana yang sudah diterima kepada STIE “GICI” melalui **PIHAK PERTAMA**, atau
- 2) tidak diperbolehkan mengajukan usulan penelitian pada periode tahun anggaran tersebut bagi Ketua dan Anggota Peneliti.

Pasal 13
PENUTUP

Perjanjian ini berlaku sejak ditanda tangani dan disetujui oleh **PIHAK PERTAMA** dan **PIHAK KEDUA**.

Depok, 09 Oktober 2023,

PIHAK PERTAMA,

PIHAK KEDUA,



Herman Susilo, SE, MM

Ketua LPPM

Bambang Suntoro, SE, MM

Peneliti

**HALAMAN PENGESAHAN
PENELITIAN DOSEN STIE “GICI”**

Judul Penelitian : Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Tabungan Emasdi PT Pegadaian cabang Rengasdengklok

Ketua Peneliti

a. Nama Lengkap : Bambang Suntoro, SE, MM
b. Jenis Kelamin : Laki - Laki
c. NIDN : 0011107105
d. Jabatan Fungsional : Asisten Ahli
e. Jurusan : Manajemen
f. Nomor Handphone : 081221111326
g. Alamat E-mail : Bimsuntoro@gmail.com

Anggota Tim

a. Nama Anggota 1/Jurusan : Nurhayati
b. Nama Anggota 2/Jurusan : -

Lokasi Penelitian : PT Pegadaian
Alamat : Rengasdengklok
Lama Penelitian : 6 (Enam) Bulan
Biaya yang diperlukan : Rp. 2.000.000
Sumber Pendanaan : LPPM GICI
Sumber Lain :

Depok, 25 Maret 2024

Mengetahui:
Ketua Jurusan,

Ketua Peneliti

Drs. Henky Hendrawan, MM, M.Si

NIDN: 0416076506

Bambang Suntoro, SE, MM

NIDN: 0011107105

Menyetujui,
Ketua LPPM STIE GICI


LPPM
GICI BUSINESS SCHOOL
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI

Herman Susilo, SE, MM

NIDN: 0401128604

ABSTRAK

Judul Penelitian : Pengaruh Bauranpemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Tabungan Emasdi PT Pegadaian cabang Rengasdengklok

Ketua Peneliti : Bambang Suntoro, SE, MM

Anggota : 1. Nurhayati

Kata Kunci : Produk, Harga, Promosi, Tempat, Keputusan Pembelian.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Di PT.Pegadaian Cabang Rengasdengklok. Metode penelitian berupapenelitian kuantitatif. Model analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Pemilihan sampel dilakukan dengan cara purposive sampling. Adapun sampel tersebut berjumlah 100 responden. Hasil uji F menunjukkan bahwa secara simultan variabel produk, harga, promosi, dan tempatsecara serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembeliandengan hasil analisis yaitu nilai Fhitung (45,962) > Ftabel (2,467). Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel produk menunjukkan hasil analisis thitung (-3,488) dan variabel promosimenunjukkan hasil analisis thitung (6,513) dimana ttabel (1,985) maka secara parsial kedua valiabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembeliandi PT.Pegadaian Cabang Rengasdengklok. Adapun variabel harga dan tempat tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di PT.Pegadaian Cabang Rengasdengklok. Variabel yang dominan mempengaruhi keputusan pembeliandi PT.Pegadaian Cabang Rengasdengklok adalah promosi.

ABSTRACT

Judul Penelitian : Pengaruh Bauranpemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Tabungan Emasdi PT Pegadaian cabang Rengasdengklok

Ketua Peneliti : Bambang Suntoro, SE, MM

Anggota : 1. Nurhayati

Kata Kunci : *Product, Price, Promotion, Place, Purchasing Decision*

The purpose of this research is to determine and analyze the influence of the marketing mix on purchasing decisions at PT. Pegadaian Cabang Rengasdengklok. The research method is a quantitative research. The data analysis model used is multiple linear regression analysis. Sample selection was carried out by purposive sampling. The sample consisted of 100 respondents. The results of the F test show that the product, price, promotion and place variables simultaneously have a positive and significant effect on purchasing decisions with the analysis results being the value Fcount (45.962) > Ftable (2.467). The results of the t test show that the product variable shows the results of tcount analysis (-3.488) and the promotion variable shows the results of tcount analysis (6.513) where ttable (1.985) means that partially these two variables have a positive and significant effect on purchasing decisions at PT Pegadaian Cabang Rengasdengklok. The price and place variables do not have a positive and significant effect on purchasing decisions at PT Pegadaian Cabang Rengasdengklok. The dominant variable influencing purchasing decisions at PT Pegadaian Cabang Rengasdengklok is promotion

.

DAFTAR ISI

LEMBAR JUDUL.....	i
LEMBARAN PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN.....	ii
LEMBARAN SIDANG.....	iii
PERNYATAAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I. PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Identifikasi Masalah	3
1.3. Batasan Masalah.....	3
1.4. Rumusan Masalah	3
1.5. Tujuan Penelitian.....	4
1.6. Manfaat Penelitian.....	4
1.7. Sistematika Penulisan.....	5
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Landasan Teori.....	6
2.1.1. Bauran Pemasaran	6
2.1.2. Produk	7
2.1.3. Harga	8
2.1.4. Promosi.....	8
2.1.5. Tempat.....	10
2.1.6. Keputusan Pembelian	10
2.2. Penelitian Terdahulu.....	11
2.3. Kerangka Konseptual	13
2.4. Hipotesis.....	15
BAB III. METODOLOGI PENELITIAN	
3.1. Tempat dan Waktu Penelitian	16
3.2. Jenis Penelitian.....	16
3.3. Populasi dan Sampel Penelitian	17
3.3.1. Populasi	17
3.3.2. Sampel.....	17
3.4. Teknik Pengumpulan Data	19
3.5. Devinisi Operasional Variabel	20
3.5.1. Variabel Bebas	21
3.5.2. Variabel Terikat.....	22

3.6. Teknik Analisis Data	23
3.6.1. Skala dan Angka Penafsiran	24
3.6.2. Persamaan Regresi	25
3.6.3. Uji Kualitas Data	26
3.6.4. Uji Asumsi Klasik	29
3.6.5. Uji Hipotesis.....	31
BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1. Hasil Penelitian.....	35
4.1.1. Gambaran Umum Perusahaan	35
4.1.2. Karakteristik Responden	38
4.1.3. Tanggapan Responden.....	40
1. Produk (X1).....	40
2. Harga (X2).....	42
3. Promosi (X3)	44
4. Tempat (X4)	46
5. Keputusan Pembelian (Y).....	48
4.1.4. Hasil Uji Kualitas Data	50
1. Uji Validitas	50
2. Uji Reliabilitas.....	53
4.1.5. Hasil Uji Asumsi Klasik.....	53
1. Uji Normalitas	54
2. Uji Multikolinieritas	55
3. Uji Heteroskedastisitas	55
4.1.6. Hasil Uji Hipotesis	56
1. Persamaan Regresi Linier Berganda	57
2. Hasil Uji F (Simultan)	58
3. Koefisien Determinasi	59
4. Hasil Uji T (Parsial).....	59
5. Pengaruh Dominan	61
4.2. Pembahasan	61
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Kesimpulan.....	64
5.2. Saran.....	64
DAFTAR PUSTAKA.....	66
LAMPIRAN	68

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penjualan Tahun 2020-2022.....	2
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	13
Tabel 3.1 Jadwal Pelaksanaan Penelitian.....	16
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel.....	23
Tabel 3.3 Angka Penafsiran.....	25
Tabel 4.1 Karakteristik Responden	38
Tabel 4.2 Tanggapan Responden Atas Variabel Produk	40
Tabel 4.3 Tanggapan Responden Atas Variabel Harga	42
Tabel 4.4 Tanggapan Responden Atas Variabel Promosi	44
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Atas Variabel Tempat	46
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Atas Variabel Keputusan Pembelian	48
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Variabel Produk.....	50
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Variabel Harga.....	51
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi.....	51
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Variabel Tempat.....	52
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian.....	52
Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas.....	53
Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinieritas.....	55
Tabel 4.14 Hasil Uji Regresi Berganda.....	57
Tabel 4.15 Hasil Uji F (Simultan).....	58
Tabel 4.16 Hasil Koefisien Determinasi.....	59
Tabel 4.17 Hasil Uji T (Parsial)	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Marketing Mix	7
Gambar 2.2. Promotion Mix	9
Gambar 2.3. Proses Pengambilan keputusan	11
Gambar 2.4. Kerangka Konseptual Penelitian.....	14
Gambar 4.1. Logo Perusahaan.....	35
Gambar 4.2. Struktur Organisasi.....	37
Gambar 4.3. Hasil Uji Normalitas.....	54
Gambar 4.4. Hasil Uji Heteroskedastisitas	56

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Surat Keterangan Penelitian.....	68
Lampiran 2. Kuesioner Penelitian	69
Lampiran 3. Tabulasi Data	74
Lampiran 4. Hasil Output SPSS.....	76
Lampiran 5. Kartu Bimbingan.....	87
Lampiran 6. Riwayat Hidup	88
Lampiran 7. Tabel r, F, dan T.....	89

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pemerintah Republik Indonesia mendirikan lembaga keuangan yaitu lembaga keuangan bank maupun lembaga keuangan bukan bank untuk membantu masyarakat yang bertugas memberikan pinjaman modal. Kedua lembaga tersebut memiliki tugas untuk membantu meningkatkan kesejahteraan ekonomi masyarakat salah satunya dengan cara menyalurkan dana atau modal usaha kepada masyarakat berupa dana atau pinjaman kredit.

PT. Pegadaian merupakan lembaga keuangan bukan bank, seta menjadi salah satu perusahaan BUMN di Indonesia yang kegiatan utamanya melaksanakan penyaluran uang pinjaman atas dasar hukum gadai. Tabungan Emas pegadaian adalah layanan penitipan emas yang memungkinkan nasabah melakukan investasi emas secara mudah, aman dan terpercaya. Adapun latar belakangnya yaitu untuk mencegah pinjaman tidak wajar (Rentenir), untuk meningkatkan kesejahteraan rakyat kecil, dan untuk mendukung program pemerintah di bidang ekonomi. Hal tersebut sesuai dengan motto yang digunakan pegadaian yaitu “Mengatasi Masalah Tanpa Masalah”.

PT. Pegadaian memiliki lini bisnis yaitu Bisnis Utama dan Bisnis Pendamping. PT. Pegadaian Cabang Rengasdengklok adalah salah satu perusahaan yang bergerak di bidang jasa keuangan non bank. PT. Pegadaian Cabang Rengasdengklok sendiri memiliki kedua lini bisnis tersebut. Yang mana pada lini bisnis pendamping yaitu produk Tabungan Emas. Yang dimana konsumen melakukan transaksi dengan cara menyimpan uang di pegadaian dan uang tersebut dikonversikan kedalam saldo emas.

Tabungan Emas yaitu layanan penitipan saldo emas dengan cara membeli emas dalam bentuk logam mulia 24 karat melalui fasilitas selayaknya menabung sehingga dapat memudahkan masyarakat untuk berinvestasi emas. Produk tabungan ini menggunakan sistem menyimpan uang yang memberikan kemudahan kepada masyarakat untuk berinvestasi emas, dimana nasabah bisa menabung sesuai yang di kehendaki minimal Rp.10.000,00 maka nasabah tersebut sudah mendapatkan emas. Emas yang diperoleh nasabah, tentunya sesuai dengan jumlah nilai tabungannya.

Adapun frekuensi menabung diserahkan penuh dari pihak PT. Pegadaian kepada nasabah dengan waktu yang tidak ditentukan. Jadi, nasabah dapat menabung setiap hari, seminggu sekali, atau sebulan sekali. Produk Tabungan Emas memungkinkan nasabah melakukan investasi emas secara mudah, murah, aman dan terpercaya. Produk tabungan emas ini juga merupakan investasi emas yang pertama kali ada di Pegadaian bahkan di Indonesia karena produk ini memiliki perbedaan dari produk-produk investasi emas yang dikeluarkan oleh lembaga keuangan lainnya. Program ini ditujukan kepada masyarakat, dikeluarkan dengan tujuan agar masyarakat cerdas menggunakan uang serta program ini mengajak masyarakat khususnya masyarakat menengah kebawah untuk belajar berinvestasi sehingga kedepannya dapat membantu mereka dibidang ekonomi. Program tabungan emas ini juga diharapkan mampu membuka pemikiran masyarakat tentang berinvestasi tidak hanya dilakukan oleh masyarakat menengah keatas saja melainkan masyarakat menengah kebawah juga bisa berinvestasi terkhusus menjadikan emas sebagai sarana dalam berinvestasi. Meski demikian, PT. Pegadaian tetap membuka peluang bagi seluruh masyarakat dari berbagai kalangan untuk ikut bergabung bersama produk tabungan emas yang sudah diluncurkan pihak PT. Pegadaian.

Pegadaian Cabang Rengasdengklok, juga melakukan semua strategi yang secara umum sudah digariskan oleh kantor pusat tersebut. Namun demikian hasilnya masih belum terlalu banyak dirasakan dimana tingkat penjualan yang ada masih belum menunjukkan peningkatan secara signifikan sesuai dengan yang di harapkan. Kalaupun ada kenaikan hasil penjualan, itu masih di bawah target yang telah ditetapkan.

Tabel 1.1. Data Penjualan Tahun 2020-2022

Tahun	Jumlah Nasabah	Jumlah Akun
2020	4.142	4.422
2021	5.123	5.491
2022	5.479	5.887

Sumber: PT.Pegadaian Cabang Rengasdengklok (2023), hasil penjualan tidak dipublikasikan

Guna memperoleh faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk di Pegadaian Cabang Rengasdengklok dan sebagai upaya untuk melakukan perbaikan di masa yang akan datang, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Tabungan Emas Di PT. Pegadaian Cabang Rengasdengklok”**

1.2. Identifikasi Masalah

Beberapa permasalahan yang muncul, dapat diidentifikasi oleh penulis sebagai berikut:

1. Produk Tabungan Emas yang kurang dikenal masyarakat
2. Masyarakat lebih mengetahui harga Logam mulia dibandingkan Tabungan Emas
3. Kurangnya Promosi yang dilakukan mengenai produk Tabungan Emas
4. Tempat PT. Pegadaian Cabang Rengasdengklok yang kurang strategis
5. Sistem menabung yang kurang dipahami masyarakat

1.3. Pembatasan Masalah

Hasil identifikasi masalah yang ada di Pegadaian Cabang Rengasdengklok menunjukkan bahwa permasalahan yang ada cukup banyak. Guna mencegah mengembangnya penelitian maka penulis membatasi masalah agar terperinci dan jelas. Harapannya pemecahan masalahnya lebih terarah. Oleh sebab itu penulis membatasi penelitian ini hanya pada pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian Tabungan Emas di Pegadaian Cabang Rengasdengklok.

1.4. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah secara parsial produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Tabungan Emas di PT. Pegadaian Cabang Rengasdengklok?
2. Apakah secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Tabungan Emas di PT. Pegadaian Cabang Rengasdengklok?

3. Apakah secara parsial promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Tabungan Emas di PT. Pegadaian Cabang Rengasdengklok?
4. Apakah secara parsial tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Tabungan Emas di PT. Pegadaian Cabang Rengasdengklok?
5. Apakah secara simultan bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Tabungan Emas di PT. Pegadaian Cabang Rengasdengklok?

1.5. Tujuan Penelitian

Melihat rumusan masalah di atas maka penelitian ini mempunyai beberapa tujuan, yang dapat penulis sampaikan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah secara parsial produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di PT. Pegadaian Cabang Rengasdengklok?
2. Untuk mengetahui apakah secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di PT. Pegadaian Cabang Rengasdengklok?
3. Untuk mengetahui apakah secara parsial promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di PT. Pegadaian Cabang Rengasdengklok?
4. Untuk mengetahui apakah secara parsial tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di PT. Pegadaian Cabang Rengasdengklok?
5. Untuk mengetahui apakah secara simultan bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di PT. Pegadaian Cabang Rengasdengklok?

1.6. Manfaat Penelitian

Penelitian ini akan memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Dapat digunakan sebagai masukan oleh para pelaku bisnis khususnya yang berhubungan dengan lembaga keuangan bank maupun non-bank.
2. Membantu pengembangan ilmu pengetahuan khususnya pada bidang manajemen pemasaran serta melengkapi kajian-kajian teori yang telah ada khususnya yang berkaitan dengan strategi pemasaran (Marketing Mix) dan keputusan pembelian.
3. Menambah wawasan dan ilmu pengetahuan bagi penulis khususnya di bidang manajemen pemasaran.

1.7. Sistematika Penulisan

Guna memahami lebih lanjut laporan ini, maka materi-materi yang tertera pada laporan skripsi ini dikelompokkan menjadi beberapa subbab dengan sistematika penyampaian sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Berisi tentang latar belakang, identifikasi masalah, pembatasan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan itu sendiri.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisikan teori yang berupa pengertian dan definisi yang diambil dari kutipan buku yang berkaitan dengan penyusunan laporan skripsi serta beberapa literatur yang berhubungan dengan penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisikan tentang tempat dan waktu penelitian, jenis penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, devinisi operasional variabel dan teknik analisis data penelitian

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang gambaran obyek penelitian, hasil penelitian dan pembahasan yang secara lebih lengkap mengupas berbagai fenomena yang ada dalam penelitian.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan simpulan yang merupakan hasil akhir atas penelitian ini dan juga saran yang berisi masukan untuk pihak obyek penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Berisi tentang bebagai buku, jurnal, rujukan yang secara sah digunakan dalam menyusun penelitian ini.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1 Bauran Pemasaran

Satriadi, dkk (2021:64) Definisi bauran pemasaran, bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam memenuhi target pasarnya.

Sabar Napitupulu, dkk (Kotler & Armstrong, 2021:194) tentang bauran pemasaran adalah saluran pemasaran dapat dipandang sebagai sistem penyerahan nilai pelanggan di mana masing-masing anggota saluran menambah nilai bagi pelanggan. Oleh karena itu, mendesain saluran distribusi dengan menemukan nilai apa yang diinginkan oleh berbagai segmen sasaran dari saluran distribusi. Salah satu strategi utama dalam menentukan keberhasilan mencapai tujuan kegiatan pemasaran perusahaan adalah penentuan bauran pemasarannya. Penentuan ini secara langsung berhubungan dengan langkah operasi perusahaan di dalam pelaksanaan kegiatan berhubungan dengan langkah operasi. Sehingga apabila bauran pemasaran yang ditetapkan perusahaan tersebut akan mengalami kegagalan dalam mencapai tujuan operasinya.

Bauran pemasaran (marketing mix) merupakan sebuah perangkat yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi sebuah perusahaan, dan semua ini ditunjukkan untuk memberikan kepuasan kepada segmen pasar atau konsumen yang dipilih. Pada hakekatnya bauran pemasaran (marketing mix) adalah mengelola unsur-unsur bauran pemasaran supaya dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan tujuan dapat menghasilkan dan menjual produk dan jasa yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Dalam bauran pemasaran, ada unsur-unsur atau elemen yang menjadi dasar pertimbangan pengambilan keputusan dalam pembuatan strategi komunikasi pemasaran, yaitu 4P:

1. Produk (Product)
2. Harga (Price)
3. Tempat/Saluran Distribusi (Place)
4. Promosi (Promotion)



Gambar 2.1. Marketing Mix

Sumber: Sabar Napitupulu, dkk (Kotler & Armstrong, 2021:194)

2.1.2. Produk

Anang Firmansyah (2019:169) Produk adalah semua yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan pemakainya. Produk tidak hanya terdiri dari barang yang berwujud, tetapi definisi produk yang lebih luas meliputi objek fisik, jasa, kegiatan, orang, tempat, organisasi, ide atau campuran dari hal-hal tersebut. Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dipakai, dimiliki, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Dari pengertian ini dapat disimpulkan bahwa hampir semua yang termasuk produksi adalah benda nyata yang dapat dilihat, diraba, dan dirasakan. Karena produk adalah benda riil, maka jenisnya cukup banyak. Secara garis besar jenis-jenis produk bisa kita perinci menjadi dua jenis, yaitu produk konsumsi dan produk industri. Produk konsumsi (consumer products) adalah barang yang dipergunakan oleh konsumen akhir atau rumah tangga dengan maksud tidak untuk dibisniskan atau dijual lagi. Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada masyarakat untuk dilihat, dipegang, dibeli atau dikonsumsi. Produk juga berarti barang, jasa, gagasan yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Dimulai dengan adanya produk atau jasa yang ditawarkan sangatlah penting sebagai awal terjadinya proses pemasaran sehingga pemasar dapat menjawab pertanyaan tentang apa yang akan dipasarkannya.

Menurut Anang Firmansyah (2019:64) Indikator produk dapat terdiri dari :

1. Product variety (variasi produk)
2. Quality Product (kualitas produk)
3. Design (desain)

2.1.3. Harga

Anang Firmansyah (2019:216) Harga dalam menjalankan sebuah bisnis jual-beli tidak akan terlepas dari permasalahan harga. Harga memegang peranan penting dalam terjadinya kesepakatan jual-beli dari produsen ke tangan konsumen. Melalui penetapan harga, akan terlihat posisi kelayakan produk dari nilai ekonomisnya. Karena permasalahan ini, perusahaan biasanya mengadakan penetapan harga yang disepakati sebelum barang beredar di pasaran. Harga yaitu sejumlah uang yang konsumen bayar untuk membeli produk atau mengganti hal milik produk. Melalui penetapan harga, pemasar bisa memasarkan produknya sesuai dengan harga yang sudah ditetapkan. Dengan memilih harga yang paling sesuai kadang-kadang merupakan tindakan penyeimbangan. Penetapan harga yang berhasil berarti mencari harga yang menguntungkan diantara kedua kebutuhan tersebut.

Menurut Anang Firmansyah (2019:65) Indikator harga meliputi:

1. Discount (diskon)
2. Payment period (periode pembayaran)
3. Retail price (harga eceran)

2.1.4. Promosi

Anang Firmansyah (2019:307) Pemasar melakukan promosi untuk mengkomunikasikan informasi tentang produk mereka dan mempengaruhi konsumen untuk membelinya. Promosi sebagai upaya memperkenalkan produk dan jasa agar bisa dikenal dan diterima publik. Ada beberapa jenis promosi yaitu: iklan, penjualan personal, promosi penjualan, publisitas, dan direct marketing. Beberapa jenis promosi tersebut merupakan bagian yang tidak bisa dipisahkan pada pemasaran itu sendiri, sehingga tanpa keberadaannya pemasaran sama sekali tidak bisa berjalan. Beberapa jenis promosi tersebut dinamakan Bauran Promosi. Bauran promosi (Promotion mix) merupakan salah satu bagian dari Bauran

Pemasaran pada Ilmu Manajemen. Promosi yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk pada pasar sasaran. Promosi adalah cara yang dilakukan oleh perusahaan yang mana mengacu pada teknik-teknik mengomunikasikan informasi mengenai suatu produk. Promosi dilakukan untuk memperkenalkan produk atau jasa yang ditawarkan kepada para konsumen agar mereka tertarik untuk membeli. Cara promosi ini dapat dilakukan melalui iklan. Agar konsumen atau calon pembeli tertarik dengan apa yang ditawarkan, maka promosi ini harus dilakukan semenarik mungkin.

Seberapa besar manfaat promosi mempengaruhi penjualan? Seperti semua strategi pemasaran lainnya, promosi dipandang oleh konsumen sebagai aspek sosial dan fisik dari lingkungan yang dapat mempengaruhi tanggapan afeksi dan kognisi konsumen di samping perilaku nyata mereka. Idealnya, manajer pemasaran dapat mengembangkan suatu strategi pemasaran yang koheren yang mengintegrasikan beberapa jenis promosi menjadi satu bauran pemasaran (Promotion Mix) yang efektif yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Strategi Promosi dapat diilustrasikan sebagai berikut:



Gambar 2.2. Promotion Mix

Sumber: Anang Firmansyah (2019:65)

Menurut Anang Firmansyah (2019:65) Indikator promosi terdiri dari:

1. Advertising (periklanan)
2. Personal Selling (penjualan pribadi)
3. Sales promotion (promosi penjualan)
4. Public relation (hubungan masyarakat)
5. Direct marketing (pemasaran langsung)

2.1.5. Tempat/ Saluran distribusi

Anang Firmansyah (2019:244) Saluran distribusi terdiri dari seperangkat lembaga yang melakukan semua kegiatan pemasaran (fungsi) yang digunakan untuk menyalurkan produk barang/jasa dan status kepemilikannya dari produsen ke konsumen. Jadi, saluran distribusi merupakan jalur yang dipakai oleh produsen untuk memindahkan produk mereka melalui suatu lembaga yang mereka pilih untuk mengalihkan kepemilikan produk baik secara langsung maupun tidak langsung dari produsen ke konsumen. Tujuannya untuk mencapai pasar tertentu. Jadi pasar merupakan tujuan akhir dari kegiatan saluran. Saluran distribusi adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan/dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Distribusi sendiri adalah bagian dari bauran pemasaran yang mempertimbangkan cara penyampaian produk-produk dari produsen ke konsumen. Pemasar juga bertindak sebagai distributor dimana tugasnya adalah menjadi penghubung antara produsen dan konsumen sehingga memperlancar kegiatan perekonomiannya.

Menurut Anang Firmansyah (2019:65) Indikator tempat meliputi:

1. Locations (lokasi)
2. Inventory (inventaris)

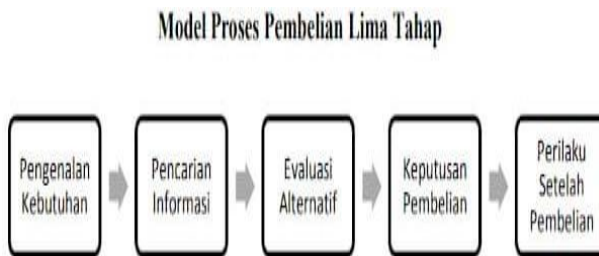
2.1.6. Keputusan Pembelian

Meithiana Indrasari (2019:70) Kehidupan manusia tidak lepas dari melakukan jual beli. Sebelum melakukan pembelian, seseorang biasanya akan melakukan keputusan pembelian terlebih dahulu terhadap suatu produk. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual.

Meithiana Indrasari (Kotler, 2019:72) Proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa proses membeli yang dilakukan oleh konsumen dimulai jauh

sebelum tindakan membeli dilakukan serta mempunyai konsekuensi setelah pembelian tersebut dilakukan.

1. Pengenalan kebutuhan
2. Pencarian informasi
3. Evaluasi alternatif
4. Keputusan pembelian
5. Perilaku setelah pembelian.



Gambar 2.3. Proses Pengambilan Keputusan

Sumber: Meithiana Indrasari (Kotler, 2019:72)

Meithiana Indrasari (Kotler, 2019:72) mengemukakan bahwa indikator dari proses keputusan pembelian yaitu :

1. Tujuan dalam membeli sebuah produk (Sesuai Keinginan/Kebutuhan).
2. Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek (Merek).
3. Kemantapan pada sebuah produk (Kemantapan).
4. Memberikan rekomendasi kepada orang lain (Rekomendasi).

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang berhubungan dengan keputusan pembelian relatif banyak dilakukan. Namun demikian penelitian tersebut memiliki variasi yang berbeda seperti penggunaan variabel independen, lokasi penelitian, jumlah responden yang berbeda dan lain sebagainya. Beberapa penelitian terdahulu yang berhubungan dengan keputusan pembelian dapat disajikan di bawah ini.

Putri Heppy Widyawati (2020) melakukan penelitian tentang Pengaruh Harga, Promosi Dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Ekspor Impor Pada PT. Aman World Logistics. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi R square 1,549% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh harga, promosi, dan saluran distribusi. Hasil uji serempak (Simultan) menunjukkan bahwa variabel harga, promosi, dan saluran distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Jasa Ekspor Impor Pada PT. Aman World Logistics. Sedangkan secara parsial, hanya variabel promosi yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sedang harga dan saluran distribusi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Jasa Ekspor Impor Pada PT. Aman World Logistics.

Kiki Indriani (2020) melakukan penelitian tentang Pengaruh Produk, Harga, Lokasi, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah pada Perumahan Griya Sakinah Slawi (Studi Kasus pada PT. Dirly Makmur Putra Syukur). Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 71 responden dengan menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi R square 0,973% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh produk, harga, lokasi, dan promosi. Hasil uji serempak (Simultan) menunjukkan bahwa variabel produk, harga, lokasi dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Rumah pada perumahan Griya Sakinah Slawi. Sedangkan secara parsial, hanya variabel produk yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan harga, lokasi dan promosi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Rumah pada Perumahan Griya Sakinah Slawi.

Rahardian Adhitya Nugraha (2020) melakukan penelitian tentang Pengaruh Bauran Pemasaran Restoran Terhadap Loyalitas Pelanggan di Bourjouis Café. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 96 responden dengan menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi R square 2,238% loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik dan proses. Hasil uji serempak (Simultan)

menunjukkan bahwa variabel produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik dan proses berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Bourjuis Cafe. Sedangkan secara parsial, hanya variabel Price dan physical evidence yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan sedangkan product, place, promotion, people, dan process tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan di Bourjuis Cafe.

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

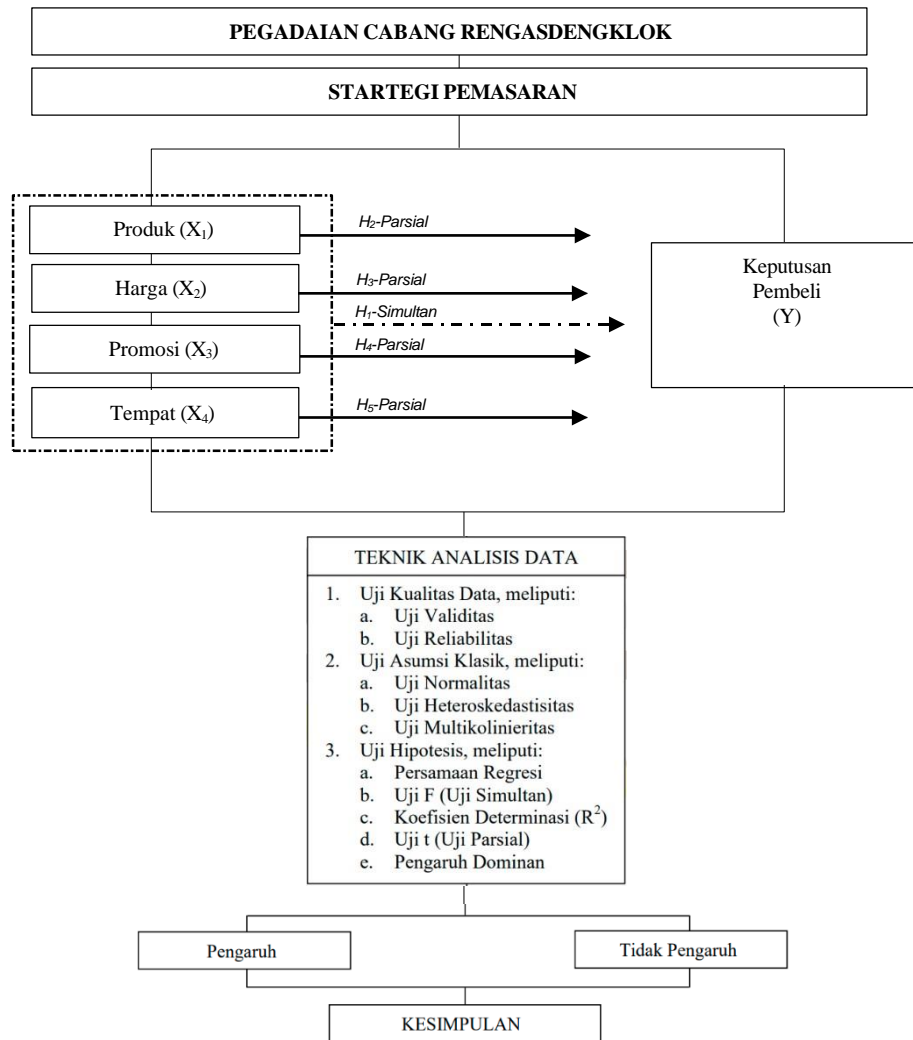
PENELITI	JUDUL	VARIABEL	ANALISIS	HASIL
Putri Heppy Widyawati (2020)	Pengaruh Harga, Promosi Dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Ekspor Impor Pada PT. Aman World Logistics.	Harga Promosi Saluran distribusi Keputusan pembelian	Analisis regresi linier berganda	1. Uji Regresi 1,549 2. Uji F, semua variabel berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian 3. Uji T, hanya variabel promosi yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian
Kiki Indriani (2020)	Pengaruh Produk, Harga, Lokasi, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah pada Perumahan Griya Sakinah Slawi (Studi Kasus pada PT. Dirly Makmur Putra Syukur)	Produk Harga Lokasi Promosi Keputusan pembelian	Analisis regresi linier berganda	1. Uji Regresi 0,973 2. Uji F, semua variabel berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian 3. Uji T, hanya variabel produk yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian
Rahardian Adhitya Nugraha (2020)	Pengaruh Bauran Pemasaran Restoran Terhadap Loyalitas Pelanggan di Bourjuis Café	Produk Harga Tempat Promosi Orang Bukti fisik Proses Loyalitas pelanggan	Analisis regresi linier berganda	1. Uji Regresi 2,238 2. Uji F, semua variabel berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan 3. Uji T, hanya variabel Price dan physical evidence yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

Sumber: PenelitianTerkait (2023)

2.3. Kerangka Konseptual

Kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori hubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang

penting. Di bawah ini adalah gambaran kerangka konseptual yang digunakan dalam penelitian ini



Gambar 2.4. Kerangka Konseptual Penelitian
Sumber: Penulis (2023)

2.4 Hipotesis

Sesuai dengan deskripsi teoritis serta kerangka pemikiran yang telah penulis sampaikan di atas, maka hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Hipotesis 1

H₀ : $\beta_1 = 0$, berarti secara simultan bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Tabungan Emas di PT. Pegadaian Cabang Rengasdengklok

H1 : $\beta_1 \neq 0$, berarti secara simultan bauran pemasaran tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Tabungan Emas di PT. Pegadaian Cabang Rengasdengklok berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli di Supermarket Mahabharata Bogor.

2. Hipotesis 2

Ho : $\beta_1 = 0$, berarti secara parsial produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Tabungan Emas di PT. Pegadaian Cabang Rengasdengklok.

H1 : $\beta_1 \neq 0$, berarti secara parsial produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Tabungan Emas di PT. Pegadaian Cabang Rengasdengklok.

3. Hipotesis 3

Ho : $\beta_1 = 0$, berarti secara parsial harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Tabungan Emas di PT. Pegadaian Cabang Rengasdengklok.

H1 : $\beta_1 \neq 0$, berarti secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Tabungan Emas di PT. Pegadaian Cabang Rengasdengklok.

4. Hipotesis 4

Ho : $\beta_1 = 0$, berarti secara parsial promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Tabungan Emas di PT. Pegadaian Cabang Rengasdengklok.

H1 : $\beta_1 \neq 0$, berarti secara parsial promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Tabungan Emas di PT. Pegadaian Cabang Rengasdengklok.

5. Hipotesis 5

Ho : $\beta_1 = 0$, berarti secara parsial tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Tabungan Emas di PT. Pegadaian Cabang Rengasdengklok.

H1 : $\beta_1 \neq 0$, berarti secara parsial tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Tabungan Emas di PT. Pegadaian Cabang Rengasdengklok.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di PT. Pegadaian Cabang Rengasdengklok pada bulan Februari sampai dengan Maret 2023, sesuai dengan penelitian yang tertera pada tabel di bawah ini.

Tabel 3.1. Jadwal Pelaksanaan Penelitian

No	Kegiatan	Februari				Maret				April				Mei				Juni				Juli				Agustus			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	PengajuanJudul	■																											
2	PersetujuanDosenPembimbing	■																											
3	PembagianSurat PermohonanIjinPenelitian		■																										
4	PenyusunanProposal(Bab1, 2, 3, DP & Kuesioner)		■	■	■	■	■	■	■																				
5	Seminar hasilpenelitian									■																			
6	Perbaikanshasilseminar proposal									■	■																		
7	PenelitiandanpenulisanBab 4 & 5												■	■	■	■	■	■	■	■									
8	PenyerahanWorkinginprogress 2																									■	■		
9	SidangSkripsi& UjiKomprehensif																											■	

Sumber : Rencana Penelitian (2023)

3.2. Jenis Penelitian

Menurut Sugiyono (2021:2) Metode penelitian merupakan proses kegiatan dalam bentuk pengumpulan data, analisis, dan memberikan interpretasi yang terkait dengan tujuan penelitian. Menurut Sugiyono (2021:16) metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif yaitu penelitian secara survei. Yaitu penelitian yang datanya dikumpulkan

dari sampel atas populasi untuk mewakili seluruh populasi. Menurut Sugiyono (2021:64) metode deskriptif adalah suatu rumusan masalah yang berkenaan dengan pertanyaan terhadap nilai variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih (variabel itu sendiri) tanpa membuat perbandingan dan mencari hubungan variabel dengan variabel lain. Metode deskriptif ini dipergunakan untuk mengetahui dan mengkaji bagaimana bauran pemasaran terhadap proses keputusan pembelian.

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Banyak ahli menjelaskan pengertian tentang populasi. Salah satunya Sugiyono (2021:126) mengatakan bahwa:

“Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu”

Adapun populasi dalam penelitian ini adalah para nasabah Pegadaian Cabang Rengasdengklok. Jumlah nasabah berdasarkan informasi dari pihak Pegadaian Cabang Rengasdengklok pertahun mencapai 5.000 orang. Oleh sebab itu dalam penelitian ini kami menggunakan angka 5.479 sebagai populasi penelitian.

3.3.2. Sampel

Sejalan dengan pengertian populasi, banyak juga ahli yang mendefinisikan pengertian tentang sampel. Sugiyono (2022:127) mengatakan bahwa:

”Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari populasi itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi.

Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili).”

Sampel adalah sebagian dari populasi yang diteliti. Hal ini berarti bahwa sampel mewakili populasi. Guna menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini, penulis menggunakan rumus pengambilan sampel menurut Taro Yamane atau yang lebih dikenal dengan istilah Rumus Slovin, sebagai berikut:

$$= \frac{N}{Nd^2 + 1}$$

Keterangan:

n = Banyaknya sampel

N = Populasi

d₂ = Presisi yang ditetapkan (dalam penelitian ini ditetapkan sebesar 10%)

Dengan demikian maka jumlah sampel yang diambil sebanyak

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{Nd^2 + 1} \\ &= \frac{5.479}{(5.479 \times 0.1)^2 + 1} \\ &= \frac{5.479}{55,79} \\ &= 98,207 \end{aligned}$$

(dibulatkan menjadi 100 responden)

Guna mendapatkan sampel yang representatif yaitu dapat mewakili populasi penelitian di atas, maka penulis akan menggunakan teknik pengambilan sampel berupa purposive sampling yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono 2021:133). Oleh sebab itu peneliti tidak menentukan siapa yang

akan dijadikan responden, melainkan sampel diambil secara acak yang dipandang sesuai untuk digunakan sebagai sumber data serta memenuhi 4 dari 7 kriteria sebagai berikut:

1. Terlihat antusias saat memilih produk yang akan dibeli.
2. Saat karyawan menawarkan produk lain, ia tetap tertarik dengan produk yang sudah akan ia pilih.
3. Tidak terlihat bingung saat memilih produk.
4. Nasabah terlihat melakukan aktifitas pembelian seorang diri walaupun ia datang dengan beberapa orang lain.
5. Nasabah melakukan pembelian dengan transaksi ditempat ataupun online.
6. Nasabah yang membeli produk memang untuk dirinya sendiri bukan orang lain.
7. Minimal pembelian sebesar Rp. 50.000,- (lima puluh ribu rupiah) untuk satu kali transaksi di kasir.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Proses pengumpulan data sebenarnya dapat dilakukan dengan beberapa cara. Sugiyono (2021:194) menyatakan bahwa:

”Terdapat dua hal utama yang mempengaruhi kualitas data hasil penelitian yaitu kualitas instrumen penelitian dan kualitas pengumpulan data. Kualitas instrumen penelitian berkenaan ketepatan cara-cara yang digunakan untuk mengumpulkan data. Oleh karena itu instrumen yang telah teruji validitas dan reliabilitasnya, belum tentu dapat menghasilkan data yang valid dan reliabel, apabila instrumen tersebut tidak digunakan secara tepat dalam pengumpulan datanya.”

Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai setting, berbagai sumber, dan berbagai cara. Bila dilihat dari setting-nya, data dapat dikumpulkan pada setting alamiah (natural setting), pada laboratorium dengan metode eksperimen, dirumah dengan berbagai responden, pada suatu seminar, diskusi, di jalan dan lain-lain. Bila dilihat dari sumber datanya, maka pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer dan sumber sekunder. Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpulan data, dan sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpulan data, misalnya lewat

orang lain atau lewat dokumen. Selanjutnya bila dilihat dari segi cara atau teknik pengumpulan data, maka teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan interview (wawancara), kuesioner (angket), observasi (pengamatan), dan gabungan ketiganya. Adapun beberapa teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi:

1. Kuesioner (Angket)

Merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara membuat pertanyaan atau kuesioner yang akan dibagikan kepada responden yang menjadi objek penelitian. Responden diminta untuk memilih salah satu jawaban yang telah dipersiapkan pada lembaran kuisisioner.

2. Interview (Wawancara)

Selain menggunakan kuesioner, penulis juga menggunakan teknik interview (wawancara). Hal ini penulis lakukan dalam rangka melakukan studi pendahuluan misalnya untuk menentukan permasalahan yang akan diteliti, mengetahui hal lain dari responden secara lebih mendalam dan lain sebagainya. Adapun bentuk interview yang penulis lakukan adalah interview terbuka, artinya penulis tidak membatasi jawaban yang harus dikemukakan oleh responden.

3. Observasi (Pengamatan)

Teknik pengumpulan data lainnya yang digunakan adalah observasi. Hal ini dilakukan dengan cara mengamati berbagai obyek tanpa melakukan komunikasi secara langsung. Teknik ini penulis gunakan saat penulis hendak mengetahui tentang perilaku responden, proses kerja, gejala yang muncul atas perilaku responden dan lain sebagainya.

3.5. Devinisi Operasional Variabel

Definisi operasional merupakan aspek penelitian yang memberikan informasi tentang bagaimana cara mengukur variabel. Dengan demikian maka penulis akan mampu mengetahui bagaimana cara melakukan pengukuran terhadap variabel yang dibangun atas dasar sebuah konsep dalam bentuk indikator dalam sebuah kuesioner. Dalam penelitian ini akan digunakan dua jenis variabel yaitu variabel bebas (independent variable) dan variabel terikat (dependent variable).

3.5.1. Variabel Bebas

Variabel bebas (independent variable) atau yang biasa disebut dengan variabel X yaitu variabel yang mempengaruhi variabel terikat (dependent variable) atau yang sering disebut dengan variabel Y. Dalam penelitian ini digunakan variabel bebas Produk, Harga, Tempat, dan Promosi yang penulis defenisikan sebagai berikut:

1. Produk

Anang Firmansyah (2019:169) Produk adalah semua yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan pemakainya. Menurut Anang Firmansyah (2019:64) Indikator produk dapat terdiri dari :

1. Product variety (variasi produk)
2. Quality Product (kualitas produk)
3. Design (desain)

2. Harga

Anang Firmansyah (2019:216) Harga yaitu sejumlah uang yang konsumen bayar untuk membeli produk atau mengganti hal milik produk. Menurut Anang Firmansyah (2019:65) Indikator harga meliputi:

1. Discount (diskon)
2. Payment period (periode pembayaran)
3. Retail price (harga eceran)

3. Promosi

Anang Firmansyah (2019:307) Promosi adalah cara yang dilakukan oleh perusahaan yang mana mengacu pada teknik-teknik mengomunikasikan informasi mengenai suatu produk. Menurut Anang Firmansyah (2019:65) Indikator promosi terdiri dari:

1. Advertising (periklanan)
2. Personal Selling (penjualan pribadi)

3. Sales promotion (promosi penjualan)
4. Public relation (hubungan masyarakat)
5. Direct marketing (pemasaran langsung)

4. Tempat/Saluran distribusi

Anang Firmansyah (2019:244) Saluran distribusi adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan/dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Menurut Anang Firmansyah (2019:65) Indikator tempat meliputi:

1. Locations (lokasi)
2. Inventory (inventaris)

1.5.2. Variabel Terikat

Variabel terikat (dependent variable) adalah variabel yang dapat dipengaruhi oleh variabel lain dalam hal ini variabel bebas (independent variable). Dalam penelitian ini digunakan keputusan pembelian.

Meithiana Indrasari (2019:70) Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual.

Meithiana Indrasari (Kotler, 2019:72) mengemukakan bahwa indikator dari proses keputusan pembelian yaitu :

1. Tujuan dalam membeli sebuah produk (Sesuai Keinginan/Kebutuhan).
2. Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek (Merek).
3. Kemantapan pada sebuah produk (Kemantapan).
4. Memberikan rekomendasi kepada orang lain (Rekomendasi).

Tabel 3.2. Definisi Operasional Variabel

VARIABEL	DEFINISI	INDIKATOR	UKURAN
Produk (X_1)	Anang Firmansyah (2019:169) Produk adalah semua yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan pemakainya.	1. Product variety (variasi produk) 2. Quality Product (kualitas produk) 3. Design (desain)	Skala Likert
Harga (X_2)	Anang Firmansyah (2019:216) Harga yaitu sejumlah uang yang konsumen bayar untuk membeli produk atau mengganti hal milik produk.	1. Discount (diskon) 2. Payment period (periode pembayaran) 3. Retail price (harga eceran)	Skala Likert
Promosi (X_3)	Anang Firmansyah (2019:307) Promosi adalah cara yang dilakukan oleh perusahaan yang mana mengacu pada teknik-teknik mengomunikasikan informasi mengenai suatu produk.	1. Advertising (periklanan) 2. Personal Selling (penjualan pribadi) 3. Sales promotion (promosi penjualan) 4. Public relation (hubungan masyarakat) 5. Direct marketing (pemasaran langsung)	Skala Likert
Tempat/Saluran Distribusi (X_4)	Anang Firmansyah (2019:244) Saluran distribusi adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan/dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran.	1. Locations (lokasi) 2. Inventory (inventaris)	Skala Likert
Keputusan Membeli (Y)	Meithiana Indrasari (2019:70) Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual.	1. Sesuai Keinginan/Kebutuhan 2. Merek 3. Evaluasi alternatif 4. Kemantapan 5. Rekomendasi	Skala Likert

Sumber: Peneliti (2023)

3.6. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data bertujuan untuk menjawab rumusan masalah maupun hipotesis penelitian yang telah dirumuskan sebelumnya. Data-data yang telah dikumpulkan akan diolah sehingga bisa diambil kesimpulan sesuai dengan jenis uji yang akan digunakan nantinya. Pada akhir kesimpulan itulah nantinya akan diketahui bagaimana pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini. Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik

pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan. Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai setting, berbagai sumber, dan berbagai cara. Bila dilihat dari setting-nya, data dapat dikumpulkan pada setting alamiah (natural setting), pada laboratorium dengan metode eksperimen, di sekolah dengan tenaga pendidikan dan kependidikan, di rumah dengan berbagai responden, pada suatu seminar, diskusi, di jalan dan lain-lain. Sugiyono (2021:296).

3.6.1. Skala dan Angka Penafsiran

Seperti telah disampaikan sebelumnya, bahwa dalam penelitian ini nanti akan digunakan kuesioner. Adapun penilaiannya dengan menggunakan Skala Likert, dimana setiap jawaban instrumen dibuat menjadi 5 (lima) gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata, seperti:

- a. Sangat Setuju (Skor 5)
- b. Setuju (Skor 4)
- c. Ragu-Ragu (Skor 3)
- d. Tidak Setuju (Skor 2)
- e. Sangat Tidak Setuju (Skor 1)

Dengan menggunakan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Selanjutnya indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. Jawaban atas pertanyaan atau pernyataan itulah yang nantinya akan diolah sampai menghasilkan kesimpulan.

Guna menentukan gradasi hasil jawaban responden maka diperlukan angka penafsiran. Angka penafsiran inilah yang digunakan dalam setiap penelitian kuantitatif untuk mengolah data mentah yang akan dikelompok-kelompokkan sehingga dapat diketahui hasil akhir degradasi atas jawaban responden, apakah responden sangat setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju atau bahkan sangat tidak setuju atas apa yang ada dalam pernyataan tersebut.

Adapun penentuan interval angka penafsiran dilakukan dengan cara mengurangkan skor tertinggi dengan skor terendah dibagi dengan jumlah skor sehingga diperoleh interval penafsiran seperti terlihat pada Tabel 3.3 di bawah ini.

$$\begin{aligned}
 \text{Interval Angka Penafsiran} &= (\text{Skor Tertinggi} - \text{Skor Terendah}) / n \\
 &= (5 - 1) / 5 \\
 &= 0,80
 \end{aligned}$$

Tabel 3.3. Angka Penafsiran

INTERVAL PENAFSIRAN	KATEGORI
1,00 – 1,80	Sangat Tidak Setuju
1,81 – 2,60	Tidak Setuju
2,61 – 3,40	Ragu-ragu
2,61 – 3,40	Setuju
2,61 – 3,40	Sangat Setuju

Sumber: Hasil penelitian (Data diolah)

Adapun rumus penafsiran yang digunakan adalah:

$$M = \frac{\sum f(X)}{n}$$

Keterangan:

M = Angka penafsiran

f = Frekuensi jawaban

x = Skala nilai

n = Jumlah seluruh jawaban

3.6.2. Persamaan Regresi

Dalam penelitian ini digunakan analisis regresi berganda yaitu untuk mengetahui sejauh mana pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Analisis regresi ganda adalah suatu alat analisis peramalan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap variabel terikat untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsi atau hubungan kausal antara dua variabel bebas atau lebih (X1), (X2), (X3)..... (Xn) dengan satu variabel terikat. Guna menguji pengaruh beberapa variabel bebas dengan variabel terikat dapat digunakan model matematika sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan:

Y	=	Variabel terikat (keputusan membeli)
a	=	Intersep (titik potong dengan sumbu Y)
b1...b3	=	Koefisien regresi (konstanta) X1, X2, X3
X1	=	Produk
X2	=	Harga
X3	=	Promosi
X4	=	Lokasi
e	=	Standar erorr

Namun demikian dalam penelitian ini, analisis regresi linier berganda tidak dilakukan secara manual dengan menggunakan rumus di atas melainkan dengan menggunakan Statistical Program for Social Science (SPSS). Metode yang dapat digunakan adalah metode enter, stepwise, backward, serta forward. Khusus penelitian ini penulis akan menggunakan metode enter.

Sebelum melakukan analisis regresi linier berganda lebih lanjut perlu dilakukan analisis data. Dalam hal ini penulis akan menggunakan teknik analisis data yang sudah tersedia selama ini. Pertama, dilakukan uji kualitas data berupa uji validitas dan reliabilitas. Kedua, dilakukan uji asumsi klasik berupa uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas. Ketiga, dilakukan uji hipotesis berupa uji F (Uji Simultan), koefisien determisasi dan uji t (Uji Parsial).

3.6.3. Uji Kualitas Data

Penelitian yang mengukur variabel dengan menggunakan instrumen kuesioner harus dilakukan pengujian kualitas atas data yang diperoleh. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan valid dan reliabel atau tidak. Sebab kebenaran data yang diperoleh akan sangat menentukan kualitas hasil penelitian.

1. Uji Validitas

Uji kualitas data pertama yang harus dilakukan adalah uji validitas.

Uji validitas dilakukan untuk mengukur apakah data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner merupakan data yang valid atau tidak. Menurut Situmorang (2019: 76) uji validitas dihitung dengan membandingkan nilai rhitung (Correlated Item-Total Correlation) dengan nilai rtabel. Adapun kriteria penilaian dalam uji validitas yaitu: 1. Jika rhitung > rtabel maka pernyataan dinyatakan valid. 2. Jika rhitung < rtabel maka pertanyaan dinyatakan tidak valid.

Menurut Ghozali (2013:52) Uji validitas digunakan untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Untuk mengukur validitas dapat dilakukan dengan melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel. Hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti.

Rumus yang digunakan menguji validitas tiap item atau butir soal adalah korelasi Product Moment dengan simpangan yang dikemukakan oleh Person berikut ini:

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

r_{hitung} = Koefisien korelasi variabel bebas dan variabel terikat

$\sum X_i$ = Jumlah skor item

$\sum Y_i$ = Jumlah skor total (sebuah item)

N = Jumlah responden

Kriteria penerimaan : Uji validitas ini diperoleh dengan cara mengkorelasikan setiap score item dengan total score item dalam setiap variabel. Bila korelasi tiap faktor tersebut lebih besar dari r table (rhitung > rtabel) maka dapat disimpulkan bahwa butir instrumen valid, jika sebaliknya butir soal tersebut harus diperbaiki atau dibuang.

2. Uji Reliabilitas

Setelah semua butir pernyataan kuesioner dinyatakan valid, maka langkah selanjutnya adalah melakukan uji kualitas data kedua yaitu uji reliabilitas. Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui tingkat konsistensi butir pernyataan. Butir pernyataan dikatakan reliabel atau handal jika jawaban responden terhadap pernyataan yang diajukan selalu konsisten. Dengan kata lain dapat dikatakan bahwa uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya konsistensi kuesioner dalam penggunaannya. Butir pernyataan kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika butir pernyataan tersebut konsisten apabila digunakan berkali-kali pada waktu yang berbeda.

Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan melihat hasil perhitungan nilai Cronbach Alpha (α). Adapun level penilaian pada uji reliabilitas adalah sebagai berikut (Situmorang, 2019: 90):

1. Jika nilai Cronbach Alpha (α) > 0,8 maka dapat dinyatakan bahwa seluruh pernyataan reliabel dengan tingkat reliabilitas sangat baik.
2. Jika nilai Cronbach Alpha (α) > 0,7 maka dapat dinyatakan bahwa seluruh pernyataan reliabel dengan tingkat reliabilitas baik.
3. Jika nilai Cronbach Alpha (α) < 0,7 dan > 0,6 maka dapat dinyatakan bahwa seluruh pernyataan reliabel dengan tingkat reliabilitas cukup.
4. Jika nilai Cronbach Alpha (α) < 0,6 maka dapat dinyatakan bahwa seluruh pernyataan tidak reliabel dengan tingkat reliabilitas buruk.

Dalam uji reliabilitas digunakan teknik Alpha Cronbach, dimana suatu instrumen dapat dikatakan handal (reliabel) bila memiliki koefisien keandalan atau alpha sebesar 0,6 atau lebih, dengan menggunakan rumus alpha, sebagai berikut:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum S_i}{S_i} \right)$$

Keterangan:

r_{11}	= Nilai reliabilitas
$\sum S_i$	= Jumlah variabel skor setiap item
S_t	= Varians total
k	= banyaknya butir pertanyaan

Namun demikian dalam penelitian ini uji reliabel tidak dilakukan secara manual dengan menggunakan rumus di atas melainkan dengan menggunakan Statistical Program for Social Science (SPSS). Guna melihat reliabel atau tidaknya butir pernyataan kuesioner maka dapat dilihat nilai Cronbach's Alpha yang tertera pada tabel Reability Statistics hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS. Jika nilai Cronbach's Alpha tersebut lebih besar dari 0,6 maka dapat dikatakan bahwa semua instrumen yang digunakan dalam penelitian ini handal (reliabel) sehingga dapat digunakan untuk uji-uji selanjutnya.

3.6.4. Uji Asumsi Klasik

Merupakan uji yang wajib dilakukan untuk melakukan analisis regresi liner berganda khususnya yang berbasis Ordinary Least Square (OLS). Uji asumsi klasik yang biasa digunakan dalam sebuah penelitian diantara meliputi: (1) uji normalitas, (2) uji multikolinieritas, (3) uji heteroskedastisitas, (4) uji autokorelasi dan (5) uji linieritas. Namun demikian dalam penelitian ini hanya akan digunakan 3 uji asumsi klasik saja yaitu: uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal, model regresi yang baik memiliki distribusi data normal (Ghozali, 2018). Salah satu cara melihat normalitas distribusi data adalah menggunakan uji statistik non parametic Kolmogorov-Smirnov (K-S). Jika pada tabel menunjukkan nilai probabilitas lebih besar dari 0,05, maka hal ini berarti bahwa data tersebut terdistribusi normal sedangkan jika nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05, maka hal ini berarti data

tersebut tidak terdistribusi normal (Ghozali, 2018). Adapun kriteria pengambilan keputusan pada uji Kolmogorov-Smirnov Test adalah sebagai berikut:

1. Jika $\text{Asymp.Sig (2-tailed)} < 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa data tidak normal.
2. Jika $\text{Asymp.Sig (2-tailed)} > 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa data normal.

Uji normalitas digunakan untuk menguji data variabel bebas (X) dan data variabel terikat (Y) pada sebuah persamaan regresi yang dihasilkan. Persamaan regresi dikatakan baik jika mempunyai data variabel bebas dan variabel terikat berdistribusi mendekati normal atau bahkan normal. Dalam penelitian ini akan digunakan program Statistical Program for Social Science (SPSS) dengan menggunakan pendekatan histogram, pendekatan grafik maupun pendekatan Kolmogorv-Smirnov Test.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heterokedastisitas pada prinsipnya ingin menguji apakah sebuah grup mempunyai varian yang sama di antara anggota grup tersebut. Jika varian sama, dan ini seharusnya terjadi maka dikatakan ada heterokedastisitas. Sedangkan jika varian tidak sama dikatakan terjadi heterokedastisitas (Situmorang, 2019: 108). Uji Heterokedastisitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan statistik melalui uji glejser dengan menggunakan tingkat signifikan 0,05. Adapun kriteria penilaian dalam pengujian heteroskedastisitas dengan glejser adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan tidak layak
2. Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan layak

Uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu dengan melihat pola gambar scatterplot maupun dengan uji statistik misalnya uji glejser ataupun uji park. Namun demikian dalam penelitian ini akan digunakan SPSS dengan pendekatan grafik yaitu dengan melihat pola gambar scatterplot yang dihasilkan

SPSS tersebut. Dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas jika titik-titik yang ada menyebar secara acak dan tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y dan di kanan maupun kiri angka nol sumbu X.

3. Uji Multikolinieritas

Uji asumsi klasik multikolinieritas ini digunakan dalam analisis regresi linier berganda yang menggunakan dua variabel bebas dua atau lebih ($X_1, X_2, X_3, \dots X_n$) dimana akan diukur tingkat keeratan (asosiasi) pengaruh antar variabel bebas tersebut melalui besaran koefisien korelasi (r). Dalam penelitian ini akan dilakukan uji multikolinieritas dengan cara melihat nilai tolerance dan VIF yang terdapat pada tabel Coefficients hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS. Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen dengan nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol (Ghozali, 2018). Multikolinieritas bisa dideteksi dengan nilai tolerance dan nilai Variance Inflation Factor (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Tolerance mengukur variabilitas variabel independen lainnya. Jadi nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/Tolerance$). Nilai cut off untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai tolerance $\leq 0,10$ atau sama dengan $VIF \geq 10$ (Ghozali, 2018).

3.6.3. Uji Hipotesis

Uji Hipotesis Setelah melakukan uji kualitas data dan uji asumsi klasik maka langkah selanjutnya yang harus dilakukan adalah melakukan uji hipotesis. Uji hipotesis pada dasarnya merupakan metode pengambilan keputusan yang didasarkan pada analisis data. Dalam penelitian ini akan dilakukan uji hipotesis yang meliputi uji F (uji simultan), koefisien determinasi (R^2) dan uji t (uji parsial).

1. Uji Serempak/Simultant (Uji F)

Uji F bertujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel bebas secara berama-sama (simultan) terhadap variabel terikatnya. Guna mengetahui apakah variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat atau tidak dapat digunakan rumus:

$$f_{hitung} = \frac{R^2|k}{(1 - R^2)|(n - k - 1)}$$

Keterangan :

- F_{hitung} = Nilai F yang dihitung
 R_2 = Nilai koefisien korelasi ganda
 k = Jumlah variabel bebas
 n = Jumlah sampel

Namun demikian dalam penelitian ini semua uji hipotesis tidak dilakukan secara manual melainkan dengan menggunakan Statistical Program for Social Science (SPSS). Caranya dengan melihat nilai yang tertera pada kolom F pada tabel Anova hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS tersebut. Guna menguji kebenaran hipotesis pertama digunakan uji F yaitu untuk menguji keberartian regresi secara keseluruhan, dengan rumus hipotesis, sebagai berikut:

$$H_0 : \beta_i = 0 ; \text{artinya variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat}$$
$$H_a : \beta_i \neq 0 ; \text{artinya variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat}$$

Pengujian hipotesis dengan menggunakan uji F, variansnya dapat diperoleh dengan membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} pada taraf $\alpha = 0,05$ dengan ketentuan:

- $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak Artinya variasi model regresi berhasil menerangkan bahwa produk, harga, promosi dan tempat secara bersama-sama (simultan) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

- b. $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima Artinya variasi model regresi berhasil menerangkan bahwa produk, harga, promosi dan tempat secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli

2. Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur persentase sumbangan variabel independen yang diteliti terhadap naik turunnya variabel terikat. Koefisien determinasi berkisar antara nol sampai dengan satu ($0 \leq R^2 \leq 1$) yang berarti bahwa bila $R^2 = 0$ berarti menunjukkan tidak adanya pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat, dan bila R^2 mendekati 1 menunjukkan bahwa semakin kuatnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai koefisien determinasi (R^2) dapat dilihat pada kolom Adjusted R Square pada tabel Model Summary hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS.

3. Uji Parsial (Uji t)

Uji t bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara variabel bebas yang diteliti dengan variabel terikat secara individu (parsial). Adapun rumus yang digunakan, sebagai berikut:

$$t_{hitung} = \frac{b}{se}$$

Keterangan:

t_{hitung} = Nilai t

b = Koefisien regresi X

se = Standar error koefisien regresi X

Adapun bentuk pengujiannya adalah:

- a. $H_0 : \beta_1 = \beta_2 = 0$

Artinya variabel bebas yang diteliti, secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikatnya

- b. H_a : minimal satu $\beta_i \neq 0$ dimana $i = 1,2,3$

Artinya variabel bebas yang diteliti, secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikatnya

Uji t dilakukan dengan cara membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} pada taraf nyata 5% ($\alpha 0,05$) dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Artinya variabel Produk, harga, promosi, dan lokasi secara bersama-sama (simultan) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

- b. $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Artinya variabel Produk, harga, promosi, dan lokasi secara individual (parsial) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1. Gambaran Umum Perusahaan

Sebagai sebuah perusahaan milik negara, Pegadaian memiliki sejarah panjang yang dimulai pada abad ke-18 ketika Vereenigde Oost Indische Companies (VOC), mendirikan Bank Van Leening, sebuah lembaga kredit yang memperluas sistem gadai. Kemudian, pemerintah Belanda mengeluarkan Staatsblad no 131 tanggal 12 Maret 1901 yang mengatur bahwa pendirian pegadaian akan dimonopoli dan hanya pemerintah yang diperbolehkan untuk menjalankan bisnis tersebut. Merujuk undang-undang tersebut, toko gadai pertama milik negara didirikan di Sukabumi (Jawa Barat) pada tanggal 1 April 1901. Oleh karena itu, setiap tanggal 1 April adalah hari peringatan Pegadaian. Sekarang, Pegadaian telah berubah menjadi entitas bisnis yang tidak hanya memberikan pinjaman dengan menggadaikan barang, tetapi juga terbuka untuk bisnis lain yang menguntungkan. Hingga akhir 2008, terdapat lebih dari 2027 cabang Pegadaian yang tersebar di seluruh kepulauan Indonesia. Logo Pegadaian ialah timbangan keadilan. Moto Pegadaian adalah 'mengatasi masalah tanpa masalah'.



Gambar 4.1. Logo Perusahaan

Sumber : PT. Pegadaian

Logo Pegadaian tersebut mengandung tiga warna, yaitu hijau kekuningan (Pantone 382 C), hijau muda (Pantone 360 C), dan hijau tua (Pantone 7481 C).

Warna-warna tersebut memiliki makna tersendiri yaitu sebagai berikut:

1. Sebuah kolaborasi yang dilambangkan dengan warna Hijau Kekuningan
2. Sebuah transparansi yang dilambangkan dengan warna Hijau Muda
3. Sebuah kepercayaan yang dilambangkan dengan warna Hijau Tua
4. Gambar Timbangan bermakna keadilan serta kejujuran
5. Logo Pegadaian menjelaskan mengenai proses perjalanan berdirinya sebuah institusi yang dimulai dari sejarah berdirinya, perkembangannya hingga berubah menjadi solusi terpercaya di bidang keuangan yang berpedoman pada landasan nilai-nilai kolaborasi, transparansi, dan kepercayaan.
6. Tiga lingkaran yang saling berhubungan menjelaskan tiga pelayanan yang ada yaitu Pembiayaan Gadai dan Mikro, Pembiayaan Emas, serta Aneka Jasa
7. lainnya. Warna hijau yang ada melambangkan sebuah keteduhan yang selalu tumbuh dan berkembang untuk melindungi dan membantu masyarakat.
8. Huruf Pegadaian mempunyai makna sikap yang rendah hati, tulus dan ramah dalam melayani masyarakat Indonesia.

PT. Pegadaian juga memiliki Visi dan Misi

Visi : Menjadi The Most Valuable Financial Company di Indonesia dan Sebagai Agen Inklusi Keuangan Pilihan Utama Masyarakat

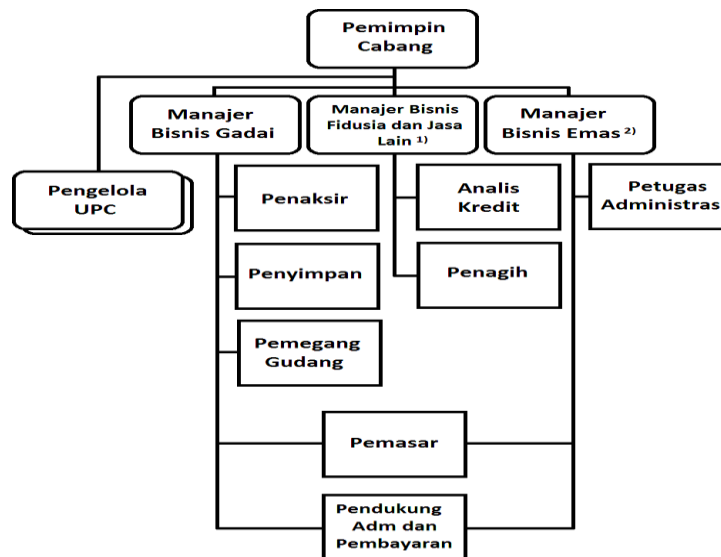
Misi :

1. Memberikan manfaat dan keuntungan optimal bagi seluruh stakeholder dengan mengembangkan bisnis inti
2. Memperluas jangkauan layanan UMKM melalui sinergi Ultra Mikro untuk meningkatkan proposisi nilai ke nasabah dan stakeholder
3. Memberikan service excellence dengan fokus nasabah melalui:
 - Bisnis proses yang lebih sederhana dan digital
 - Teknologi informasi yang handal dan mutakhir
 - Praktek manajemen risiko yang kokoh
 - SDM yang profesional berbudaya kinerja baik

Latar Belakang dari pegadaian

1. Untuk mencegah ijon, rentenir, dan pinjaman tidak wajar lainnya
2. Untuk meningkatkan kesejahteraan rakyat kecil
3. Untuk mendukung program pemerintah di bidang ekonomi dan pembangunan nasional Budaya Perusahaan Untuk mendukung terwujudnya visi dan misi Perseroan, maka telah ditetapkan budaya perusahaan yang harus selalu dipelajari, dipahami, dihayati, dan dilaksanakan oleh seluruh insan Pegadaian yaitu jiwa AKHLAK yang terdiri dari : Amanah, Kompeten, Harmonis, Loyal, Adaptif dan Kolaboratif.

Adapun Struktur organisasi merupakan alat untuk membagi fungsi-fungsi dalam suatu organisasi, suatu garis besar formal yang menunjukkan setiap komponen yang ada sesuai dengan peran dan tanggung jawabnya serta menggambarkan hubungan antar komponen tersebut dalam mencapai tujuannya. Menetapkan tujuan bisnis atau organisasi. Struktur organisasi yang baik menjalankan sistem kerja dengan lancar dan tertib, memberikan stabilitas atau kinerja yang baik, dan memungkinkan usaha atau organisasi tetap berjalan walaupun anggotanya tidak selalu sama. Berikut merupakan struktur organisasi dari Cabang Pegadaian Rengasdengklok :



Gambar 4.2. Struktur Organisasi

Sumber : PT. Pegadaian

4.1.2. Karakteristik Responden

Merupakan karakteristik responden yang digunakan dalam penelitian. Hal ini menunjukkan seperti apakah demografi responden dilihat dari jenis kelamin, usia, pendidikan, dan pekerjaan. Dengan mengetahui demografi responden maka kita akan mengetahui karakteristik responden dalam hal ini nasabah yang melakukan transaksi di PT.Pegadaian Cabang Rengasdengklok. Di bawah ini penulis sajikan tabel karakteristik responden secara lengkap termasuk persentasenya. Harapannya dengan diketahui karakteristik tersebut maka dapat diketahui kaitan antara jawaban responden atas pernyataan yang disampaikan dengan perilaku responden sehingga akan menjadi lebih jelas nantinya .

Tabel 4.1. Karakteristik Responden

KARAKTERISTIK	KATEGORI	JUMLAH	PERSENTASE
Umur	18-30 tahun	18	18,00 %
	31-40 tahun	29	29,00 %
	> 40 tahun	53	53,00 %
Jumlah		100	100,00 %
Jenis Kelamin	Laki-Laki	46	46,00 %
	Perempuan	54	54,00 %
Jumlah		100	100,00 %
Pekerjaan	PNS	14	14,00 %
	IRT	29	29,00 %
	Wiraswasta	15	15,00 %
	Pelajar/Mahasiswa	4	4,00 %
	Pegawai Swasta	7	7,00 %
	Lainnya	31	31,00 %
Jumlah		100	100,00 %
Transaksi di Pegadaian	Minggu	28	28,00 %
	Bulan	66	66,00 %
	Tahun	6	6,00 %
Jumlah		100	100,00 %

Sumber: Hasil Penelitian, 2023 (Data diolah)

Hal ini menunjukkan seperti apakah demografi responden dilihat dari jenis kelamin, Tabel di atas menunjukkan bahwa dilihat dari usia, nasabah tabungan emas pegadaian lebih didominasi oleh kaum lansia dengan rentang usia >40 tahun sebanyak 53%, kemudian kaum dewasa dengan rentang usia antara 31 hingga 40 tahun sebanyak 29% dan disusul kaum remaja dengan rentang 18 hingga 30 tahun sebanyak 18%. Hal ini menunjukkan bahwa kalangan usia lansia dan dewasa lebih menyukai menabung dan berinvestasi emas dibandingkan dengan rentang usia remaja maupun anak-anak. Ini tentunya akan menjadi kelebihan tersendiri khususnya bagi Pegadaian Cabang Rengasdengklok mengingat usia lansia dan dewasa yang semakin meningkat kebutuhan hidupnya sehingga jika dikelola dengan baik kemungkinan besar semakin ke depan jumlah pelanggannya akan semakin naik. Tidak menutup kemungkinan jika tingkat loyalitas pelanggan tinggi, mereka akan setia menjadi nasabah Pegadaian Cabang Rengasdengklok hingga tua nanti.

Jika dilihat dari jenis kelamin, nasabah tabungan emas pegadaian lebih didominasi oleh perempuan yaitu sebesar 54% dibandingkan laki-laki yang hanya sebesar 46%. Hal ini menunjukkan bahwa perempuan lebih suka menabung dan berinvestasi emas dibandingkan dengan laki-laki.

Selanjutnya jika dilihat pada jenis pekerjaan, nasabah Pegadaian Cabang Rengasdengklok banyak didominasi oleh kaum Lainnya yang jumlahnya mencapai 31% dengan Ibu Rumah Tangga yang cukup besar yaitu mencapai 29%. Hal ini menunjukkan bahwa nasabah Pegadaian Cabang Rengasdengklok adalah nasabah dengan penghasilan yang bermacam-macam dalam perhari maupun bulanan mengingat kebanyakan sebagian adalah Pedagang, Buruh harian, dan lainnya, yang jika dikelola dengan baik maka ini akan menjadi nasabah loyal yang rutin melakukan pembelian atau transaksi di Pegadaian minimal sebulan sekali.

Terakhir, jika dilihat dari tingkat keseringan transaksi nasabah ternyata nasabah Pegadaian Cabang Rengasdengklok sebagian besar melakukan transaksi di pegadaian dalam kurun waktu Bulanan. Hal ini menunjukkan bahwa nasabah Pegadaian Cabang Rengasdengklok sebagian besar adalah kelas menengah ke

bawah. Oleh sebab itu manajemen harus lebih hati-hati dalam menyusun strategi penjualan, jangan sampai salah sasaran yang justru akan merugikan nasabah pada umumnya dan Pegadaian Cabang Rengasdengklok itu sendiri pada khususnya. Tentunya program-program yang dibuat harus mengacu kepada karakteristik responden.

4.1.3. Tanggapan Responden

Dalam sebuah penelitian, tanggapan respon yang merupakan jawaban atas apa yang ada dalam benak pikiran responden menjadi hal sangat penting. Ini karena apa yang mereka sampaikan merupakan data awal yang akan digunakan untuk berbagai uji nantinya. Oleh sebab itu proses pengumpulan data yang dilakukan khususnya lewat kuesioner harus benar-benar diperhatikan ke absahannya. Tujuannya agar data yang didapatkan tersebut mampu mewakili persepsi yang ada pada diri masing-masing responden bukan sekedar asal isi saja. Berdasarkan hasil penelitian yang melibatkan 100 responden nasabah Pegadaian Cabang Rengasdengklok, di bawah ini disajikan deskripsi tanggapan responden yang berhubungan dengan masing-masing variabel bebas yang diteliti sebagai berikut:

1. Produk (X1)

Tabel 4.2. Tanggapan Responden Atas Variabel Produk

No	Indikator	STS		TS		RR		S		SS		Nilai F(X)	Tafsiran [n=f(X)/n]
		FK	%	FK	%	FK	%	FK	%	FK	%		
1	Variasi Produk	-	0%	-	0%	4	4%	19	19%	77	77%	473	4,73
		-	0%	1	1%	1	1%	56	56%	42	42%	439	4,39
2	Kualitas Produk	-	0%	-	0%	1	1%	42	42%	57	57%	456	4,56
		-	0%	-	0%	1	1%	36	36%	63	63%	462	4,62
3	Desain	-	0%	-	0%	2	2%	47	47%	51	51%	449	4,49
		-	0%	-	0%	1	1%	51	51%	48	48%	447	4,47
Rata-Rata		-	0%	1	1%	2	2%	42	42%	56	56%	454	4,54

Sumber: Hasil Penelitian, 2023 (Data diolah)

Tabel 4.2. di atas menunjukkan tanggapan responden atas variabel Produk mulai dari indikator pertama yaitu Variasi Produk sampai dengan indikator

terakhir yaitu Desain. Pada indikator pertama yaitu Variasi Produk, dari pernyataan pertama yaitu Produk investasi emas sangat bervariasi sebanyak 77% responden menjawab sangat setuju dan 19% menjawab setuju dengan angka penafsiran sebesar 4,73 (setuju), dan dari pernyataan kedua yaitu Produk tabungan emas memiliki variasi dengan warna emas (Gold) sebanyak 56% responden menjawab setuju dan 42% menjawab sangat setuju dengan angka penafsiran sebesar 4,39 (setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju jika dikatakan bahwa Variasi Produk dengan pernyataan Produk investasi emas sangat bervariasi, dan Produk tabungan emas memiliki variasi dengan warna emas (Gold) turut mempengaruhi keputusan pembelian kepada para calon nasabah di Pegadaian Cabang Rengasdengklok.

Selanjutnya pada indikator kedua yaitu Kualitas Produk, dari pernyataan pertama yaitu Produk tabungan emas sangat berkualitas untuk berinvestasi sebanyak 57% responden menjawab sangat setuju dan 42% menjawab setuju dengan angka penafsiran 4,56 (setuju), dan dari pernyataan kedua yaitu Produk yang berkualitas adalah emas sebanyak 63% responden menjawab sangat setuju dan 36% menjawab setuju dengan angka penafsiran sebesar 4,62 (setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju jika dikatakan bahwa Kualitas Produk dengan pernyataan Produk tabungan emas sangat berkualitas untuk berinvestasi, dan Produk yang berkualitas adalah emas, turut mempengaruhi keputusan pembelian kepada para calon nasabah di Pegadaian Cabang Rengasdengklok.

Terakhir, pada indikator ketiga yaitu Desain, dari pernyataan pertama yaitu Produk tabungan emas memiliki desain yang menarik sebanyak 51% responden menjawab sangat setuju dan 47% menjawab setuju dengan angka penafsiran sebesar 4,49 (setuju), dan dari pernyataan kedua yaitu Produk investasi emas memiliki banyak desain tersendiri sebanyak 48% responden menjawab sangat setuju dan 51% menjawab sangat setuju dengan angka penafsiran sebesar 4,47 (setuju). Hal ini juga menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju jika dikatakan bahwa Desain dengan pernyataan Produk tabungan emas memiliki desain yang menarik, dan Produk investasi emas memiliki banyak desain

tersendiri, turut mempengaruhi keputusan pembelian kepada para calon nasabah di Pegadaian Cabang Rengasdengklok.

Selanjutnya disampaikan bahwa secara total untuk variabel Produk, setelah dirata-rata ternyata didapatkan data ada sebanyak 56% responden menjawab sangat setuju dan 42% menjawab setuju dengan angka penafsiran sebesar 4,54 (setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju jika dikatakan bahwa variabel Produk turut mempengaruhi keputusan pembelian kepada para calon nasabah di Pegadaian Cabang Rengasdengklok.

2. Harga (X2)

Tabel 4.3. Tanggapan Responden Atas Variabel Harga

No	Indikator	STS		TS		RR		S		SS		Nilai F(X)	Tafsiran [n=f(X)/n]
		FK	%	FK	%	FK	%	FK	%	FK	%		
1	Diskon	-	0%	-	0%	2	2%	45	45%	53	53%	451	4,51
		-	0%	-	0%	1	1%	50	50%	49	49%	448	4,48
2	Periode Pembayaran	-	0%	-	0%	2	2%	34	34%	64	64%	462	4,62
		-	0%	-	0%	1	1%	34	34%	65	65%	464	4,64
3	Harga Eceran	-	0%	-	0%	-	0%	36	36%	64	64%	464	4,64
		-	0%	-	0%	2	2%	31	31%	67	67%	465	4,65
Rata-Rata		-	0%	-	0%	2	2%	38	38%	60	60%	459	4,59

Sumber: Hasil Penelitian, 2023 (Data diolah)

Tabel 4.3. di atas menunjukkan tanggapan responden atas variabel Harga mulai dari indikator pertama yaitu Diskon sampai dengan indikator terakhir yaitu Harga Eceran. Pada indikator pertama yaitu Diskon, dari pernyataan pertama yaitu Saat pembukaan tabungan emas secara virtual account terdapat potongan harga sebanyak 53% responden menjawab sangat setuju dan 45% menjawab setuju dengan angka penafsiran sebesar 4,51 (setuju), dan dari pernyataan kedua yaitu Ada potongan harga (Cashback) pada saat program kejutan dari pegadaian sebanyak 50% responden menjawab setuju dan 49% menjawab sangat setuju dengan angka penafsiran sebesar 4,48 (setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju jika dikatakan bahwa Variasi Harga dengan pernyataan Saat pembukaan tabungan emas secara virtual account terdapat potongan harga, dan Ada potongan harga (Cashback) pada saat program kejutan

dari pegadaian, turut mempengaruhi keputusan pembelian kepada para calon nasabah di Pegadaian Cabang Rengasdengklok.

Selanjutnya pada indikator kedua yaitu Periode Pembayaran, dari pernyataan pertama yaitu Harga tabungan emas memiliki banyak sistem periode pembayaran sebanyak 64% responden menjawab sangat setuju dan 34% menjawab setuju dengan angka penafsiran 4,62 (setuju), dan dari pernyataan kedua yaitu Harga nominal menabung bisa melalui pembayaran digital ataupun secara langsung sebanyak 65% responden menjawab sangat setuju dan 34% menjawab setuju dengan angka penafsiran sebesar 4,64 (setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan sangat setuju jika dikatakan bahwa Periode Pembayaran dengan pernyataan Harga tabungan emas memiliki banyak sistem periode pembayaran, dan Harga nominal menabung bisa melalui pembayaran digital ataupun secara langsung, turut mempengaruhi keputusan pembelian kepada para calon nasabah di Pegadaian Cabang Rengasdengklok.

Terakhir, pada indikator ketiga yaitu Harga Eceran, dari pernyataan pertama yaitu Harga pembukaan tabungan emas murah sebanyak 64% responden menjawab sangat setuju dan 36% menjawab setuju dengan angka penafsiran sebesar 4,64 (setuju), dan dari pernyataan kedua yaitu Harga menabung relatif terjangkau sebanyak 67% responden menjawab sangat setuju dan 31% menjawab setuju dengan angka penafsiran sebesar 4,65 (setuju). Hal ini juga menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju jika dikatakan bahwa Harga Eceran dengan pernyataan Harga pembukaan tabungan emas murah, dan Harga menabung relatif terjangkau, turut mempengaruhi keputusan pembelian kepada para calon nasabah di Pegadaian Cabang Rengasdengklok.

Selanjutnya disampaikan bahwa secara total untuk variabel Harga, setelah dirata-rata ternyata didapatkan data ada sebanyak 60% responden menjawab sangat setuju dan 38% menjawab setuju dengan angka penafsiran sebesar 4,59 (setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju jika dikatakan bahwa variabel Harga turut mempengaruhi keputusan pembelian kepada para calon nasabah di Pegadaian Cabang Rengasdengklok.

3. Promosi (X3)

Tabel 4.4. Tanggapan Responden Atas Variabel Promosi

No	Indikator	STS		TS		RR		S		SS		Nilai F(X)	Tafsiran [n=f(X)/n]
		FK	%	FK	%	FK	%	FK	%	FK	%		
1	Periklanan	-	0%	-	0%	-	0%	24	24%	76	76%	476	4,76
		-	0%	-	0%	-	0%	36	36%	64	64%	464	4,64
2	Penjualan Pribadi	-	0%	-	0%	-	0%	29	29%	71	71%	471	4,71
		-	0%	-	0%	-	0%	25	25%	75	75%	475	4,75
3	Promosi Penjualan	-	0%	-	0%	-	0%	31	31%	69	69%	469	4,69
		-	0%	-	0%	-	0%	35	35%	65	65%	465	4,65
4	Hubungan Masyarakat	-	0%	-	0%	-	0%	29	29%	71	71%	471	4,71
		-	0%	-	0%	-	0%	28	28%	72	72%	472	4,72
5	Pemasaran Langsung	-	0%	-	0%	-	0%	30	30%	70	70%	470	4,7
		-	0%	-	0%	-	0%	35	35%	65	65%	465	4,65
Rata-Rata		-	0%	-	0%	-	0%	30	30%	70	70%	470	4,70

Sumber: Hasil Penelitian, 2023 (Data diolah)

Tabel 4.4. di atas menunjukkan tanggapan responden atas variabel Promosi mulai dari indikator pertama yaitu Periklanan sampai dengan indikator terakhir yaitu Pemasaran Langsung. Pada indikator pertama yaitu Periklanan, dari pernyataan pertama yaitu Melakukan promosi iklan mengenai produk tabungan emas secara langsung maupun via online sebanyak 76% responden menjawab sangat setuju dan 24% menjawab setuju dengan angka penafsiran sebesar 4,76 (setuju), dan dari pernyataan kedua yaitu Promosi iklan menggunakan sosial media (Whatsapp, Instagram, Facebook dan lainnya) sebanyak 64% responden menjawab sangat setuju dan 36% menjawab setuju dengan angka penafsiran sebesar 4,64 (setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju jika dikatakan bahwa Periklanan dengan pernyataan Melakukan promosi iklan mengenai produk tabungan emas secara langsung maupun via online, dan Promosi iklan menggunakan sosial media (Whatsapp, Instagram, Facebook dan lainnya), turut mempengaruhi keputusan pembelian kepada para calon nasabah di Pegadaian Cabang Rengasdengklok.

Pada indikator kedua yaitu Penjualan pribadi, dari pernyataan pertama yaitu Karyawan pegadaian melakukan promosi tabungan emas secara B2B atau personal sebanyak 71% responden menjawab sangat setuju dan 29% menjawab setuju dengan angka penafsiran 4,71 (setuju), dan dari pernyataan kedua yaitu Promosi yang diberikan secara pribadi mampu mudah dipahami sebanyak 75% responden

menjawab sangat setuju dan 25% menjawab setuju dengan angka penafsiran sebesar 4,75 (setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan sangat setuju jika dikatakan bahwa Penjualan pribadi dengan pernyataan Karyawan pegadaian melakukan promosi tabungan emas secara B2B atau personal, dan Promosi yang diberikan secara pribadi mampu mudah dipahami, turut mempengaruhi keputusan pembelian kepada para calon nasabah di Pegadaian Cabang Rengasdengklok.

Pada indikator ketiga yaitu Promosi Penjualan, dari pernyataan pertama yaitu Promosi yang diberikan oleh karyawan pegadaian mudah dipahami sebanyak 69% responden menjawab sangat setuju dan 31% menjawab setuju dengan angka penafsiran 4,69 (setuju), dan dari pernyataan kedua yaitu Promosi yang diberikan secara langsung tanpa meminta nasabahnya untuk mengambil keputusan sepihak sebanyak 65% responden menjawab sangat setuju dan 35% menjawab setuju dengan angka penafsiran sebesar 4,65 (setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan sangat setuju jika dikatakan bahwa Promosi Penjualan dengan pernyataan Promosi yang diberikan oleh karyawan pegadaian mudah dipahami, dan Promosi yang diberikan secara langsung tanpa meminta nasabahnya untuk mengambil keputusan sepihak, turut mempengaruhi keputusan pembelian kepada para calon nasabah di Pegadaian Cabang Rengasdengklok.

Selanjutnya pada indikator keempat yaitu Hubungan Masyarakat, dari pernyataan pertama yaitu Karyawan pegadaian memberikan promosi nya secara berbau kepada masyarakat sebanyak 71% responden menjawab sangat setuju dan 29% menjawab setuju dengan angka penafsiran 4,71 (setuju), dan dari pernyataan kedua yaitu Promosi yang diberikan oleh karyawan pegadaian mampu menjalin hubungan masyarakat secara erat sebanyak 72% responden menjawab sangat setuju dan 28% menjawab setuju dengan angka penafsiran sebesar 4,72 (setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan sangat setuju jika dikatakan bahwa Hubungan Masyarakat dengan pernyataan Karyawan pegadaian memberikan promosi nya secara berbau kepada masyarakat, dan Promosi yang diberikan oleh karyawan pegadaian mampu menjalin hubungan

masyarakat secara erat, turut mempengaruhi keputusan pembelian kepada para calon nasabah di Pegadaian Cabang Rengasdengklok.

Terakhir, pada indikator kelima yaitu Pemasaran Langsung, dari pernyataan pertama yaitu Karyawan pegadaian melakukan promosi tabungan emas secara langsung sebanyak 70% responden menjawab sangat setuju dan 30% menjawab setuju dengan angka penafsiran sebesar 4,7 (setuju), dan dari pernyataan kedua yaitu Promosi yang diberikan dengan cara membagikan brousur nya sebanyak 65% responden menjawab sangat setuju dan 35% menjawab setuju dengan angka penafsiran sebesar 4,65 (setuju). Hal ini juga menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju jika dikatakan bahwa Pemasaran Langsung dengan pernyataan Karyawan pegadaian melakukan promosi tabungan emas secara langsung, dan Promosi yang diberikan dengan cara membagikan brousur nya, turut mempengaruhi keputusan pembelian kepada para calon nasabah di Pegadaian Cabang Rengasdengklok.

Selanjutnya disampaikan bahwa secara total untuk variabel Harga, setelah dirata-rata ternyata didapatkan data ada sebanyak 70% responden menjawab sangat setuju dan 30% menjawab setuju dengan angka penafsiran sebesar 4,70 (setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju jika dikatakan bahwa variabel Promosi turut mempengaruhi keputusan pembelian kepada para calon nasabah di Pegadaian Cabang Rengasdengklok.

4. Tempat (X4)

Tabel 4.5. Tanggapan Responden Atas Variabel Tempat

No	Indikator	STS		TS		RR		S		SS		Nilai F(X)	Tafsiran [n=f(X)/n]
		FK	%	FK	%	FK	%	FK	%	FK	%		
1	Lokasi	-	0%	-	0%	1	1%	26	26%	73	73%	469	4,69
		-	0%	1	0%	-	0%	27	27%	72	72%	470	4,7
2	Inventaris	-	0%	-	0%	-	0%	35	35%	65	65%	465	4,65
		-	0%	2	2%	-	0%	20	20%	78	78%	474	4,74
Rata-Rata		-	0%	-	0%	1	1%	27	27%	72	72%	470	4,70

Sumber: Hasil Penelitian, 2023 (Data diolah)

Tabel 4.5. di atas menunjukkan tanggapan responden atas variabel Tempat mulai dari indikator pertama yaitu Lokasi sampai dengan indikator terakhir yaitu

Inventaris. Pada indikator pertama yaitu Lokasi, dari pernyataan pertama yaitu Lokasi mudah diakses sebanyak 73% responden menjawab sangat setuju dan 27% menjawab setuju dengan angka penafsiran sebesar 4,73 (setuju), dan dari pernyataan kedua Lokasi dekat dengan pemukiman penduduk sebanyak 72% responden menjawab sangat setuju dan 27% menjawab setuju dengan angka penafsiran sebesar 4,71 (setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju jika dikatakan bahwa Lokasi dengan pernyataan Lokasi mudah diakses, dan Lokasi dekat dengan pemukiman penduduk, turut mempengaruhi keputusan pembelian kepada para calon nasabah di Pegadaian Cabang Rengasdengklok.

Terakhir, pada indikator kedua yaitu Inventaris, dari pernyataan pertama yaitu Seluruh outlet pegadaian menyediakan alat tulis dan printer sebanyak 65% responden menjawab sangat setuju dan 35% menjawab setuju dengan angka penafsiran sebesar 4,65 (setuju), dan dari pernyataan kedua yaitu Seluruh outlet pegadaian menyediakan kursi untuk nasabah maupun calon nasabah sebanyak 78% responden menjawab sangat setuju dan 20% menjawab setuju dengan angka penafsiran sebesar 4,76 (setuju). Hal ini juga menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju jika dikatakan bahwa Inventaris dengan pernyataan Seluruh outlet pegadaian menyediakan alat tulis dan printer, dan Seluruh outlet pegadaian menyediakan kursi untuk nasabah maupun calon nasabah, turut mempengaruhi keputusan pembelian kepada para calon nasabah di Pegadaian Cabang Rengasdengklok.

Selanjutnya disampaikan bahwa secara total untuk variabel Tempat, setelah dirata-rata ternyata didapatkan data ada sebanyak 72% responden menjawab sangat setuju dan 27% menjawab setuju dengan angka penafsiran sebesar 4,71 (setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju jika dikatakan bahwa variabel Promosi turut mempengaruhi keputusan pembelian kepada para calon nasabah di Pegadaian Cabang Rengasdengklok.

5. Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.6. Tanggapan Responden Atas Variabel Keputusan Pembelian

No	Indikator	STS		TS		RR		S		SS		Nilai F(X)	Tafsiran [n=f(X)/n]
		FK	%	FK	%	FK	%	FK	%	FK	%		
1	Sesuai Keinginan	-	0%	-	0%	-	0%	26	26%	74	74%	474	4,74
2		-	0%	-	0%	-	0%	33	33%	67	67%	467	4,67
3	Merek	-	0%	-	0%	-	0%	23	23%	77	77%	477	4,77
4		-	0%	-	0%	-	0%	27	27%	73	73%	473	4,73
5	Kemantapan	-	0%	-	0%	-	0%	34	34%	66	66%	466	4,66
6		-	0%	-	0%	-	0%	30	30%	70	70%	470	4,7
7	Rekomendasi	-	0%	-	0%	4	4%	20	20%	76	76%	476	4,76
8		-	0%	-	0%	-	0%	29	29%	71	71%	471	4,71
Rata-Rata		-	0%	-	0%	4	4%	28	28%	72	72%	472	4,72

Sumber: Hasil Penelitian, 2023 (Data diolah)

Tabel 4.6. di atas menunjukkan tanggapan responden atas variabel Keputusan Pembelian mulai dari indikator pertama yaitu Sesuai keinginan sampai dengan indikator terakhir yaitu Rekomendasi. Pada indikator pertama yaitu Sesuai keinginan, dari pernyataan pertama yaitu PT.Pegadaian cabang rengasdengklok banyak menyediakan berbagai jenis produk yang dibutuhkan masyarakat sebanyak 74% responden menjawab sangat setuju dan 26% menjawab setuju dengan angka penafsiran sebesar 4,74 (setuju), dan dari pernyataan kedua yaitu Produk tabungan emas bisa sebagai modal investasi yang diinginkan sebanyak 67% responden menjawab sangat setuju dan 33% menjawab setuju dengan angka penafsiran sebesar 4,67 (setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju jika dikatakan bahwa Sesuai keinginan dengan pernyataan PT.Pegadaian cabang rengasdengklok banyak menyediakan berbagai jenis produk yang dibutuhkan masyarakat, dan Produk tabungan emas bisa sebagai modal investasi yang diinginkan, turut mempengaruhi keputusan pembelian kepada para calon nasabah di Pegadaian Cabang Rengasdengklok.

Pada indikator kedua yaitu Merek, dari pernyataan pertama yaitu PT.Pegadaian sudah terpercaya sebanyak 77% responden menjawab sangat setuju dan 23% menjawab setuju dengan angka penafsiran 4,77 (setuju), dan dari pernyataan kedua yaitu Produk investasi emas yang ditawarkan adalah produk yang bermerek dan terkenal sebanyak 73% responden menjawab sangat setuju dan 27% menjawab setuju dengan angka penafsiran sebesar 4,73 (setuju). Hal ini

menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan sangat setuju jika dikatakan bahwa Merek dengan pernyataan PT.Pegadaian sudah terpercaya, dan Produk investasi emas yang ditawarkan adalah produk yang bermerek dan terkenal, turut mempengaruhi keputusan pembelian kepada para calon nasabah di Pegadaian Cabang Rengasdengklok.

Selanjutnya pada indikator ketiga yaitu Kemantapan, dari pernyataan pertama yaitu Sudah mantap dengan berbagai pilihan produk yang ditawarkan pegadaian sebanyak 66% responden menjawab sangat setuju dan 34% menjawab setuju dengan angka penafsiran 4,66 (setuju), dan dari pernyataan kedua yaitu Tidak memilih produk investasi emas selain di Pegadaian sebanyak 70% responden menjawab sangat setuju dan 30% menjawab setuju dengan angka penafsiran sebesar 4,7 (setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan sangat setuju jika dikatakan bahwa Kemantapan dengan pernyataan Sudah mantap dengan berbagai pilihan produk yang ditawarkan pegadaian, dan Tidak memilih produk investasi emas selain di Pegadaian, turut mempengaruhi keputusan pembelian kepada para calon nasabah di Pegadaian Cabang Rengasdengklok.

Terakhir, pada indikator keempat yaitu Rekomendasi, dari pernyataan pertama yaitu PT.Pegadaian cabang rengasdengklok memberikan pelayanan yang baik untuk para nasabah maupun calon nasabah sebanyak 76% responden menjawab sangat setuju dan 20% menjawab setuju dengan angka penafsiran sebesar 4,76 (setuju), dan dari pernyataan kedua yaitu Merekomendasikan produk-produk yang ada di Pegadaian kepada rekan terdekat sebanyak 71% responden menjawab sangat setuju dan 29% menjawab setuju dengan angka penafsiran sebesar 4,71 (setuju). Hal ini juga menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju jika dikatakan bahwa Rekomendasi dengan pernyataan PT.Pegadaian cabang rengasdengklok memberikan pelayanan yang baik untuk para nasabah maupun calon nasabah, dan Merekomendasikan produk-produk yang ada di Pegadaian kepada rekan terdekat, turut mempengaruhi keputusan pembelian kepada para calon nasabah di Pegadaian Cabang Rengasdengklok.

Selanjutnya disampaikan bahwa secara total untuk variabel Keputusan Pembelian, setelah dirata-rata ternyata didapatkan data ada sebanyak 72% responden menjawab sangat setuju dan 28% menjawab setuju dengan angka penafsiran sebesar 4,72 (setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju jika dikatakan bahwa variabel Keputusan Pembelian turut mempengaruhi keputusan pembeli kepada para calon nasabah di Pegadaian Cabang Rengasdengklok.

4.1.4. Hasil Uji Kualitas Data

Langkah selanjutnya yang dilakukan setelah mengetahui berbagai tanggapan atas responden adalah melakukan uji kualitas data. Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah berbagai item pernyataan atau indikator yang digunakan tersebut valid atau tidak serta reliabel atau tidak. Hal ini penting karena salah satu syarat bahwa sebuah data dapat dilakukan uji hipotesis adalah harus valid dan reliabel. Dibawah ini disajikan hasil uji kualitas data berupa uji validitas dan uji reliabilitas.

1. Uji Validitas

Digunakan untuk melihat sejauh mana suatu alat pengukur itu bisa mengukur apa yang ingin diukur. Guna melihat valid atau tidaknya sebuah data maka kolom yang dilihat adalah kolom Corrected Item-Total Correlation. Dikatakan valid jika $r_{hitung} > 0,3$. Untuk melihat tingkat validitas semua item pernyataan kuesioner yang penulis susun, dapat dilihat pada tabel-tabel di bawah ini.

Tabel 4.7. Hasil Uji Validitas Variabel Produk

NO	INDIKATOR	r.hitung	r.tabel	KESIMPULAN
1	Desain Produk 1	0,381	0,197	Valid
	Desain Produk 2	0,356	0,197	Valid
2	Kualitas Produk 1	0,355	0,197	Valid
	Kualitas Produk 2	0,302	0,197	Valid
3	Desain 1	0,373	0,197	Valid
	Desain 2	0,381	0,197	Valid

Sumber: Hasil Penelitian, 2023 (Data diolah)

Data di atas menunjukkan bahwa semua nilai r hitung yang disajikan pada kolom Corrected Item-Total Correlation hasil perhitungan menggunakan SPSS (terlampir) lebih besar dibandingkan nilai r tabel sehingga dapat dikatakan bahwa semua item pertanyaan tentang variabel ekuitas merek tersebut valid dan dapat digunakan untuk uji-uji selanjutnya.

Tabel 4.8. Hasil Uji Validitas Variabel Harga

NO	INDIKATOR	r.hitung	r.tabel	KESIMPULAN
1	Diskon 1	0,321	0,197	Valid
	Diskon 2	0,354	0,197	Valid
2	Periode Pembayaran 1	0,389	0,197	Valid
	Periode Pembayaran 2	0,314	0,197	Valid
3	Harga Eceran 1	0,398	0,197	Valid
	Harga Eceran 2	0,425	0,197	Valid

Sumber: Hasil Penelitian, 2023 (Data diolah)

Data di atas menunjukkan bahwa semua nilai r hitung yang disajikan pada kolom Corrected Item-Total Correlation hasil perhitungan menggunakan SPSS (terlampir) lebih besar dibandingkan nilai r tabel sehingga dapat dikatakan bahwa semua item pertanyaan tentang variabel ekuitas merek tersebut valid dan dapat digunakan untuk uji-uji selanjutnya.

Tabel 4.9. Hasil Uji Validitas Variabel Promosi

NO	INDIKATOR	r.hitung	r.tabel	KESIMPULAN
1	Periklanan 1	0,388	0,197	Valid
	Periklanan 2	0,414	0,197	Valid
2	Penjualan Pribadi 1	0,453	0,197	Valid
	Penjualan Pribadi 2	0,409	0,197	Valid
3	Promosi Penjualan 1	0,416	0,197	Valid
	Promosi Penjualan 2	0,419	0,197	Valid
4	Hubungan Masyarakat 1	0,382	0,197	Valid
	Hubungan Masyarakat 1	0,421	0,197	Valid
5	Pemasaran Langsung 1	0,404	0,197	Valid
	Pemasaran Langsung 1	0,489	0,197	Valid

Sumber: Hasil Penelitian, 2023 (Data diolah)

Data di atas menunjukkan bahwa semua nilai r hitung yang disajikan pada kolom Corrected Item-Total Correlation hasil perhitungan menggunakan SPSS (terlampir) lebih besar dibandingkan nilai r tabel sehingga dapat dikatakan bahwa semua item pertanyaan tentang variabel ekuitas merek tersebut valid dan dapat digunakan untuk uji-uji selanjutnya.

Tabel 4.10. Hasil Uji Validitas Variabel Tempat

NO	INDIKATOR	r hitung	r. tabel	KESIMPULAN
1	Lokasi 1	0,464	0,197	Valid
	Lokasi 2	0,466	0,197	Valid
2	Inventaris 1	0,395	0,197	Valid
	Inventaris 2	0,353	0,197	Valid

Sumber: Hasil Penelitian, 2023 (Data diolah)

Data di atas menunjukkan bahwa semua nilai r hitung yang disajikan pada kolom Corrected Item-Total Correlation hasil perhitungan menggunakan SPSS (terlampir) lebih besar dibandingkan nilai r tabel sehingga dapat dikatakan bahwa semua item pertanyaan tentang variabel ekuitas merek tersebut valid dan dapat digunakan untuk uji-uji selanjutnya.

Tabel 4.11. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

NO	INDIKATOR	r hitung	r. tabel	KESIMPULAN
1	Sesuai Keinginan 1	0,384	0,197	Valid
	Sesuai Keinginan 2	0,310	0,197	Valid
2	Merek 1	0,377	0,197	Valid
	Merek 2	0,369	0,197	Valid
3	Kemantapan 1	0,350	0,197	Valid
	Kemantapan 2	0,395	0,197	Valid
4	Rekomendasi 1	0,339	0,197	Valid
	Rekomendasi 2	0,422	0,197	Valid

Sumber: Hasil Penelitian, 2023 (Data diolah)

Data di atas menunjukkan bahwa semua nilai r hitung yang disajikan pada kolom Corrected Item-Total Correlation hasil perhitungan menggunakan SPSS

(terlampir) lebih besar dibandingkan nilai rtabel sehingga dapat dikatakan bahwa semua item pertanyaan tentang variabel ekuitas merek tersebut valid dan dapat digunakan untuk uji-uji selanjutnya.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk melihat sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau diandalkan bila alat pengukur tersebut digunakan berkali-kali untuk mengukur gejala yang sama. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang atas pertanyaan yang disampaikan konsisten dari waktu ke waktu. Dikatakan handal (reliabel) jika memiliki koefisien keandalan atau cronbach's alpha sebesar 0,6 atau lebih. Di bawah ini penulis sajikan daftar Cronbach Alpha untuk semua variabel penelitian yang ada baik variabel bebas maupun variabel terikatnya atas dasar perhitungan dengan menggunakan SPSS.

Tabel 4.12. Hasil Uji Reliabilitas

NO	VARIABEL	Cronbach α		KETERANGAN
		rtabel	rhitung	
1	Produk	0,627	0,6	Reliabel
2	Harga	0,636	0,6	Reliabel
3	Promosi	0,758	0,6	Reliabel
4	Tempat	0,637	0,6	Reliabel
5	Keputusan Pembelian	0,677	0,6	Reliabel

Sumber: Hasil Penelitian, 2023 (Data diolah)

Data di atas menunjukkan bahwa semua nilai Cronbach Alpha yang tertera dalam Tabel Reability Statistics (terlampir) hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS untuk masing-masing variabel lebih besar dari 0,6 sehingga dapat dikatakan bahwa semua instrumen penelitian ini handal (reliabel) dan dapat digunakan untuk uji selanjutnya.

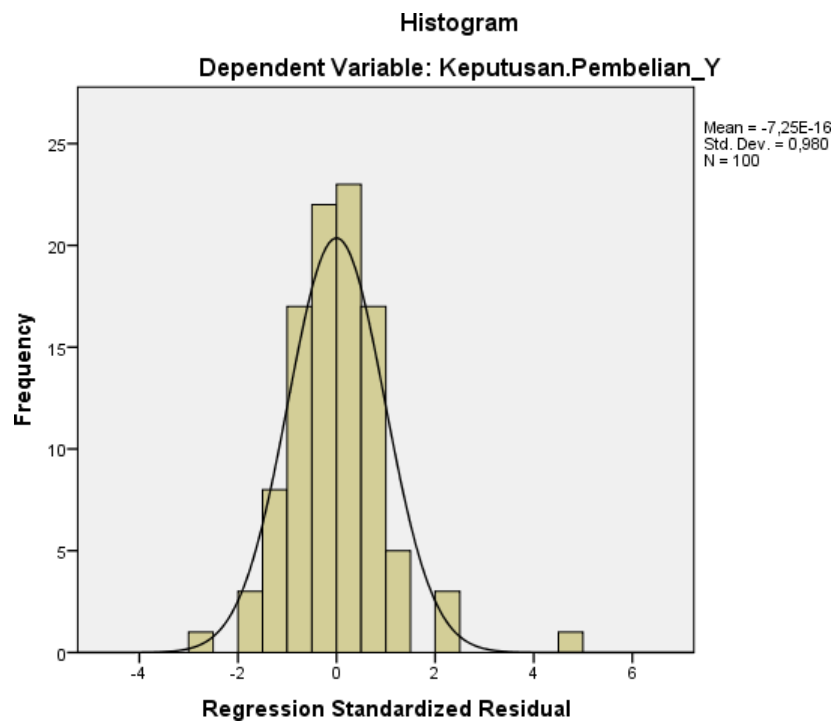
4.1.4. Hasil Uji Asumsi Klasik

Setelah melakukan uji kualitas data dan semua data yang dihasilkan layak untuk digunakan dalam uji selanjutnya maka yang perlu dilakukan adalah uji

asumsi klasik. Uji ini wajib dilakukan sebelum seseorang melakukan analisis regresi linier berganda. Adapun uji klasik yang dilakukan dalam penelitian ini meliputi: (1) uji normalitas, (2) uji multikolinieritas dan (3) uji heteroskedastisitas.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak. Seperti diketahui bahwa uji F dan uji t mengasumsikan bahwa nilai residual harus mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Uji ini dapat dilakukan dengan pendekatan histogram, pendekatan grafik maupun pendekatan Kolmogorv-Smirnov. Adapun uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan pendekatan histogram, hasilnya seperti terlihat pada gambar di bawah ini.



Gambar 4.3. Hasil Uji Normalitas

Sumber: Hasil Penelitian, 2023 (Data diolah)

Pada grafik histogram di atas terlihat bahwa variabel berdistribusi normal. Hal ini ditunjukkan oleh gambar histogram tidak miring ke kanan maupun ke kiri sehingga model regresi layak digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian.

2. Uji multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk melihat apakah terdapat korelasi antara variabel bebas atau tidak. Multikolinieritas dilakukan dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Dikatakan tidak terjadi multikolinieritas jika nilai tolerance $> 0,1$ atau $VIF < 5$. Di bawah ini disampaikan hasil uji multikolinieritas dengan melihat Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF) nya.

Tabel 4.13. Hasil Uji multikolinieritas

Variabel	COLLINEARITY STATISTICS			
	TOLERANCE		VIF	
	HASIL	SIMPULAN	HASIL	SIMPULAN
Produk	0,979	$> 0,1$	1,022	< 5
Harga	0,624	$> 0,1$	1,604	< 5
Promosi	0,431	$> 0,1$	2,319	< 5
Tempat	0,365	$> 0,1$	2,738	< 5

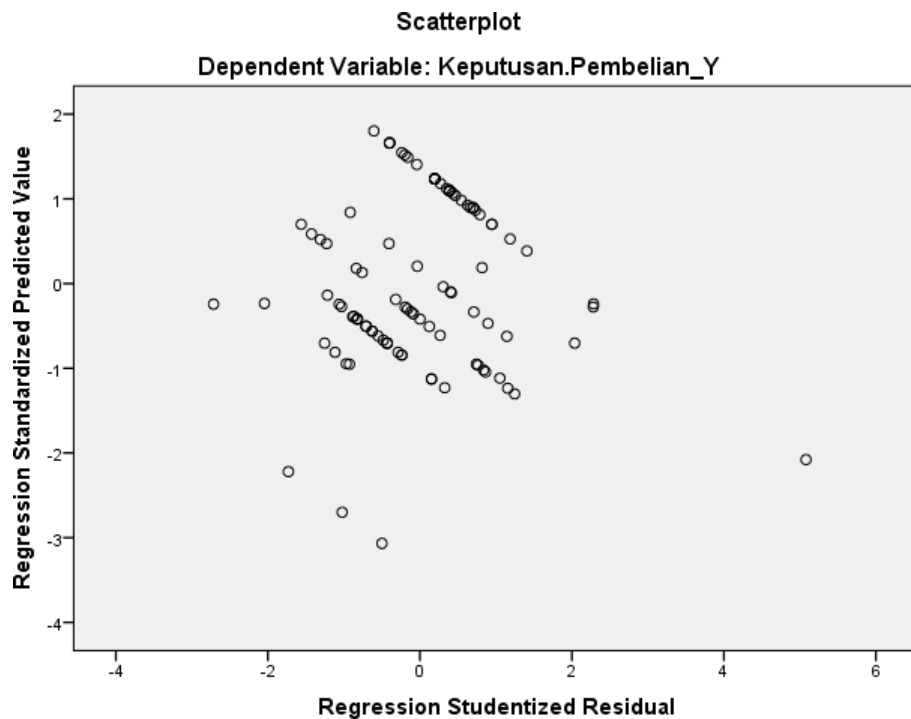
Sumber: Hasil Penelitian, 2023 (Data diolah)

Data di atas menunjukkan bahwa semua nilai tolerance variabel independen yang ada diatas $0,1$ serta nilai VIF variabel independennya semua dibawah 5 yang berarti bawah tidak terjadi multikolinieritas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Uji

heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan pendekatan grafik. Di bawah ini penulis sampaikan hasil uji heteroskedastisitas menggunakan pendekatan grafik.



Gambar 4.4. Hasil Uji Heteroskedastisitas Dengan Pendekatan Grafik

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data diolah)

Grafik Scatterplot di atas memperlihatkan bahwa titik-titik menyebar secara acak tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak digunakan untuk memprediksi keputusan membeli berdasarkan masukan variabel independennya.

4.1.6. Hasil Uji Hipotesis

Setelah semua data dinyatakan layak untuk dilakukan uji selanjutnya, maka langkah terakhir yang dilakukan adalah melakukan uji hipotesis. Uji ini bertujuan untuk menjawab rumusan masalah sekaligus dugaan sementara atas jawaban rumusan masalah tersebut yang tertuang dalam hipotesis. Beberapa hal yang

termasuk ke dalam uji hipotesis ini antara lain persamaan regresi, uji F (uji simultan), koefisien determinasi (R²) dan uji t (uji parsial).

1. Persamaan Regresi Linier Berganda

Hasil perhitungan dan pengolahan data dengan menggunakan Statistical Program for Social Science (SPSS), didapatkan tabel Coefficients seperti terlihat pada Tabel 4.12. di bawah ini. Dari tabel tersebut dapat diambil beberapa kesimpulan, salah satunya adalah persamaan regresi linier berganda.

Tabel 4.14. Hasil Uji Regresi Berganda

Model		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	13,725	3,001		4,574	,000		
	Produk_X1	-,236	,068	-,211	-3,488	,001	,979	1,022
	Harga_X2	,095	,085	,085	1,122	,264	,624	1,604
	Promosi_X3	,474	,073	,594	6,513	,000	,431	2,319
	Tempat_X4	,293	,159	,183	1,843	,068	,365	2,738

Sumber: Hasil Penelitian, 2023 (Data diolah)

Melihat nilai Unstandardized Coefficients Beta di atas, maka dapat ditentukan persamaan regresi linier berganda yang dihasilkan dari penelitian ini, sebagai berikut:

$$Y = 13,725 - 0,236X_1 + 0,095X_2 + 0,474X_3 + 0,293X_4$$

Yang berarti bahwa:

- Konstanta sebesar 13,725 yang berarti jika variabel produk, harga, promosi, dan tempat dianggap nol maka variabel keputusan pembelian hanya sebesar 13,725.
- Koefisien regresi variabel produk diperoleh nilai sebesar - 0,236 yang berarti jika variabel produk mengalami penurunan sementara variabel harga, promosi, dan tempat diasumsikan tetap maka keputusan pembelian juga akan mengalami penurunan sebesar 0,236.

- c. Koefisien regresi variabel harga diperoleh nilai sebesar 0,095 yang berarti jika variabel harga mengalami penurunan sementara variabel produk, promosi, dan tempat diasumsikan tetap maka keputusan pembelian juga akan mengalami penurunan sebesar 0,095.
- d. Koefisien regresi variabel promosi diperoleh nilai sebesar 0,474 yang berarti bahwa jika variabel promosi penurunan sementara variabel produk, harga, dan tempat diasumsikan tetap maka keputusan pembelian juga akan mengalami penurunan sebesar 0,474.
- e. Koefisien regresi variabel tempat diperoleh nilai sebesar 0,293 yang berarti bahwa jika variabel tempat penurunan sementara variabel produk, harga, dan promosi diasumsikan tetap maka keputusan pembelian juga akan mengalami penurunan sebesar 0,293.

2. Hasil Uji F (Uji Simultan)

Uji F atau dikenal dengan Uji Simultan bertujuan untuk melihat seberapa besar pengaruh semua variabel bebas (independent) dalam hal ini equitas merek, diskon harga dan wiraniaga secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya (dependent). Adapun hasil Uji F dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel Anova di bawah ini.

Tabel 4.15. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	276,252	4	69,063	45,962	,000 ^b
	Residual	142,748	95	1,503		
	Total	419,000	99			

Sumber: Hasil Penelitian, 2023 (Data diolah)

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai Fhitung yang diolah dengan menggunakan SPSS adalah sebesar 45,962. Sementara itu nilai Ftabel yang dilihat pada Tabel Nilai-nilai untuk Distribusi F adalah 2,467. Dengan demikian maka dapat dikatakan bahwa nilai Fhitung = 45,962 > dari Ftabel = 2,467. Ini berarti bahwa variabel independen yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan tempat

berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian para calon nasabah Pegadaian Cabang Rengasdengklok.

3. Koefisien Determinasi

Setelah variabel independen dinyatakan berpengaruh terhadap kutusan pembelian di Supermarket Mahabharata Bogor, maka untuk melihat seberapa besar pengaruhnya dapat dilihat pada Tabel Model Summary hasil perhitungan dengan menggunakan Statistical Program for Social Science (SPSS), seperti terlihat di bawah ini.

Tabel 4.16. Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.812 ^a	.659	.645	1,226	1,835

Sumber: Hasil penelitian, 2023 (Data diolah)

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai Adjusted R Square adalah 0,645 atau 64,5%. Ini berarti bahwa variabel independen berupa Produk, Harga, Promosi, dan Tempat secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian di Pegadaian Cabang Rengasdengklok sebesar 64,5% sedangkan sisanya sebesar 35,5% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak termasuk dalam penelitian ini, misalnya suasana lingkungan, segi ekonomi, dan lain sebagainya.

4. Hasil Uji t (Uji Parsial)

Langkah terakhir yang harus dilakukan adalah melakukan Uji t atau yang lebih dikenal dengan nama Uji Parsial. Jika Uji F bertujuan untuk melihat pengaruh secara bersama-sama, maka Uji t ini bertujuan untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependennya secara parsial atau sendiri-sendiri. Jadi dalam penelitian ini akan dilihat bagaimana pengaruh produk terhadap keputusan pembelian, pengaruh harga terhadap keputusan pembelian,

pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian, serta pengaruh tempat terhadap keputusan pembelian yang ada di Pegadaian Cabang Rengasdengklok.

Hasil Uji t penelitian ini dapat dilihat pada Tabel Coefficients 4.12 di atas yaitu dengan melihat nilai t maupun sig.-nya. Guna lebih jelasnya dapat dilihat pada salinan tabel di bawah ini.

Tabel 4.17. Hasil Uji t (Uji Parsial)

VARIABEL	t		Sig.		KESIMPULAN
	thitung	ttabel	HASIL	$\alpha = 5\%$	
Produk	-3,488	< 1,985	0,001	< 0,05	Berpengaruh signifikan
Harga	1,122	< 1,985	0,264	> 0,05	Tidak berpengaruh signifikan
Promosi	6,513	> 1,985	0,000	< 0,05	Berpengaruh signifikan
Tempat	1,843	< 1,985	0,068	> 0,05	Tidak berpengaruh signifikan

Sumber: Hasil penelitian, 2023 (Data diolah)

Guna menentukan H0 maupun H1 yang ditolak atau diterima maka nilai thitung di atas dapat dibandingkan dengan nilai ttabel pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Nilai ttabel pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) adalah 1,985. Dengan membandingkan thitung dan ttabel maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- a. Secara parsial produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Pegadaian Cabang Rengasdengklok karena thitung (-3,488) < ttabel (1,985) serta nilai signifikansinya di bawah 0,05.
- b. Secara parsial harga tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian di Pegadaian Cabang Rengasdengklok karena thitung (1,122) < ttabel (1,985) serta nilai signifikansinya di atas 0,05.
- c. Secara parsial promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Pegadaian Cabang Rengasdengklok karena thitung (6,513) > ttabel (1,985) serta nilai signifikansinya di bawah 0,05.

- d. Secara parsial tempat tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian di Pegadaian Cabang Rengasdengklok karena $t_{hitung} (1,843) < t_{tabel} (1,985)$ serta nilai signifikansinya di atas 0,05.

5. Pengaruh Dominan

Guna mengetahui variabel independen yang berpengaruh paling dominan terhadap variabel dependennya adalah dengan cara melihat besarnya nilai Standardized Coefficient Beta seperti terlihat pada Tabel 4.12 di atas. Tabel tersebut memperlihatkan bahwa variabel independen yang mempunyai nilai Standardized Coefficient Beta paling besar adalah variabel harga yaitu sebesar 0,594 yang berarti bahwa variabel promosi merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Pegadaian Cabang Rengasdengklok.

4.2. Pembahasan

Sesuai dengan latar belakang yang telah disampaikan diawal dimana sampai saat ini masih ditemui kendala di Pegadaian Cabang Rengasdengklok khususnya mengenai keputusan pembelian sehingga perlu dilakukan penelitian diantaranya dengan menggunakan variabel produk, harga, promosi, dan tempat maka permasalahan tersebut setidaknya mulai terjawab. Dari keempat variabel independen yang digunakan, terdapat dua variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Pegadaian Cabang Rengasdengklok yaitu produk dan promosi. Sedangkan variabel independen lainnya yaitu harga dan tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di PT. Pegadaian Cabang Rengasdengklok.

Tidak berpengaruhnya variabel harga dan tempat terhadap keputusan pembelian di Pegadaian Cabang Rengasdengklok kemungkinan besar disebabkan karena umumnya nasabah memang tidak banyak mengetahui atas variabel harga yang disediakan oleh pegadaian dimana sebagian nasabah mungkin lebih mengetahui harga cicilan logam mulia dibandingkan dengan harga Tabungan Emas. Dimana para karyawan selalu menawarkan atau mempromosikan produk

cicilan logam mulia dibanding Tabungan Emas. Oleh sebab itu promosi merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian di Pegadaian Cabang Rengasdengklok.

Hal ini memang sering terjadi, dimana pada umumnya nasabah akan tertarik terhadap sebuah promosi yang diberikan oleh karyawan pegadaian. Karena dengan sering dilakukannya promosi maka masyarakat atau konsumen tahu apa saja keunggulan yang diberikan oleh pihak Pegadaian Cabang Rengasdengklok khususnya yang berhubungan dengan keputusan pembelian di Pegadaian Cabang Rengasdengklok.

Jika dibandingkan dengan berbagai penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, tentunya hal ini akan lebih menguatkan penelitian-penelitian tersebut dimana selain karena faktor bauran pemasaran barang, jasa dan eceran, faktor lain yang menentukan seseorang memutuskan untuk melakukan pembelian sebuah produk adalah promosi yang ditawarkan.

Adapun jika dilihat dari demografi nasabah Pegadaian Cabang Rengasdengklok dimana sebagian besar nasabah Pegadaian Cabang Rengasdengklok memiliki tingkat bertransaksi yang dilakukan oleh nasabah yaitu Perbulan. Tanpa bermaksud meremehkan para pelanggan, ini berarti bahwa sebagian nasabah Pegadaian Cabang Rengasdengklok adalah masyarakat kelas menengah ke bawah dimana biasanya bagi mereka harga dan tempat bukanlah sesuatu yang begitu penting. Melainkan produk dan promosi yang menarik yang mereka cari termasuk keunggulan produk dan kenyamanan, hal ini yang membuatnya percaya pada produk yang ditawarkan terhadap promosi yang diberikan, sehingga produk yang mereka inginkan dapat mereka ketahui kelebihan dan kekurangannya.

Disisi lain, demografi responden juga menunjukkan bahwa nasabah Pegadaian Cabang Rengasdengklok dengan umur diatas 40 lebih banyak dibandingkan dengan 30 kebawah. Ini semakin memperkuat hasil penelitian karena tidak signifikannya harga dan tempat. Mengapa demikian? Karena biasanya kaum umur lebih dari 40 tidak akan sedetail kaum yang umurnya

dibawah 30 tahun, baik itu mengenai harga maupun tempat, dalam hal melakukan pembelian termasuk di Pegadaian Cabang Rengasdengklok.

Dengan melihat uraian di atas, maka dapat dikatakan bahwa tingginya harga, dan tempat tidak secara otomatis akan meningkatkan keputusan pembelian nasabah di PT.Pegadaian Cabang Rengasdengklok. Ada titik tertentu dimana harga dan tempat akan mempengaruhi keputusan pembelian namun jika ada titik tertentu dimana harga dan tempat tidak akan mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh sebab itu sebagai perusahaan yang bergerak dibidang jasa, PT.Pegadaian Cabang Rengasdengklok harus mampu menganalisa dan melihat hal tersebut dengan baik.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan analisis dan evaluasi data yang telah dilakukan terhadap variabel-variabel dalam penelitian ini, maka dapat diambil beberapa kesimpulan dan saran sebagai berikut:

5.1. Simpulan

Sesuai dengan uraian-uraian di atas serta hasil analisis dan interpretasi data yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan, sebagai berikut:

1. Secara serempak produk, harga, promosi dan tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di PT.Pegadaian Cabang Rengasdengklok.
2. Secara parsial produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di PT.Pegadaian Cabang Rengasdengklok.
3. Secara parsial harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di PT.Pegadaian Cabang Rengasdengklok.
4. Secara parsial promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di PT.Pegadaian Cabang Rengasdengklok.
5. Secara parsial tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di PT.Pegadaian Cabang Rengasdengklok.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian di atas, maka penulis dapat memberikan beberapa saran, sebagai berikut:

1. Pimpinan Pegadaian Cabang Rengasdengklok sebaiknya selalu memperhatikan produk dan promosi yang mau ditawarkannya. Hal ini menjadi sangat penting karena variabel ini secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di PT.Pegadaian Cabang Rengasdengklok. Inovasi program khususnya yang berkaitan dengan produk-produk yang sudah

ada maupun promosi harus terus dikembangkan, jangan sampai berhenti atau stagnan yang pada akhirnya justru akan membuat nasabah bosan atau jenuh untuk melakukan pembelian di PT.Pegadaian Cabang Rengasdengklok.

2. Dalam membuat program khususnya yang berhubungan dengan promosi baik itu berupa promosi secara digital maupun langsung, selalu berikan promosi yang jujur terhadap kekurangan atau kelebihan produk yang ingin ditawarkan sehingga nasabah tersebut tidak memiliki produk lain selain di PT.Pegadaian Cabang Rengasdengklok. Jika hal buruk ini diketahui oleh nasabah Pegadaian Cabang Rengasdengklok, dikhawatirkan mereka akan kecewa sehingga tingkat kepercayaan dan loyalitas nasabah akan menjadi berkurang.
3. Khusus dalam hal produk, perusahaan juga harus terus menciptakan berbagai program yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas produk. Baik secara fisik maupun desainnya. Sehingga nasabah PT.Pegadaian Cabang Rengasdengklok semakin hari akan semakin tertarik untuk melakukan pembelian atau bertransaksi di Pegadaian Cabang Rengasdengklok karena kualitas produk yang terus meningkat dimasa yang akan datang.
4. Begitupula dengan harga dan tempat, perusahaan juga harus terus menciptakan berbagai program yang bertujuan untuk mempertahankan harga dan tempat tersebut, sehingga nasabah merasa nyaman dan tidak ragu lagi dengan hal yang selalu ditawarkan atau diberikan oleh pihak PT.Pegadaian Cabang Rengasdengklok
5. Hubungannya dengan Produk dan Promosi, pimpinan PT.Pegadaian Cabang Rengasdengklok tidak perlu risau karena hasil penelitian menunjukkan bahwa nasabah Pegadaian Cabang Rengasdengklok, datang dan melakukan pembelian bukan karena melihat harga, dan tempat namun lebih kepada melihat program produk dan promosi yang ditawarkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Satriadi., Wanawir., Hendrayani, E., Siwiyanti, L., & Nursaidah. (2021). Manajemen Pemasaran. Cetakan Pertama. ISBN: 978-623-261-251-8. Yogyakarta: Samudra Biru (IKAPI).
- Napitupulu, S., Tapiomas, N., & Tobink, R. (2021). Manajemen Pemasaran (Pendekatan Praktis dengan Teori-Teori Para Ahli). Cetakan Kedua. ISBN: 978-979-3271-09-5. Jakarta: Atalya Rileni Sudeco (IKAPI).
- Firmansyah, M. A. (2019). Pemasaran (Dasar dan Konsep). Cetakan Pertama. Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media.
- Indrasari, Meithiana. (2020). Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan. Cetakan Pertama. ISBN: 978-623-91788-2-6. Surabaya: UP.Unitomo Press.
- Widyawati, P. H. (2020). Pengaruh Harga, Promosi Dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Ekspor Impor Pada PT. Aman World Logistics. Skripsi. Surabaya: STIA dan Manajemen Kepelabuhan Barunawati Surabaya.
- Indriani, Kiki. 2020. Pengaruh Produk, Harga, Lokasi, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah pada Perumahan Griya Sakinah Slawi (Studi Kasus pada PT. Dirly Makmur Putra Syukur. Skripsi. Tegal: Politeknik Harapan Bersama Kota Tegal.
- Nugraha, R. A. 2020. Pengaruh Bauran Pemasaran Restoran Terhadap Loyalitas Pelanggan di Bourjouis Café. Skripsi. Semarang: Universitas Katolik Soegijapranata.

Alma, Buchari. (2021). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Cetakan Ketigabelas. ISBN: 979-8433-01-7. Bandung: Alfabeta.

Nuryadi., Astuti, T. D., Utami, E. S., & Budiantara, M. (2019). Dasar-Dasar Statistik Penelitian. Cetakan Pertama. ISBN: 978-602-6558-04-6. Yogyakarta: SIBUKU MEDIA.

Sugiyono. (2021). Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif dan R&D. Cetakan Ketiga. ISBN: 978-602-289-533-6. Bandung: Alfabeta.