

**PENGARUH SOSIALISASI, PROMOSI DAN MEDIA SOSIAL
TERHADAP PENJUALAN PRODUK NON GADAI JAMINAN
BPKB PADA PT. PEGADAIAN (PERSERO) CABANG
CIKARANG**

SKRIPSI

Disusun Guna Memenuhi Persyaratan Ujian
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Jurusan Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI

Oleh:

NURUL FADILLAH

NIM : 241.19.07340



**JURUSAN MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI GICI BUSSINES SCHOOL
DEPOK
2023**



JURUSAN MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI GICI BUSSINES SCHOOL
DEPOK

PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

**PENGARUH SOSIALISASI, PROMOSI DAN MEDIA SOSIAL
TERHADAP PENJUALAN PRODUK NON GADAI JAMINAN
BPKB PADA PT. PEGADAIAN (PERSERO) CABANG
CIKARANG**

Oleh:

Nama : NURUL FADILLAH
Nim : 241.19.07340
Jurusan : Manajemen

Telah disetujui dan disahkan di Bekasi pada tanggal 15 Agustus 2023

Dosen Pembimbing
Ricky Rizki, SE. MM,.

Menyetujui,
Ketua Jurusan Manajemen

Altatit Dianawati, S.Si,MM

Mengesahkan,
Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI

Prof. Dr. Sri Gambir Melati Hatta, SH



JURUSAN MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI GICI BUSSINES SCHOOL DEPOK

Skripsi Berjudul:

**PENGARUH SOSIALISASI, PROMOSI DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP
PENJUALAN PRODUK NON GADAI JAMINAN BPKB PADA
PT. PEGADAIAN (PERSERO) CABANG CIKARANG**

Oleh:

Nama : NURUL FADILLAH
Nim : 241.19.07340
Program Studi : Manajemen

Telah Dipertahankan di Hadapan Sidang Tim Penguji Skripsi, Pada:

Hari : Selasa
Tanggal : 15 Agustus 2023
Waktu : 11.30 Wib

DAN YANG BERSANGKUTAN DINYATAKAN LULUS

Tim Penguji Skripsi

Anggota I : Haris Karyadi, S. ST, MM ()
Anggota II : M. Aziz Winardi, ST, MM ()

Mengetahui

Ketua Program Jurusan Manajemen

Altatit Dianawati, S.Si,MM

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : NURUL FADILLAH
NIM : 241.19.07340
Jurusan : Manajemen
Nomor KTP : 3216085006010001
Alamat : Kp. Rawa Banteng Rt.002/001
Desa Mekarwangi kec. Cikarang Kab. Bekasi

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Skripsi yang berjudul Pengaruh Sosialisasi, Promosi Dan Media Sosial Terhadap Penjualan Produk Pinjaman Non Gadai Jaminan BPKB Di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Cikarang. Merupakan karya tulis saya sendiri dan bukan merupakan hasil karya orang lain (plagiat).
2. Memberikan ijin hak bebas Royalti Non Eksklusif kepada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI untuk menyimpan, mengalihmediakan atau mengalihinformasikan, mengelola, mendistribusikan dan mempublikasikan proposal inimelalui internet atau media lain bagi kepentingan akademis baik dengan maupun tanpa sepengetahuan saya sebagai penulis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh rasa tanggung jawab dan saya bersedia menerima konsekuensi dalam bentuk apapun sesuai dengan aturan yang berlaku termasuk dicopot gelar kesarjanaan saya apabila di kemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar adanya.

Depok, 25 Juli 2023

NURUL FADILLAH

ABSTRAK

NURUL FADILLAH. NIM 2411907340. Pengaruh Sosialisasi, Promosi dan Media Sosial Terhadap Penjualan Produk Non Gadai Jaminan BPKB Di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Cikarang .

Pinjaman jaminan BPKB di PT. Pegadaian memang belum banyak dikenal oleh masyarakat, karena pesaing yang cukup banyak dalam industri pinjaman. Meskipun PT. Pegadaian (Persero) sudah dikenal sebagai Lembaga keuangan yang terpercaya dan telah beroperasi cukup lama di Indonesia, namun pasar pinjaman dengan jaminan BPKB telah menjadi kompetitif dengan adanya berbagai Lembaga keuangan lain yang menawarkan produk serupa. Dengan menggabungkan metode sosialisasi, promosi, dan media social, diharapkan akan meningkatkan kesadaran masyarakat untuk memanfaatkan pinjaman jaminan BPKB di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Cikarang sebagai solusi keuangan yang dapat diandalkan.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Pengaruh Sosialisasi, Promosi dan Media Sosial Terhadap Penjualan Produk Non Gadai Jaminan BPKB Di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Cikarang. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan metode penelitian berupa pengumpulan data menggunakan kuesioner. Model analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Pemilihan sampel dilakukan dengan cara *incidental sampling*. Adapun sampel tersebut berjumlah 53 responden, dengan menggunakan analisis regresi linier berganda.

Hasil uji regresi menunjukkan bahwa 49,6 % faktor-faktor Kepuasan Pelanggan dapat dijelaskan oleh Sosialisasi, Promosi dan Media Sosial, sedangkan sisanya 45,4 % dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Sedangkan hasil uji F menunjukkan bahwa secara simultan variabel Sosialisasi, Promosi dan Media secara serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan hasil analisis yaitu nilai $F_{hitung} (18,062) > \text{dari } F_{tabel} (2,790)$. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Sosialisasi menunjukkan hasil analisis thitung (1,485), variabel Promosi menunjukkan hasil analisis thitung (2,051) dan Media Sosial menunjukan hasil thitung (5,892) dimana $t_{tabel} (2,009)$, maka secara parsial variabel Sosialisasi tidak berpengaruh positif dan signifikan sedangkan Variabel Promosi dan Media Sosial berpengaruh positif dan Signifikan terhadap Penjualan Produk Non Gadai Jaminan BPKB Di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Cikarang, Variabel yang dominan mempengaruhi Penjualan Produk adalah Media Sosial.

Kata Kunci : Sosialisasi, Promosi Media Sosial, Penjualan Produk

ABSTRACT

NURUL FADILLAH. NIM 2411907340. Pengaruh Sosialisasi, Promosi dan Media Sosial Terhadap Penjualan Produk Non Gadai Jaminan BPKB Di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Cikarang .

BPKB collateral loan at PT. Pegadaian is not widely known by the public, because there are quite a few competitors in the loan industry. Even though PT. Pegadaian (Persero) is already known as a trusted financial institution and has been operating for a long time in Indonesia, but the BPKB guaranteed loan market has become competitive with various other financial institutions offering similar products. By combining socialization, promotion and social media methods, it is hoped that it will increase public awareness to take advantage of BPKB collateral loans at PT. Pegadaian (Persero) Cikarang Branch as a reliable financial solution.

The purpose of this study was to determine and analyze the influence of socialization, promotion and social media on the sale of BPKB non-pawn products at PT. Pawnshop (Persero) Cikarang Branch. The type of research used is quantitative research with the research method of collecting data using a questionnaire. The data analysis model used is multiple linear regression analysis. Sample selection was done by incidental sampling. The sample is 53 respondents, using multiple linear regression analysis.

The results of the regression test showed that 49.6% of the Customer Satisfaction factors could be explained by Socialization, Promotion and Social Media, while the remaining 45.4% were explained by other factors not examined in this study. While the results of the F test indicate that simultaneously the Socialization, Promotion and Media variables simultaneously have a positive and significant effect on Customer Satisfaction with the results of the analysis namely the value of $F_{count} (18.062) > \text{from } F_{table} (2.790)$. The results of the t test show that the Socialization variable shows the results of the tcount analysis (1.485), the Promotion variable shows the results of the tcount analysis (2.051) and Social Media shows the results of tcount (5.892) where $t_{table} (2.009)$, then partially the Socialization variable does not have a positive and significant effect while the Promotion and Social Media Variables have a positive and significant effect on Sales of Products Non Pawn Collateral BPKB at PT. Pegadaian (Persero) Cikarang Branch, the dominant variable influencing product sales is social media.

Keywords: Socialization, Social Media Promotion, Product Sales

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa penulis panjatkan karena berkat rahmat, taufik, hidayah serta inayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan penelitian dan skripsi ini tepat pada waktunya. Shalawat serta salam juga penulis haturkan untuk junjungan kita semua, Nabi Muhammad SAW dengan harapan kita semua mendapatkan syafaatnya di hari pembalasan nanti.

Penelitian dengan judul Pengaruh Sosialisasi, Promosi dan Media Sosial Terhadap Penjualan Produk Non Gadai Jaminan BPKB di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Cikarang ini disusun guna memenuhi persyaratan ujian memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI. Alasan pemilihan judul tersebut karena Sosialisasi, Promosi dan Media Sosial adalah strategi pemasaran yang penting untuk meningkatkan penjualan produk dan penulis berharap penelitian ini dapat membantu mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan produk non gadai jaminan BPKB serta memberikan wawasan bagi PT. Pegadaian (Persero) Cabang Cikarang dalam mengembangkan strategi bisnis mereka.

Dalam proses penulisannya, tentunya penulis dibantu oleh banyak pihak. Oleh sebab itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang kepada:

1. Bapak H. Nurdin Rifa'i, SE., MAP selaku Ketua Yayasan Nusa Jaya Depok yang telah berusaha untuk selalu mengembangkan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI ini dengan baik.
2. Ibu Prof.Dr. Gambir Melati Hatta, SH, selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI yang telah mengelola kampus dengan cukup baik.
3. Ibu Altatit Dianawati, S.Si., MM. selaku Ketua Jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI yang terus berusaha untuk memajukan Prodi ini hingga kini telah mendapatkan Akreditasi B.
4. Bapak Ricky Rizki SE., MM selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah dengan sabar bersedia membimbing.

5. Seluruh Bapak dan Ibu dosen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI khususnya Program Studi Manajemen yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah dengan penuh ketekunan dan dedikasi yang tinggi mengajar penulis hingga penulis bisa menyelesaikan Skripsi.
6. Para staff dan karyawan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI yang telah melayani penulis dengan sepenuh hati.
7. Bpk. Setyo Prabowo, SE., selaku Pemimpin PT. Pegadaian (Persero) Cabang Cikarang yang telah memberikan ijin kepada penulis untuk melakukan penelitian.
8. Ayahanda Edi Junaidi (Alm) dan Ibunda Maroh Rahmawati tercinta yang telah memberikan doa dan dukungan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan perkuliahan dan menyusun skripsi ini.
9. Serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah memberikan dorongan yang luar biasa selama proses pembuatan skripsi ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih banyak memerlukan penyempurnaan. Oleh sebab itu penulis selalu mengharapkan saran dan kritik dari para pembaca semuanya. Harapannya, di masa yang akan datang nanti penulis mampu menulis dengan lebih baik lagi. Akhir kata sekali lagi penulis mengucapkan terima kasih yang tidak terhingga dan semoga kita semua selalu diberikan kesuksesan. Amiin.

Depok, 25 Juli 2023

Nurul Fadillah

NIM : 241.190.7340

DAFTAR ISI

LEMBAR JUDUL	i
LEMBARAN PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN	ii
LEMBARAN SIDANG	iii
PERNYATAAN.....	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi

BAB I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	3
1.3. Batasan Masalah	4
1.4. Rumusan Masalah.....	4
1.5. Tujuan Penelitian	5
1.6. Manfaat Penelitian	5
1.7. Sistematika Penulisan	6

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori.....	7
2.1.1. Pengertian Manajemen Pemasaran	7
2.1.2. Sosialisasi.....	9
2.1.3. Promosi	10
2.1.4. Media Sosial.....	13

2.1.5 Penjualan Produk	14
2.2. Penelitian Terdahulu	16
2.3. Kerangka Konseptual	19
2.4. Hipotesis	20
BAB III. METODOLOGI PENELITIAN	
3.1. Tempat dan Waktu Penelitian	21
3.2. Jenis Penelitian.....	21
3.3. Populasi dan Sampel Penelitian	22
3.3.1. Populasi.....	22
3.3.2. Sampel.....	22
3.4. Teknik Pengumpulan Data.....	23
3.5. Definisi Operasional Variabel.....	24
3.5.1. Variabel Bebas	24
3.5.2. Variabel Terikat	26
3.6. Teknik Analisis Data.....	29
3.6.1. Skala dan Angka Penafsiran	30
3.6.2. Persamaan Regresi	32
3.6.3. Uji Kualitas Data.....	33
3.6.4. Uji Asumsi Klasik.....	35
3.6.5. Uji Hipotesis	36
BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Hasil Penelitian	40
4.1.1 Gambaran Perusahaan	40
4.1.2 Visi – Misi Perusahaan	41
4.1.3 Karakteristik Responden	41
4.1.4 Tanggapan Responden	43
4.1.5 Hasil Uji Kualitas Data	59
4.1.6 Hasil Uji Asumsi Klasik	63
4.1.7 Hasil Uji Hipotesis	66

4.2	Pembahasan	70
-----	------------------	----

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1	Kesimpulan	72
-----	------------------	----

5.2	Saran	72
-----	-------------	----

DAFTAR PUSTAKA	74
----------------------	----

DAFTAR TABEL

Tabel. 1.1. Data Nasabah Produk Non Gadai Jaminan BPKB.....	2
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu	18
Tabel 3.1. Waktu Penelitian	21
Tabel 3.2. Definisi Operasional Variabel.....	27
Tabel 3.3. Angka Penafsiran	31
Table 4.1. Karakteristik Responden	42
Tabel 4.2. Tanggapan Responden Atas Variabel Sosialisasi	44
Tabel 4.3. Tanggapan Responden Atas Variabel Promosi	47
Tabel 4.4 . Tanggapan Responden Atas Variabel Media Sosial	51
Tabel 4.5. Tanggapan Responden Atas Variabel Penjualan Produk	55
Tabel 4.6. Hasil Uji Validitas Variabel Sosialisasi	59
Tabel 4.7. Hasil Uji Validitas Variabel Promosi	60
Tabel 4.8. Hasil Uji Validitas Variabel Media Sosial	60
Tabel 4.9. Hasil Uji Validitas Variabel Penjualan Produk	61
Tabel 4.10. Uji Validitas Variabel Penjualan Produk Setelah Penghapusan	62
Tabel 4.11. Uji Validitas Variabel Penjualan Produk Setelah Penghapusan	62
Tabel 4.12. Hasil Uji Reliabilitas	63
Tabel 4.13. Hasil Uji Multikolinieritas	65
Tabel 4.14. Hasil Uji Regresi Linier Berganda	67
Tabel 4.15. Hasil Uji F	68
Tabel 4.16. Hasil Koefisien Determinan	68
Tabel 4.17. Hasil Uji T	69

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Grafik Penjualan Produk Non Gadai Jaminan BPKB	3
Gambar 2.1. Kerangka Konseptual Penelitian	19
Gambar 4.1. Uji Normal dengan pendekatan Diagram Histogram	64
Gambar 4.2. Uji Normal dengan pendekatan Probability Plot	65
Gambar 4.3. Uji Heteroskedastisitas dengan Pendekatan Grafik	66

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Surat Keterangan Penelitian Lampiran.....	76
Lampiran 2. Kuesioner Penelitian	77
Lampiran 3. Tabulasi Data	85
Lampiran 4. Output SPSS	86
Lampiran 5. Kartu Bimbingan	94
Lampiran 6. Daftar Riwayat Hidup	95
Lampiran 7. Table r, F dan T	96

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di Indonesia, pinjaman dengan jaminan BPKB kendaraan bermotor adalah bentuk pinjaman yang populer dan banyak ditawarkan oleh lembaga keuangan seperti bank, koperasi, maupun lembaga keuangan non-bank atau pemberi pinjaman partikelir. Proses pengajuan pinjaman dengan jaminan BPKB relatif mudah dan cepat, karena tidak memerlukan banyak dokumen dan persyaratan yang rumit seperti pinjaman dari bank. Selain itu, jumlah pinjaman yang bisa didapatkan juga cukup besar, tergantung pada nilai kendaraan yang digadaikan.

PT. Pegadaian (Persero) adalah perusahaan BUMN (Badan Usaha Milik Negara) yang bergerak di bidang jasa keuangan dengan fokus pada pembiayaan gadai. Namun, selain produk gadai, perusahaan ini juga menawarkan produk non gadai seperti tabungan emas, investasi emas, asuransi, dan lain sebagainya. Penjualan produk non gadai mungkin belum sebesar penjualan produk gadai dan perusahaan mungkin ingin meningkatkan penjualan produk non gadai, khususnya produk jaminan BPKB.

Pinjaman BPKB di Pegadaian adalah salah satu layanan gadai yang memungkinkan masyarakat untuk mendapatkan pinjaman tunai dengan cara menggadaikan BPKB kendaraan sebagai jaminan. Produk ini memberikan solusi keuangan yang cepat dan mudah bagi masyarakat yang membutuhkan dana tunai dalam waktu singkat.

Proses pengajuan pinjaman BPKB di Pegadaian cukup mudah dan cepat. Pertama, masyarakat harus memenuhi beberapa persyaratan, seperti memiliki kendaraan bermotor yang masih dalam masa pemakaian dan memiliki BPKB yang sah. Kemudian, masyarakat harus membawa kendaraan dan dokumen penting seperti STNK, KTP, dan NPWP untuk diverifikasi oleh Pegadaian.

Pinjaman jaminan BPKB di PT. Pegadaian memang belum banyak dikenal oleh masyarakat, karena pesaing yang cukup banyak dalam industry pinjaman. Meskipun PT. Pegadaian (Persero) sudah dikenal sebagai Lembaga keuangan yang terpercaya

dan telah beroperasi cukup lama di Indonesia, namun pasar pinjaman dengan jaminan BPKB telah menjadi kompetitif dengan adanya berbagai Lembaga keuangan lain yang menawarkan produk serupa.

Untuk meningkatkan penjualan Produk non gadai jaminan BPKB di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Cikarang, dapat dilakukan melalui berbagai metode sosialisasi, promosi dan media social.

Sosialisasi dapat dilakukan dengan mengadakan kegiatan pameran, seminar, atau *workshop* yang fokus pada edukasi dan informasi tentang manfaat serta prosedur pengajuan pinjaman jaminan BPKB.

Promosi dapat dilakukan melalui iklan di media cetak, media elektronik, kampanye digital, atau penawaran khusus seperti diskon atau penawaran khusus bagi nasabah yang mengajukan pinjaman jaminan BPKB.

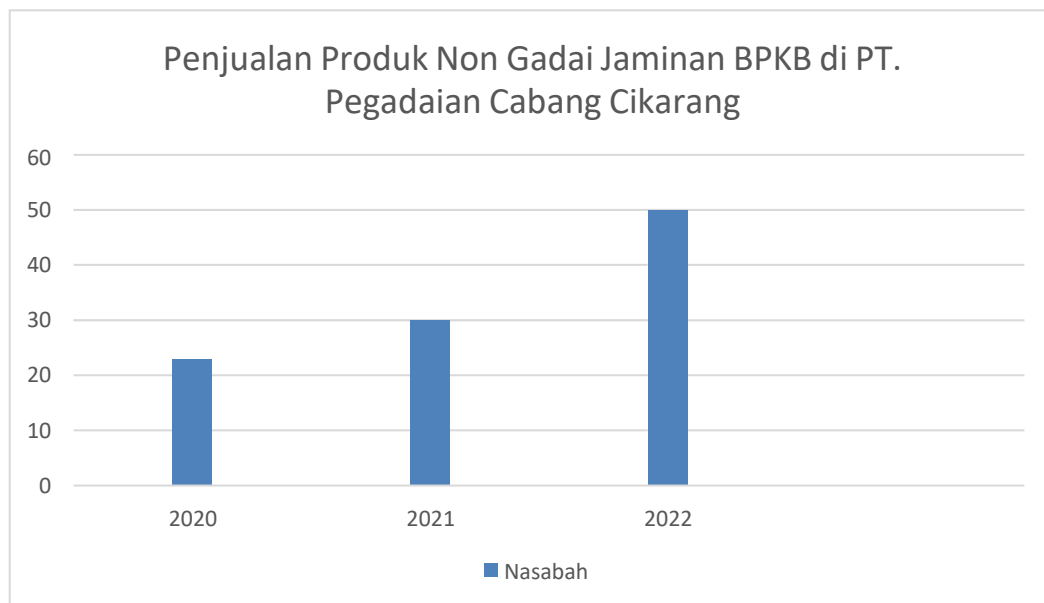
Penggunaan media social juga dapat menjadi metode yang efektif yang memperkenalkan produk pinjaman jaminan BPKB, dengan membuat konten informatif dan menarik, serta berinteraksi dengan calon nasabah melalui mediasocial.

Dengan menggabungkan metode sosialisasi, promosi, dan media social, diharapkan akan meningkatkan kesadaran masyarakat untuk memanfaatkan pinjaman jaminan BPKB di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Cikarang sebagai solusi keuangan yang dapat diandalkan.

Tabel. 1.1. Data Nasabah Produk Non Gadai Jaminan BPKB PT. Pegadaian (Persero) Cabang Cikarang Tahun 2020 - 2022

No	Tahun	Nasabah
1	2020	23
2	2021	30
3	2022	50
Total		103

Sumber : PT. Pegadaian (Persero) Cabang Cikarang



Gambar 1.1 Grafik Penjualan Produk Non Gadai Jaminan BPKB di PT. Pegadaian Cabang Cikarang

Diagram penjualan produk non gadai jaminan BPKB di PT. Pegadaian Cabang Cikarang menunjukkan peningkatan yang signifikan dari tahun 2020 hingga 2022. Pada tahun 2020, jumlah nasabah yang melakukan pembelian produk tersebut sebanyak 23 orang. Angka ini kemudian meningkat menjadi 30 nasabah pada tahun 2021, dan mencapai angka tertinggi pada tahun 2022 dengan 50 nasabah yang melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan adanya peningkatan minat nasabah terhadap produk non gadai jaminan BPKB di PT. Pegadaian Cabang Cikarang dari tahun ke tahun.

Berdasarkan pada uraian latar belakang masalah yang terjadi diatas maka dapat diajukan sebuah penelitian dengan judul “ **Pengaruh Soisalisasi, Promosi danMedia Sosial Terhadap Penjualan Produk Non Gadai Jaminan BPKB di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Cikarang** ”.

1.2 Identifikasi Masalah

1. Penjualan produk non gadai jaminan BPKB pada perusahaan lain.
2. Persaingan dari pesaing di industri yang juga menawarkan produk serupa. Hal ini dapat mempengaruhi tingkat minat dan permintaan nasabah terhadap produk non gadai jaminan BPKB yang ditawarkan oleh PT.

Pegadaian Cabang Cikarang.

3. Kurang memaksimalkannya sosialisasi terhadap produk non gadai jaminan BPKB PT. Pegadaian Cabang Cikarang di masyarakat.
4. Tidak optimalnya promosi yang dilakukan oleh PT. Pegadaian Cabang Cikarang terhadap produk non gadai jaminan BPKB, sehingga masyarakat kurang mengetahui produk tersebut.
5. Tidak optimalnya pemanfaatan media sosial oleh PT. Pegadaian Cabang Cikarang dalam mempromosikan produk non gadai jaminan BPKB, sehingga masyarakat kurang terpapar informasi mengenai produk tersebut.
6. Faktor eksternal seperti kondisi perekonomian yang tidak stabil, yang dapat mempengaruhi keputusan nasabah dalam melakukan pembelian produk non gadai jaminan BPKB. Hal ini dapat mempengaruhi tingkat penjualan PT. Pegadaian Cabang Cikarang secara keseluruhan.

1.3 Batasan Masalah

Hasil identifikasi masalah yang ada di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Cikarang menunjukkan bahwa permasalahan yang ada cukup banyak. Untuk mencegah mengembangkannya penelitian maka penulis membatasi masalah agar terperinci dengan jelas. Harapannya pemecahan masalahnya lebih terarah.

Oleh sebab itu penulis membatasi penelitian ini hanya pada pengaruh sosialisasi, promosi dan media sosial terhadap penjualan produk non gadai jaminan BPKB di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Cikarang.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka permasalahan pada penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah secara simultan Sosialisasi, Promosi dan Media Sosial berpengaruh signifikan positif terhadap Penjualan Produk di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Cikarang?
2. Apakah secara parsial Sosialisasi berpengaruh signifikan positif terhadap Penjualan Produk di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Cikarang?

3. Apakah secara parsial Promosi berpengaruh signifikan positif terhadap Penjualan Produk di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Cikarang?
4. Apakah secara parsial Media Sosial berpengaruh signifikan positif terhadap Penjualan Produk di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Cikarang?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis mempunyai tujuan pada penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah secara simultan Sosialisasi, Promosi dan Media Sosial berpengaruh signifikan positif terhadap Penjualan Produk di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Cikarang.
2. Untuk mengetahui apakah secara parsial Sosialisasi berpengaruh signifikan positif terhadap Penjualan Produk di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Cikarang
3. Untuk mengetahui apakah secara parsial Promosi berpengaruh signifikan positif terhadap Penjualan Produk di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Cikarang
4. Untuk mengetahui apakah secara parsial Media Sosial berpengaruh signifikan positif terhadap Penjualan Produk di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Cikarang.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini akan memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Sebagai salah satu alat untuk mengetahui cara penjualan yang di inginkan oleh Pelanggan dan penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan untuk mempertahankan penjualan pendidikannya yang sudah baik.
2. Dari penelitian ini penulis dapat memperoleh pengetahuan baru mengenai masalah pemasaran yang sangat berkaitan erat dengan kehidupan sehari-hari dan yang tidak kalah penting adalah sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Srata 1.
3. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan khasanah kepustakaan dan tambahan referensi bagi penelitian selanjutnya.

1.7 Sistematika Penulisan

Guna memahami lebih lanjut skripsi ini, maka materi-materi yang tertera pada proposal 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, definisi 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 berbagai buku, jurnal, rujukan yang secara sah digunakan dalam menyusun penelitian ini.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Manajemen Pemasaran

Pengertian Pemasaran

Menurut Yulianti (2019 : 1) Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang- barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.

Menurut W Stanton dalam Yulianti (2019 : 1-2) pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli maupun pembeli potensial.

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Yulianti (2019 : 2) pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan manajemen adalah proses perencanaan (Planning), pengorganisasian (organizing) penggerakan (Actuating) dan pengawasan. Jadi dapat diartikan bahwa Manajemen Pemasaran adalah sebagai analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan –tujuan organisasi.

Konsep Pemasaran

Konsep-konsep inti pemasaran meliputi: kebutuhan, keinginan, permintaan, produksi, utilitas, nilai dan kepuasan; pertukaran, transaksi dan hubungan pasar, pemasaran dan pasar. Kita dapat membedakan antara kebutuhan, keinginan dan permintaan. Kebutuhan adalah suatu keadaan dirasakannya ketiadaan kepuasan dasar tertentu. Keinginan adalah kehendak yang kuat akan pemuas yang spesifik terhadap kebutuhankebutuhan yang lebih mendalam. Sedangkan Permintaan adalah keinginan akan produk yang spesifik yang didukung dengan kemampuan dan kesediaan untuk membelinya.

Macam – Macam Konsep Pemasaran

Dalam pemasaran terdapat enam konsep yang merupakan dasar pelaksanaan kegiatan pemasaran suatu organisasi yaitu : konsep produksi, konsep produk, konsep penjualan, konsep pemasaran, konsep pemasaran sosial, dan konsep pemasaran global. (Yulianti 2019 : 4)

1. Konsep produksi

Konsep produksi berpendapat bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dimana-mana dan harganya murah. Konsep ini berorientasi pada produksi dengan mengerahkan segenap upaya untuk mencapai efisiensi produk tinggi dan distribusi yang luas. Disini tugas manajemen adalah memproduksi barang sebanyak mungkin, karena konsumen dianggap akan menerima produk yang tersedia secara luas dengan daya beli mereka.

2. Konsep produk

Konsep produk mengatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan mutu, performansi dan ciri-ciri yang terbaik. Tugas manajemen disini adalah membuat produk berkualitas, karena konsumen dianggap menyukai produk berkualitas tinggi dalam penampilan dengan ciri – ciri terbaik.

3. Konsep penjualan

Konsep penjualan berpendapat bahwa konsumen, dengan dibiarkan begitu saja, organisasi harus melaksanakan upaya penjualan dan promosi yang agresif.

4. Konsep pemasaran

Konsep pemasaran mengatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing.

5. Konsep pemasaran sosial

Konsep pemasaran sosial berpendapat bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan kepentingan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan dengan cara yang lebih efektif dan efisien daripada para pesaing dengan tetap melestarikan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

6. Konsep Pemasaran Global

Pada konsep pemasaran global ini, manajer eksekutif berupaya memahami semua faktor-faktor lingkungan yang mempengaruhi pemasaran melalui manajemen strategis yang mantap. Tujuan akhirnya adalah berupaya untuk memenuhi keinginan semua pihak yang terlibat dalam perusahaan.

2.1.2 Sosialisasi

Sosialisasi adalah suatu konsep umum yang dimaknakan sebagai proses belajar melalui interaksi dengan orang lain, tentang cara berfikir, merasakan dan bertindak dimana semuanya itu merupakan hal-hal yang sangat penting dalam menghasilkan partisipasi sosial yang efektif (Wurianti dalam Maxuel 2021 : 24).

Sosialisasi dapat dibedakan menjadi primer dan sekunder (Sumantri 2019 : 16)

- a. Sosialisasi primer dikaitkan dengan pembentukan dasar atau awal kepribadian, proses ini dimulai dengan mengakumulasi pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan untuk menjadi anggota dalam masyarakat tertentu.
- b. Sosialisasi sekunder terdiri atas pengalaman-pengalaman yang kompleks yang terjadi sepanjang masa untuk mejadi anggota masyarakat atau kelompok budaya tertentu. Sosialisasi sekunder merupakan proses memahami dan merasakan berbagai budaya yang ditunjukkan dalam kehidupan secara keseluruhan.

Indikator Sosialisasi

Menurut Siqueira (2018 : 32) Sosialisasi dapat diukur melalui empat indikator, yaitu

- a) Kemampuan mengidentifikasi merek,
Kemampuan mengidentifikasi merek mencakup kemampuan konsumen untuk mengenali merek yang ditawarkan oleh perusahaan.
- b) Asosiasi merek,
Asosiasi merek mencakup pikiran, perasaan, dan asosiasi yang muncul ketika konsumen berpikir tentang merek tersebut.
- c) Preferensi merek
Preferensi merek mencakup tingkat kesukaan konsumen terhadap merek tersebut.
- d) Loyalitas merek.
Loyalitas merek mencakup tingkat keterikatan dan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.

2.1.3 Promosi

1. Pengertian Promosi

Menurut Haque-Fawz (2021 :54) Promosi penjualan (sales promotion) adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah

barang yang dibeli pelanggan.

Menurut para ahli :

- a. Menurut Hermawan dalam Haque-Fawz (2021 :53) Promosi penjualan (sales promotion) adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.
 - b. Menurut Peter & Olson dalam Haque-Fawz (2021 :54) Promosi penjualan didefinisikan sebagai peristiwa memasarkan berfokus pada tindakan yang tujuannya untuk memberi dampak langsung terhadap perilaku pelanggan sebuah perusahaan.
 - c. Menurut Abdurrahman dalam Haque-Fawz (2021 :54) Promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa.
2. Alat-alat promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Menurut Kotler dalam Firmansyah (2019:266-268) menyatakan alat-alat sales promotion terdiri dari:

- a. Sampel.
Sejumlah kecil produk yang ditawarkan kepada konsumen untuk dicoba.
- b. Kupon
Sertifikat yang memberi pembeli potongan harga untuk pembelian produk tertentu.
- c. Tawaran pengembalian uang (rabat)
Tawaran untuk mengembalikan sebagian uang pembelian suatu produk kepada konsumen yang mengirimkan “bukti pembelian” ke perusahaan.
- d. Paket Harga (transaksi potongan harga/diskon)
Menawarkan kepada konsumen penghematan dari harga biasa suatu produk.
- e. Premium (hadiah pemberian)
Barang yang ditawarkan secara cuma-cuma atau dengan harga sangat murah sebagai insentif untuk membeli suatu produk

- f. Program frekuensi
Program yang memberikan imbalan yang terkait dengan frekuensi dan intensif konsumen membeli produk atau jasa perusahaan tersebut.
- g. Kontes, undian, dan permainan
Kegiatan promosi yang memberikan konsumen peluang untuk memenangkan sesuatu seperti uang tunai, perjalanan atau barang entah dengan keberuntungan atau dengan usaha ekstra.
- h. Imbalan berlangganan
Uang tunai atau hadiah lain yang ditawarkan bagi penggunaan suatu produk atau jasa perusahaan.
- i. Pengujian gratis
Mengundang calon pembeli menguji-coba produk tanpa biaya dengan harapan mereka akan membeli.
- j. Garansi produk
Janji eksplisit atau implisit penjual bahwa produk tersebut akan bekerja sebagaimana telah ditentukan.
- k. Promosi bersama
Dua atau lebih merk perusahaan bekerja sama dengan kupon, pengembalian uanga, dan kontes untuk meningkatkan daya tarik.
- l. Promosi – silang
Menggunakan suatu merk untuk mengiklankan merk lain yang tidak bersaing.
- m. Point of purchase
Display atau peragaan yang berlangsung ditempat pembayaran atau penjualan.

Indikator Promosi

Indikator promosi menurut Kotler dan Armstrong dalam Larika (2020 : 130-131) yaitu:

1. *Advertising* (periklanan),
Yaitu semua bentuk presentasi dan promosi nonpersonal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan, barang atau jasa.

2. *Sales promotion* (promosi penjualan),
Yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.
3. *Personal selling* (penjualan perseorangan),
Yaitu presentasi personal oleh tenaga penjualan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen.
4. *Public relations* (hubungan masyarakat),
Yaitu membangun hubungan yang baik dengan berbagai publik perusahaan supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta event yang tidak menguntungkan.
5. *Direct marketing* (penjualan langsung),
Yaitu hubungan langsung dengan sasaran konsumen dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang abadi dengan konsumen.

2.1.4 Media Sosial

Pengertian Media Sosial

Menurut Tuten and Solomon dalam Taan (2021 : 319), media sosial marketing adalah pemanfaatan teknologi, saluran, dan perangkat lunak dari media sosial yang bertujuan untuk menciptakan suatu komunikasi, pengiriman, pertukaran serta penawaran yang bernilai bagi pemangku kepentingan dalam suatu organisasi. Sedangkan Pham and Gammoh dalam Taan (2021 : 319), media sosial marketing merupakan proses perusahaan dalam menciptakan dan mempromosikan kegiatan yang berkaitan dengan pemasaran online di platform media sosial yang menawarkan nilai kepada para pemangku kepentingannya.

Media Sosial Marketing merupakan suatu teknik pemasaran dengan menggunakan sarana media sosial untuk mempromosikan produk atau jasa secara lebih spesifik. Tampilan konten yang bagus mampu membuat pengunjung website produk atau jasa online untuk tertarik dengan produk dan jasa yang kita tampilkan, (Novila dalam Taan, 2021 : 319). Social media marketing merupakan bentuk periklanan secara

online yang menggunakan konteks kultural dari komunitas sosial meliputi jejaring sosial, dunia virtual, situs berita sosial, dan situs berbagi pendapat sosial untuk menemui tujuan komunikasi (Fauzi dalam Taan , 2021 : 319). Di dalam masa yang sekarang ini pembisnis perlu melakukan eksperimen dan melakukan penyesuaian terhadap keadaan pasar dengan menggunakan taktik social media marketing untuk mencapai goal dari perusahaan tersebut, Rangkuti dalam Taan (2021 : 319).

Media Sosial Marketing merupakan sebuah proses yang memberdayakan individu dan perusahaan untuk mempromosikan website mereka, produk atau layanan online dan melalui saluran sosial untuk berkomunikasi dengan sebuah komunitas yang jauh lebih besar yang tidak mungkin tersedia melalui saluran periklanan tradisional, Drury dalam Taan (2021 : 319). Dari beberapa penjelasan para ahli tersebut dapat diartikan bahwasanya social media marketing adalah suatu bentuk pemasaran yang menggunakan promosi melalui situ web melalui social online agar membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan tindakan untuk merek , produk, bisnis, orang atau hal lainnya. (Kusuma et al., dalam Taan 2021 : 319)

Indikator Media Sosial

Indikator Media Sosial Marketing Gunelius dalam Taan (2021 : 319) terdapat 4 (empat) indikator social media marketing yaitu :

- a. Pembuatan Konten (*Content Creation*)
- b. Berbagi Konten (*Content Sharing*)
- c. Menghubungkan (*Connecting*),
- d. Pembangunan Komunitas (*Community Building*).

2.1.5 Pejualan Produk

Pada umumnya penjualan merupakan usaha konkrit memindahkan produk, baik barang ataupun jasa, dari produsen kepada konsumen sehingga mampu memberikan keuntungan/laba. Didalam penjualan harus dilakukan pengelolaan dan

kerjasama yang baik antara pengusaha, produktivitas perusahaan, pekerja dalam perusahaan, para supplier, agen, pedagang dan tenaga pemasaran. Sehingga jikasemua pihak bersinergi kuat maka penjualan yang efektif dan efisien dapat terlaksana dengan baik dan memberikan hasil memuaskan sesuai target yang diharapkan.perusahaan. (Apriyanti, 2018 : 22)

Produk adalah hasil proses produksi yang dilakukan produsen atau perusahaan, kemudian dijual kepada konsumen yang membutuhkan baik untuk memenuhi keperluan sehari-hari, memenuhi kebutuhan pokok maupun memenuhi keinginan / gengsi / kepuasan gaya hidup konsumen, dimana hasil penjualan produk tersebut merupakan pendapatan / penghasilan / penerimaan arus kas masuk untuk perusahaan yang bersangkutan. Pada umumnya sebagian besar konsumen lebih menyukai produk yang harganya relatif murah tapi memiliki kualitas yang baik dimana Produk yang dihasilkan perusahaan dapat berupa barang maupun jasa sesuai kebutuhan para konsumennya. (Apriyanti, 2018 : 22)

Pelaksanaan penjualan produk setiap bulan, apakah sebuah perusahaan mampu atau tidaknya mencapai target akan sangat berpengaruh terhadap kesuksesan maupun kegagalan eksistensi kelangsungan hidup perusahaan, karena jika penjualan terus menerus tidak mencapai taget akan berpengaruh pada keterhambatannya produksi dan operasional perusahaan sehingga dapat menciptakan suatu kegagalan, karena itu pelaksanaan penjualan produk ini harus dilaksanakan sebaik mungkin salah satunya dalam menarik minat konsumen agar membeli produk yang kita tawarkan, yaitu bisa dengan cara menciptakan tampilan kemasan yang menarik agar dapat memikat hati konsumen untuk membeli produk yang perusahaan tawarkan. (Apriyanti, 2018 : 22)

Indikator Penjualan Produk

Theresia Liliana Dewi (2018 : 43) Menurut Theresia Liliana Dewi, indikator penjualan produk dapat diukur melalui :

- a) Peningkatan jumlah penjualan,
- b) Peningkatan jumlah pelanggan,

- c) Peningkatan loyalitas pelanggan,
- d) Peningkatan pangsa pasar, dan
- e) Peningkatan keuntungan

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang berhubungan dengan penjualan produk relative banyak dilakukan. Namun demikian penelitian tersebut memiliki variasi yang berbeda seperti penggunaan variabel independent, lokasi penelitian, jumlah responden yang berbeda dan lain sebagainya. Beberapa penelitian terdahulu yang berhubungan dengan penjualan produk dapat disajikan dibawah ini :

1. Nisa Nurmauliddiana Abdullah, Kharisma Nasionalita (2018) meneliti tentang Pengaruh Sosialisasi Terhadap Pengetahuan Pelajar Mengenai Hoax (Studi Pada Program Diseminasi Informasi Melalui Media Jukrak Di SMKN 1 Pangandaran), dengan 87 responden, Metode penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier sederhana, uji korelasi, koefisien determinasi dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan pengaruh yang signifikan dari sosialisasi diseminasi informasi terhadap pengetahuan pelajar di SMKN 1 Pangandaran. Berdasarkan dari analisis koefisien yang dilakukan diperoleh nilai sebesar 0,497. Sehingga, sosialisasi “Diseminasi Informasi Melalui Media Jukrak” yang dilakukan oleh Divisi Komunikasi dan Publik Diskominfo Prov. Jabar berpengaruh sebesar 49,7% terhadap pengetahuan pelajar di SMKN 1 Pangandaran, sedangkan sisanya 50,3% dipengaruhi oleh hal lain diluar penelitian ini.
2. Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Priangga Pratama Putra Haryanto,dkk (2020) Pengaruh Promosi Terhadap Penjualan Sepeda Motor Pada PT.ASTRA MOTOR DI SAMARINDA. Dengan populasi sebanyak 20 orang. Data-data yang terkumpul kemudian di olah dan di analisis dengan menggunakan Teknik regresi linier ganda. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai t hitung variable bebas adalah 3,812 untuk promosi secara Sedangkan nilai t table adalah 1,859 (thiung > t table) artinya bahwa variable promosi secara

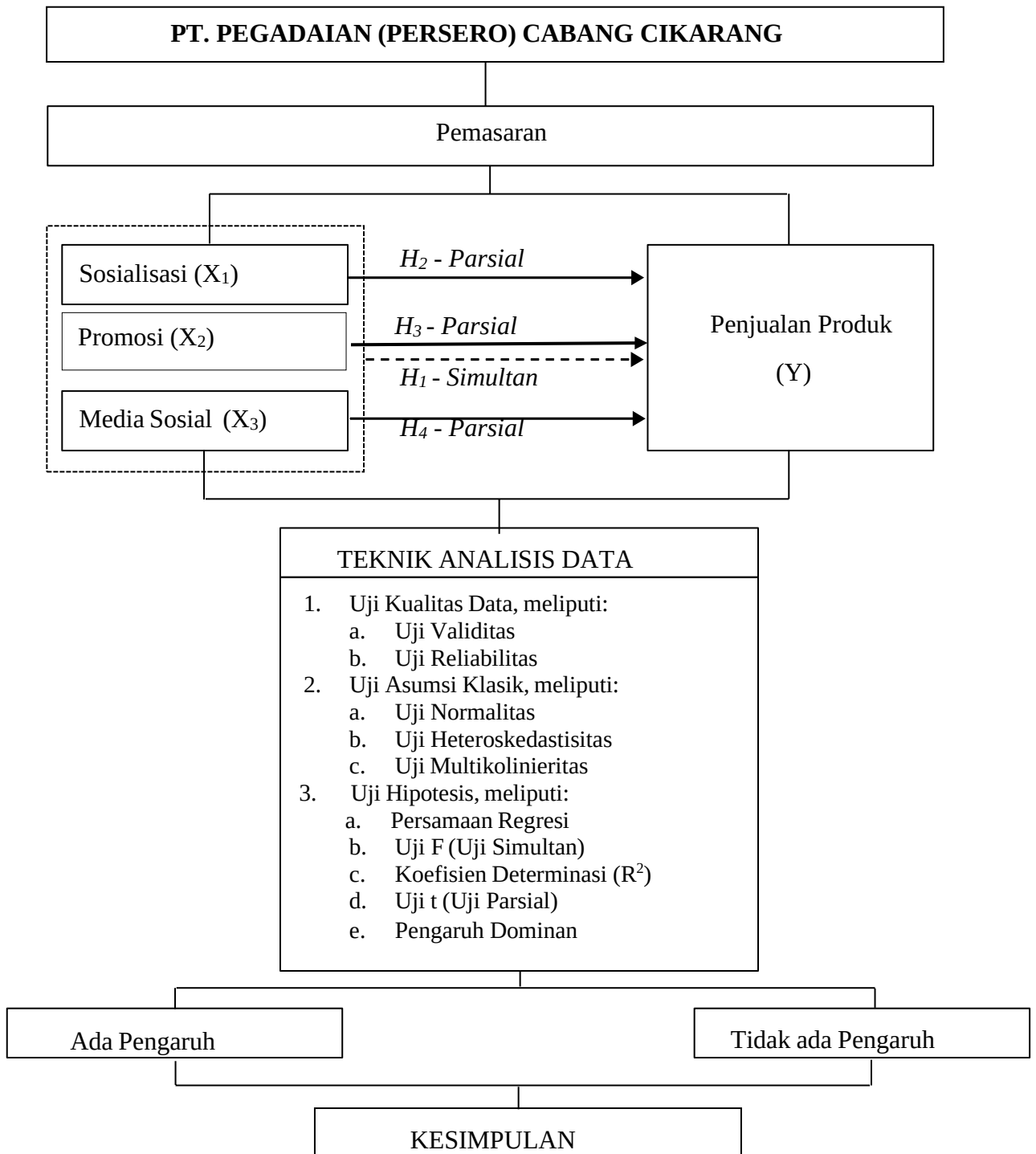
berpengaruh secara signifikan terhadap penjualan. Nilai koefisien determinasi pengkuadratan nilai koefisien korelasi yaitu $0,8032 = 0,645$. Jadi koefisien determinasi = 0,645 atau 64,5% angka tersebut mengandung arti bahwa variable promosi (x) secara silmultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap penjualan (y) sebesar 64,5%. Sedangkan sisanya ($100\% - 64,5\% = 35,5\%$) dipengaruhi oleh factor lain diluar dari penelitian ini.

3. Indah Handaruwati (2018). Pengaruh media sosial terhadap penjualan produk Cemilan Lokal Secara Online. besar sampel adalah 30 responden pemasar produk jajanan lokal melalui media sosial facebook. Analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil yang dicapai dalam penelitian ini adalah keempat dimensi media sosial facebook semuanya memiliki pengaruh signifikan terhadap penjualan produk jajanan lokal secara online yaitu Social Media Knowledge Faktor level 34,44%, Jumlah Teman 25,64%, Aktivitas Media Sosial 57,57% dan kelengkapan Informasi Produk adalah 40,05%.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Peneliti	Judul	Variabel	Analisis	Hasil
Nisa Nurmauliddiana Abdullah, Kharisma Nasionalita (2018)	Pengaruh Sosialisasi Terhadap Pengetahuan Pelajar Mengenai Hoax (Studi Pada Program Diseminasi Informasi Melalui Media Jukrak Di SMKN 1 Pangandaran)	Sosialisasi	Regresi linier sederhana, uji korelasi, koefisien determinasi dan uji hipotesis	Hasil penelitian menunjukkan sosialisasi berpengaruh sebesar 49,7% terhadap pengetahuan pelajar di SMKN 1 Pangandaran, sedangkan sisanya 50,3% dipengaruhi oleh hal lain diluar penelitian ini.
Priangga Pratama Putra Haryanto, Esa Larossa, Yudha Ari Purnama (2020)	Pengaruh Promosi Terhadap Penjualan Sepeda Motor Pada PT. Asta Motor di Samarinda	Promosi	Analisis regresi linier ganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada promosi terhadap penjualan produk
Indah Handaruwati (2018)	Pengaruh Media Sosial Terhadap Penjualan Produk Cemilan Lokal Secara Online	Media Sosial	Regresi linier berganda	Hasil yang dicapai dalam penelitian ini adalah keempat dimensi media sosial facebook semuanya memiliki pengaruh signifikan terhadap penjualan produk jajanan

2.3 Kerangka Konseptual



Gambar 2.4 Kerangka Konseptual

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:

Hipotesis yang penulis sajikan dalam skripsi ini adalah sebagai berikut :

Hipotesis 1:

H0: $\beta_1 \beta_2 = 0 \rightarrow$ Tidak ada pengaruh positif signifikan antara sosialisasi dan penjualan produk non gadai jaminan BPKB.

H1: $\beta_1 \beta_2 \neq 0 \rightarrow$ Ada pengaruh positif signifikan antara sosialisasi dan penjualan produk non gadai jaminan BPKB.

Hipotesis 2:

H0: $\beta_1 \beta_2 = 0 \rightarrow$ Tidak ada pengaruh positif signifikan antara promosi dan penjualan produk non gadai jaminan BPKB.

H1: $\beta_1 \beta_2 \neq 0 \rightarrow$ Ada pengaruh positif signifikan antara promosi dan penjualan produk non gadai jaminan BPKB.

Hipotesis 3:

H0: $\beta_1 \beta_2 = 0 \rightarrow$ Tidak ada pengaruh positif signifikan antara media social dan penjualan produk non gadai jaminan BPKB.

H1: $\beta_1 \beta_2 \neq 0 \rightarrow$ Ada pengaruh positif signifikan antara media social dan penjualan produk non gadai jaminan BPKB.

Catatan: H0 adalah hipotesis nol, yaitu hipotesis yang menyatakan tidak ada pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat. H1 adalah hipotesis alternatif, yaitu hipotesis yang menyatakan ada pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

1.1 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Cikarang, Jl. RE. Martadinata No. 17, Karangbaru, Kec. Cikarang Utara, Kabupaten Bekasi, Jawa Barat 17530 sesuai dengan jadwal penelitian yang tertera pada tabel di bawah ini.

Tabel 3.1 Waktu Penelitian

Kegiatan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agt
	Minggu ke-						
Pengajuan Judul							
Persetujuan dan Dosen Pembimbing							
Pembagian Surat Permohonan Ijin Penelitian							
Penyusun Proposal (Bab 1, 2, 3, Dp + Kuesioner)							
Seminar Proposal							
Perbaikan Hasil Seminar Proposal							
Penelitian dan Penulisan Bab 4 & 5							
Penyerahan Woring in Progress 2 (WP-2)							
Sidang Skripsi & Ujian Komperensif							
Sidang Skripsi & Ujian Komperensif (Ulang/Susulan)							
Perbaikan Skripsi							
Persetujuan dan Pengesahan Skripsi							

1.2 Jenis Penelitian

Menurut Sugiyono dalam Tulanggow (2019 : 38) mendefinisikan metode penelitian kuantitatif sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positifme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Sedangkan penelitian ini menggunakan tipe atau jenis penelitian asosiatif, dimanamenurut Siregar dalam Tulanggow (2019 : 38), tipe penelitian bertujuan untuk mencari hubungan diantara dua variabel. Dan pada penelitian

ini, sampel penelitian yang digunakan adalah Genuie Sampling, yang sumber datanya adalah data primer dan data sekunder. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji realibilitas, uji normalitas, analisis regresi linear berganda, hipotesis uji, hipotesis uji F, analisis koefisien determinasi.

1.3 Populasi Dan Sample

1. Populasi

Menurut Sugiyono dalam Roflin (2021 : 5) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri ata objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karkteristik tertnetu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudiaditarik kesimpulannya. Sedangkan Ismiyanto dalam Roflin (2021 :5) Populasi adalah keseluruhan subjek atau totlitas subjek penelitian yang dapat berupa orang, benda suatu hal yang didalamnya dapat diperoleh dan atau dapat memberi informasi (data) penelitian.

Adapun populasi dalam penelitian ini adalah para nasabah pegadaian yang mengajukan pinjaman dengan jaminan BPKB, Jumlah Pelanggan berdasarkan informasi dari pihak PT. Pegadaian (Persero) sebanyak 103 orang dari tahun 2020-2022. Oleh sebab itu dalam penelitian ini menggunakan Rumus Slovin sebagai populasi penelitian.

2. Sampel

Menurut Roflin (2021 : 11) Sample merupakan bagian dari populasi. Kalimat ini memiliki dua makna, yaitu :

- a. Semua unit populasi harus memiliki peluang untuk terambil sebagai unit sampel dan
- b. Sampel dipandang sebagai penduga populasinya atau sebagai populasi populasi dalam bentuk kecil (miniature populasi). Artinya besar sampel harus mencukupi untuk menggambarkan populasinya.

Di dalam penelitian ini, penulis menggunakan rumus pengambilan sampel menurut Taro Yamane atau yang lebih dikenal dengan istilah Rumus Slovin, sebagai berikut:

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

Keterangan :

- N = Banyaknya sampel
N = Populasi
d² = Presisi yang ditetapkan (dalam penelitian ini ditetapkan sebesar 10%)

$$n = \frac{103}{103(0,1)^2 + 1}$$

$$n = \frac{103}{103(0,01) + 1}$$

$$n = \frac{103}{2,12}$$

$$n = 52,830188679245 \text{ (Dibulatkan menjadi 53)}$$

Jadi sampel pada penelitian ini 53 responden diambil secara acak (*Incidental sampling*).

1.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data sangat ditentukan oleh metodologi penelitian, apakah kuantitatif atau kualitatif. Dalam penelitian kualitatif dikenal teknik pengumpulan data: observasi, focus group discussion (FGD), wawancara mendalam (indent interview), dan studi kasus (case study). Sedangkan dalam penelitian kuantitatif dikenal teknik pengumpulan data: angket (questionnaire), wawancara, dan dokumentasi. (Priadana 2021 : 189). Beberapa teknik pengumpulan data secara

umum adalah sebagai berikut :

1. Observasi (pengamatan) Observasi adalah dasar semua ilmu pengetahuan. Para ilmuwan hanya dapat bekerja berdasarkan data, yaitu fakta mengenai dunia kenyataan yang diperoleh melalui observasi. Melalui observasi, peneliti belajar tentang perilaku, dan makna dari perilaku tersebut. Observasi dibedakan menjadi observasi berpartisipasi (participant observastion), Observasi secara terangterangan dan tersamar (overt observastion and covert observastion), observasi yang tak berstruktur (unstructured observation), masing-masing tipe dan jenis observasi tersebut digunakan sesuai dengan karakteristik objek material sumber data.
2. Questioner (Kuesioner/Angket) Questioner disebut pula angket atau self administrated questioner adalah teknik pengumpulan data dengan cara mengirimkan suatu daftar pertanyaan kepada responden untuk diisi.

1.5 Definisi Operasional Variabel

Setyawan (2021 : 59) Mendefinisikan Variabel secara Operasional berarti menggambarkan atau mendeskripsikan variable penelitian sedemikian rupa, sehingga variable tersebut bersifat Spesifik (Tidak Beinterpretasi Ganda) dan Terukur (Observable atau Measurable).

Definisi Operasional Variabel adalah penjelasan tentang variabel yang dirumuskan berdasarkan karakteristik dan indicator yang digunakan dalam sebuah penelitian sebagai dasar untuk mengumpulkan data. (Setyawan 2021 : 59). Menurut Terminologi Metodologik dalam Setyawan (2021 : 40) , dikenal beberapa macam variabel penelitian. Berdasarkan hubungan antara satu variabel dengan yang lain maka macam – macam variabel dalam penelitian dapat dibedakan menjadi :

3.5.1 Variabel Bebas

Variabel Bebas (Independent Variable). Variable ini sering disebut sebagai Variabel Stimulus, Predictor, Variabel Pengaruh, Variabel Perlakuan, Kausa, Treatment, Risiko, atau Variable Bebas. Dalam SEM (Structural Equation Modeling)

atau Pemodelan Persamaan Struktural, Variabel Independen disebut juga sebagai Variabel Eksogen. Variabel Bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel Dependen (terikat). Dinamakan sebagai Variabel Bebas karena bebas dalam mempengaruhi variabel lain. (Setyawan 2021 : 40-41). Dalam penelitian ini digunakan variabel bebas Kualitas pelayanan dan harga yang penulis defenisikan sebagai berikut:

1. Sosialisai (X_1)

Sosialisasi adalah suatu konsep umum yang dimaknakan sebagai proses belajar melalui interaksi dengan orang lain, tentang cara berfikir, merasakan dan bertindak dimana semuanya itu merupakan hal-hal yang sangat penting dalam menghasilkan partisipasi sosial yang efektif (Wurianti dalam maxuel 2021 : 24).

- a. Kemampuan mengidentifikasi merek
- b. Asosiasi merek,
- c. Preferensi merek
- d. Loyalitas merek.

2. Promosi (X_2)

Menurut Sunyoto (2019:17) menyatakan dalam manajemen pemasaran dikatakan bahwa promosi merupakan ujung tombak kegiatan bisnis suatu produk dalam rangka menjangkau pasar sasaran dan menjual produk tersebut. Hampir dapat dipastikan bahwa promosi dilakukan untuk produk baik berupa barang maupun jasa dan baik bermerk atau tidak bermerk.

- a. *Advertising* (periklanan),
- b. *Sales promotion* (promosi penjualan),
- c. *Personal selling* (penjualan perseorangan),
- d. *Public relations* (hubungan masyarakat),
- e. *Direct marketing* (penjualan langsung),

3. Media Sosial (X₃)

Media Sosial Marketing merupakan suatu teknik pemasaran dengan menggunakan sarana media sosial untuk mempromosikan produk atau jasa secara lebih spesifik. Tampilan konten yang bagus mampu membuat pengunjung website produk atau jasa online untuk tertarik dengan produk dan jasa yang kita tampilkan, (Novila dalam Taan, 2021 : 319).

Indikator Media Sosial Marketing Gunelius dalam Taan (2021 : 319) terdapat 4 (empat) indikator social media marketing yaitu :

1. Pembuatan Konten (*Content Creation*)
2. Berbagi Konten (*Content Sharing*)
3. Menghubungkan (*Connecting*),
4. Pembangunan Komunitas (*Community Building*).

2.5.2 Variabel Terikat

Variabel Terikat merupakan Variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Disebut Variabel Terikat karena variabel ini dipengaruhi oleh variabel bebas/variabel independent. . (Setyawan 2021 : 41). Dalam penelitian ini digunakan Penjualan Produk

Penjualan produk adalah total penjualan yang dinilai dengan unit oleh perusahaan dalam periode tertentu untuk mencapai laba yang maksimal sehingga dapat menunjang pertumbuhan perusahaan. Volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan utama perusahaan dan bukannya untuk kepentingan volume penjualan itu sendiri (Kotler dalam Swastha, dalam Satria 2021 : 164).

- a) Peningkatan jumlah penjualan,
- b) Peningkatan jumlah pelanggan,
- c) Peningkatan loyalitas pelanggan,
- d) Peningkatan pangsa pasar, dan

e) Peningkatan keuntungan

Tabel 3.2. Definisi Operasional Variabel

VARIABEL	DEFINISI	INDIKATOR	UKURAN
Sosialisasi (X ₁)	Sosialisasi adalah suatu konsep umum yang dimaknakan sebagai proses belajar melalui interaksi dengan orang lain, tentang cara berfikir, merasakan dan bertindak dimana semuanya itu merupakan hal-hal yang sangat penting dalam menghasilkan partisipasi sosial yang efektif (Wurianti dalam maxuel 2021 : 24).	a. Kemampuan mengidentifikasi merek b. Asosiasi merek, c. Preferensi merek d. Loyalitas merek.	Skala Likert
Promosi (X ₂)	Menurut Sunyoto (2019:17) menyatakan dalam manajemen pemasaran dikatakan bahwa promosi merupakan ujung	a. <i>Advertising</i> (periklanan), b. <i>Sales promotion</i> (promosi penjualan), c. <i>Personal selling</i> (penjualan perseorangan),	Skala Likert

	tombak kegiatan bisnis suatu produk dalam rangka menjangkau pasar sasaran dan menjual produk tersebut. Hampir dapat dipastikan bahwa promosi dilakukan untuk produk baik berupa barang maupun jasa dan baik bermerk atau tidak bermerk.	d. <i>Public relations</i> (hubungan masyarakat), e. <i>Direct marketing</i> (penjualan langsung),	
Media Sosial (X ₃)	Social Media Marketing merupakan suatu teknik pemasaran dengan menggunakan sarana media sosial untuk mempromosikan produk atau jasa secara lebih spesifik. Tampilan konten yang bagus mampu membuat pengunjung website produk atau jasa online untuk tertarik dengan produk dan jasa yang kita tampilkan, (Novila dalam Taan, 2021 : 319).	a. Pembuatan Konten (<i>Content Creation</i>) b. Berbagi Konten (<i>Content Sharing</i>) c. Menghubungkan (<i>Connecting</i>), d. Pembangunan Komunitas (<i>Community Building</i>).	Skala Likert

Penjualan Produk (Y)	Penjualan produk adalah total penjualan yang dinilai dengan unit oleh perusahaan dalam periode tertentu untuk mencapai laba yang maksimal sehingga dapat menunjang pertumbuhan perusahaan. Volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan utama perusahaan dan bukannya untuk kepentingan volume penjualan itu sendiri (Kotler dalam Swastha, dalam Satria 2021 : 164).	a. Peningkatan jumlah penjualan, b. Peningkatan jumlah pelanggan, c. Peningkatan loyalitas pelanggan, d. Peningkatan pangsa pasar, dan e. Peningkatan keuntungan	
----------------------	---	--	--

Sumber: Peneliti (2023)

2.6 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini adalah menggunakan penelitian kuantitatif. Analisis data diartikan sebagai upaya data yang sudah tersedia kemudian diolah dengan statistik dan dapat digunakan untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian (Sujarweni, 2020:103). Dengan demikian, teknik analisis data dapat diartikan sebagai cara melaksanakan analisis terhadap data, dengan tujuan mengolah data tersebut untuk menjawab rumusan masalah.

Tujuan analisis data ada dua, yaitu:

1. Mendeskripsikan data, biasanya dalam bentuk tabel, grafik, sehingga dapat dipahami karakteristik datanya.
2. Membuat induksi atau menarik kesimpulan tentang karakteristik populasi berdasarkan data yang diperoleh dari sampel.

3.6.1 Skala dan Angka Penafsiran

Dalam penelitian menggunakan kuesioner. Maka untuk penilaiannya menggunakan Skala Likert, digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau organisasi mengenai kejadian sosial (Sudaryono, 2018:190). Indikator dijadikan sebagai tolak ukur dalam pembuatan pertanyaan atau pernyataan yang perlu dijawab oleh responden. Pertanyaan dan pernyataan yang menyiapkan lima alternatif jawaban dan jawaban ini diberi skor 1,2,3,4 dan 5. Skor yang diberikan terhadap masing-masing skala adalah sebagai berikut:

- 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 dikelompokkan.

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.

Interval Angka Penafsiran = (Skor Tertinggi – Skor Terendah) / n

$$= (5 - 1) / 5$$

$$= 0,80$$

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
3,41 – 4,20	Setuju
4,21 – 5,00	Sangat Setuju

Sumber: Hasil penelitian, 2023 (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 (X_1), (X_2), (X_3)..... (X_n) . Guna menguji pengaruh beberapa variabel bebas dengan variabel terikat dapat digunakan model matematika sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y	= Variabel terikat (Penjualan Produk)
a	= Intersep (titik potong dengan sumbu Y)
$b_1...b_3$	= Koefisien regresi (konstanta)
X_1	= Sosialisasi
X_2	= Promosi
X_3	= Media Sosial
e	= Standar error

Sumber: Sujarweni (2018:141)

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)*.

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 determinasi 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.

A. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2021:356), instrument yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid atau tidak, angka tersebut dikonsultasikan dengan angka r_{tabel} . Dengan $N= 53$ taraf $Sig\ 5\% = 0,5$ diperoleh 0,276. Karena r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} untuk taraf kesalahan $5\% = 0,5$, maka dapat disimpulkan instrument kemampuan kerja tersebut valid dan dapat digunakan untuk penelitian dengan menggunakan rumus *Pearson Product Moment* :

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

Keterangan :

Rhitung = Koefisien korelasi variabel bebas dan variabel terikat

$\sum X_1$ = Jumlah skor item

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

N = Jumlah responden

Sumber: Sujarweni (2020:83)

Namun demikian dalam penelitian ini uji validitas tidak dilakukan secara manual dengan menggunakan rumus di atas melainkan dengan menggunakan *Statistical Program for Social Science (SPSS)*. Guna melihat valid atau tidaknya butir pernyataan kuesioner maka kolom yang dilihat adalah pada Tabel *Correlation* hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS tersebut. Dikatakan valid jika rhitung > 0,276

2. Uji Reliabilitas

Setelah semua butir pernyataan kuesioner dinyatakan valid, amka langkah selanjutnya adalah melakukan uji kualitas data kedua yaitu uji reliabilitas. Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui tingkat konsistensi butir pernyataan. Butir pernyataan dikatakan reliabilitas atau handal jika jawaban responden terhadap pernyataan yang diajukan selalu konsisten. Dengan kata lain dapat dikatakan bawa uji reabilitas bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya konsistensi kuesioner dalam penggunaannya. Butir pernyataan kuesioner dikatakan *reabel* atau handal jika butir pernyataan tersebut konsisten apabila digunakan berkali-kali pada waktu yang berbeda. Dalam uji reabilitas digunakan teknik *Alpha Cronbach's* dimana suatu instrument dapat dikatakan handal (*reliable*) bila memiliki koefisien keandalan atau alpha sebesar 0,6 atau lebih, dengan menggunakan rumus alpha, sebagai berikut:

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

Keterangan:

r_{11} = Nilai reliabilitas

$\sum S_i$ = Jumlah variabel skor setiap item

S_t = Varians total

k = banyaknya butir

Sumber : Arikunto dalam Kurniawan (2018:4)

Namun demikian dalam penelitian ini uji reliable tidak dilakukan secara manual dengan menggunakan rumus di atas melainkan dngan menggunakan *Statistical Programfor Social Science (SPSS)*. Guna melihat reliable atau tidaknya butir pernyataan kuesioner maka dapat dilihat nilai *Cronbach's Alpha* yang tertera pada tabel Reability Statistics hasil pengelolaan data dengan menggunakan SPSS.

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 digunaka 3 uji asumsi klasik saja yaitu: uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas.

1. Uji Normalitas

Uji Normalitas Menurut Ghozali dalam Wijaya, dkk (2021 : 118), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi. GrafikHistogram dan grafik *Normalitas Probability Plot* serta *Kolmogorov-Smirnov (K-S)*. Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka distribusi normal. Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka distribusi tidak normal. Dalam penelitian ini akan digunakan program *Statistical Program for Sosial Science (SPSS)* dengan menggunakan pendekatan histogram.

2. Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali dalam Wijaya, dkk (2021 : 118), uji multikolinieritas merupakan suatu hubungan linier yang sempurna antara beberapa atau semua variabel

independen. Adanya multikolinieritas adalah nilai tolerance $\leq 0,10$ atau sama dengan nilai VIF ≥ 10 . Tolerance mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF=1/tolerance$).

3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali dalam Wijaya, dkk (2021 : 118), uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Grafik scatterplot dan uji Glejser. Probabilitas signifikansinya di atas tingkat kepercayaan 5%, maka dapat disimpulkan model regresi tidak mengandung adanya Heteroskedastisitas. Namun demikian dalam penelitian ini akan digunakan SPSS dengan pendekatan grafik yaitu dengan melihat pola gambar *scatterplot* yang dihasilkan SPSS tersebut.

3.6.5 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 digunakan untuk menguji tingkat signifikan dari pengaruh variabel independent secara serempak terhadap variabel dependen (Santoso Slamet dalam Lestari, dkk 2019:44). Pengujian uji F dapat dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS, dengan kriteria penilaian sebagai berikut:

- a. Apabila besarnya probabilitas signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka H_a diterima.
- b. Apabila besarnya probabilitas signifikansi lebih besar dari 0,05 maka H_a ditolak.

Pengujian signifikansi uji F dapat dilakukan pengujian dengan rumus (Santoso Slamet dalam Lestari, dkk 2019:45) sebagai berikut:

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

Keterangan :

F_{hitung} = Nilai F yang dihitung

R^2 = Nilai koefisien korelasi ganda

k = Jumlah variabel bebas

n = Jumlah sampel

sumber : Santoso Slamet dalam Lestari, dkk (2019:45)

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:

$H_0 : \beta_i = 0$; artinya variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat
 $H_a : \beta_i \neq 0$; 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 $= 0,05$ dengan ketentuan:

a. $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Artinya variasi model regresi berhasil menerangkan bahwa Sosialisasi, Promosi dan Media secara bersama-sama (simultan) tidak berpengaruh signifikan terhadap

Penjualan Produk.

b. $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Artinya variasi model regresi berhasil menerangkan bahwa Kualitas Pelayanan dan Harga secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap Penjualan Produk.

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 Kualitas Pelayanan dan Harga secara bersama-sama (simultan) tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

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

Artinya variabel Kualitas Pelayanan dan Harga secara individual (parsial) tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Perusahaan

PT Pegadaian (Persero), pemilik brand (merk) Pegadaian adalah perusahaan BUMN yang dibuka pertama kali di Sukabumi pada tanggal 1 April 1901. Sampai dengan Agustus 2020 PT Pegadaian telah mempunyai outlet sebanyak 4.100 yang tersebar di seluruh Indonesia. Produk dan layanan Pegadaian juga dapat diakses di lebih 11.000 agen. Pegadaian juga telah mengembangkan layanan secara elektronik dengan aplikasi Pegadaian Digital yang dapat diunduh di Playstore atau App Store.

Selain jaringan pelayanan yang luas, keunggulan Pegadaian lainnya adalah kecepatan dalam pelayanan dengan menerapkan standar waktu layanan maksimal 15 menit serta keamanan optimal dengan sistem pengamanan fisik dan lokasi usaha (Sispamfilu). Untuk mengantisipasi berbagai risiko, Pegadaian juga bekerja sama dengan berbagai perusahaan asuransi

Produk-produk Pegadaian juga beraneka ragam. Bisnis utama Pegadaian adalah pemberian pinjaman dengan jaminan barang bergerak baik secara konvensional maupun syariah. Salah satunya adalah Kreasi/gadai BPKB. Pinjaman (kredit) dalam jangka waktu tertentu dengan menggunakan konstruksi penjaminan kredit secara jaminan fidusia dan/ atau jaminan gadai, yang diberikan kepada pengusaha mikro dan pengusaha kecil yang membutuhkan dana untuk keperluan pengembangan usaha.

Sejarah Perusahaan

Pada tahun 1746 sejarah Pegadaian dimulai saat VOC mendirikan Bank *Van Leening* sebagai lembaga keuangan yang memberikan kredit dengan sistem gadai. Kemudian tahun 1811 pemerintah Inggris mengambil alih dan membubarkan Bank *Van Leening*, masyarakat di beri keleluasaan mendirikan usaha pergadaian. Pada 1901 didirikan Pegadaian negara pertama di Sukabumi (Jawa Barat pada tanggal 1 April 1901) kemudian tahun 1905 Pegadaian berbentuk lembaga resmi "*JAWATAN*" 1905. Pada tahun 1961 Bentuk badan hukum berubah "*JAWATAN*" ke "*PN*" berdasarkan Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-undang (Perpu) No. 19 Tahun 1960 Jo Peraturan Pemerintah (PP) No. 178 Tahun 1961. Dan pada tahun 1969 Bentuk badan

hukum berubah dari "PN" ke "*PERJAN*" berdasarkan Peraturan Pemerintah (PP) No. 7 Tahun 1969. Pada tahun 2012 Bentuk badan hukum berubah dari "*PERUM*" ke hukum berubah dari "PN" ke "*PERJAN*" berdasarkan Peraturan Pemerintah (PP) No. 7 Tahun 1969. Pada tahun 2012 Bentuk badan hukum berubah dari "*PERUM*" ke "*PERSERO*" pada tanggal 1 April 2012 berdasarkan Peraturan Pemerintah (PP) No. 51 Tahun 2011. Hingga pada tahun 2021 Bentuk badan hukum berubah dari "*PERSERO*" ke "*PERSEROAN TERBATAS*" pada tanggal 23 September 2021 berdasarkan Peraturan Pemerintah (PP) No. 73 Tahun 2021

4.1.2. Visi dan Misi Perusahaan

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 servis excellence dengan focus nasabah melalui :
 - a. Bisnis proses yang lebih sederhana dan digital
 - b. Teknologi informasi yang handal dan mutakhir
 - c. Praktek manajemen risiko yang kokoh
 - d. SDM yang professional budaya kinerja baik

4.1.3 Karakteristik Responden

Merupakan karakteristik responden yang digunakan dalam penelitian. Hal ini menunjukkan seperti apakah demografi responden dilihat dari Jenis Kelamin, Usia, Pendidikan, Pekerjaan dan Status Penghasilan. Dengan mengetahui demografi responden maka kita akan mengetahui karakteristik responden Nasabah Pinjaman Non Gadaai Jaminan BPKB di PT. Pegadaian Cabang Cikarang.

Dibawah 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
JENIS KELAMIN	LAKI-LAKI	26	49,1%
	WANITA	27	50,9%
JUMLAH		53	100%
USIA	20-30 TAHUN	23	43,4%
	31-40 TAHUN	24	45,3%
	41-50 TAHUN	6	11,3%
	>LAINNYA	-	-
JUMLAH		53	100%
PENDIDIKAN	SLTP	7	13,2%
	SLTA	38	71,7%
	SARJANA	8	15,1%
	LAINNYA	-	-
JUMLAH		53	100%
PEKERJAAN	KARYAWAN	35	66%
	PEDAGANG	15	28,3%
	ASN	-	-
	LAINNYA	3	5,7
JUMLAH		53	100%
PENGHASILAN	1-10 JUTA	49	92,5%
	10,1-20 JUTA	4	7,5%
	20,1-40 JUTA	-	-
	LAINNYA	-	-
JUMLAH		53	100%

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data diolah)

Tabel 4.1. diatas menunjukkan bahwa dilihat dari jenis kelamin, Nasabah Produk Non Gadai Jaminan BPKB di PT. Pegadaian Cabang Cikarang hampir sama antara Wanita dan Laki-Laki. Dimana Wanita sebesar 50,9 % sedangkan Laki - laki yang hanya 49,1 %. Kesimpulannya adalah Wanita hanya sedikit lebih banyak dari pada laki-laki hanya selisi 1,8%.

Jika dilihat dari usia, Nasabah Produk Non Gadai Jaminan BPKB di PT. Pegadaian Cabang Cikarang lebih didominasi oleh rentang usia 31-40 tahun sebanyak 45,3%, disusul usia 20-30 Tahun sebanyak 43,4% kemudian 41-50 Tahun 11,3%. Kesimpulannya adalah usia 31-40 tahun menjadi responden yang mendominasi Nasabah Produk Non Gadai Jaminan BPKB di PT. Pegadaian Cabang Cikarang sebanyak 45,3 %.

Selanjutnya jika dilihat dari tingkat Pendidikan, Nasabah Produk Non Gadai Jaminan BPKB di PT. Pegadaian Cabang Cikarang lebih didominasi oleh SLTA

dengan jumlah sebesar 71,7 %, Sarjana dengan jumlah sebesar 15,1 %, dan STLP dengan jumlah sebesar 13,2 %. Hal ini tentunya juga menjadi kelebihan tersendiri, mengingat jumlah sarjana yang cukup tinggi.

Pada jenis pekerjaan Nasabah Produk Non Gadai Jaminan BPKB di PT. Pegadaian Cabang Cikarang banyak didominasi oleh kaum pekerja karyawan swasta dengan jumlah 66 %, Pedagang dengan jumlah 15 %, dan Lainnya dengan jumlah 3 %, Kesimpulannya adalah pekerja karyawan swasta menjadi responden yang mendominasi Nasabah Produk Non Gadai Jaminan BPKB di PT. Pegadaian Cabang Cikarang 66 %.

Terakhir, jika dilihat dari tingkat penghasilan responden ternyata Nasabah Produk Non Gadai Jaminan BPKB di PT. Pegadaian Cabang Cikarang sebagian besar didominasi oleh nasabah yaitu Rp. Rp. 1 juta – 10 juta sebanyak 92,5 %, penghasilan Rp. 10,1 juta – 20 juta sebanyak 7,5 %. Kesimpulannya adalah penghasilan Rp. 1 juta – 10 juta menjadi responden yang mendominasi Nasabah Produk Non Gadai Jaminan BPKB di PT. Pegadaian Cabang Cikarang sebanyak 92,5 %.

4.1.4. Tanggapan Responden

Dalam sebuah penelitian, tanggapan respon yang merupakan jawaban atas apa yang ada dalam benak pikiran responden menjadi hal yang 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 keabsahannya. 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 53 responden Nasabah Produk Non Gadai Jaminan BPKB di PT. Pegadaian Cabang Cikarang. Dibawah ini disajikan deskripsi tanggapan responden yang berhubungan dengan masing-masing variabel bebas yang diteliti sebagai berikut :

1. Sosialisasi (X^1)

Berdasarkan hasil penelitian, di bawah ini penulis sajikan tanggapan responden mengenai item pernyataan variabel Sosialisasi (X^1) sebagai berikut:

Tabel 4.2. Tanggapan Responden Atas Variabel Sosialisasi

No	Pernyataan	STS		TS		RR		S		ST		Nilai	Tafsir
		FK	%	FK	%	FK	%	FK	%	FK	%	F(x)	[n=F(X)/n]
1	Saya mampu mengidentifikasi produk non gadai jaminan BPKB yang ditawarkan oleh PT. Pegadaian Cabang Cikarang	1	1%	7	7%	2	2%	39	39%	4	4%	197	3,71
2	Saya mampu mengidentifikasi merk produk non gadai jaminan BPKB yang ditawarkan oleh PT. Pegadaian Cabang Cikarang	0	0%	8	8%	1	1%	36	36%	8	8%	203	3,83
3	Saya mampu membedakan produk non gadai jaminan BPKB PT. Pegadaian Cabang Cikarang dengan produk serupa dari pesaing	0	0%	5	5%	2	2%	36	36%	10	10%	210	3,96
4	Saya memiliki kesan positif terhadap produk non gadai jaminan BPKB PT. Pegadaian Cabang Cikarang.	0	0%	2	2%	0	0%	42	42%	9	9%	217	4,09
5	Saya merasa produk non gadai jaminan BPKB PT. Pegadaian Cabang Cikarang berkualitas.	0	0%	1	1%	1	1%	43	43%	8	8%	217	4,09
6	Saya percaya bahwa produk non gadai jaminan BPKB PT. Pegadaian Cabang Cikarang memberikan manfaat yang besar bagi saya	0	0%	1	1%	0	0%	44	44%	8	8%	218	4,11
7	Saya lebih memilih produk non gadai jaminan BPKB PT. Pegadaian dibandingkan produk serupa dari pesaing.	0	0%	1	1%	0	0%	47	47%	5	5%	215	4,05
8	Saya mempertimbangkan merek PT. Pegadaian Cabang Cikarang saat memilih produk non gadai jaminan BPKB.	1	1%	8	8%	0	0%	44	44%	0	0%	193	3,64
9	Saya akan merekomendasikan produk non gadai jaminan BPKB PT. Pegadaian Cabang Cikarang	0	0%	3	3%	2	2%	44	44%	4	4%	208	3,92
10	Saya selalu membeli produk non gadai jaminan BPKB PT. Pegadaian Cabang Cikarang.	0	0%	5	5%	5	5%	40	40%	3	3%	200	3,77
11	Saya memiliki niat untuk membeli produk non gadai jaminan BPKB PT. Pegadaian Cabang Cikarang di masa depan	2	2%	5	5%	3	3%	39	39%	4	4%	197	3,71
12	Saya akan tetap membeli produk non gadai jaminan BPKB PT. Pegadaian Cabang Cikarang meskipun ada produk serupa dari pesaing.	0	0%	1	1%	1	1%	45	45%	6	6%	215	4,05
Rata-Rata		0,3	0,3%	3,9	3,9%	1,4	1,4%	42	42%	5,8	5,8%	208	3,91

Sumber : Hasil Penelitian ,2023 (Data diolah)

Tabel 4.2. diatas menunjukkan tanggapan responden atas variabel Sosialisasi mulai dari indikator pertama yaitu indikator Kemampuan mengidentifikasi merek sampai dengan indikator terakhir yaitu indikator Loyalitas merek., Pada indikator pertama yaitu Kemampuan mengidentifikasi produk, dengan pernyataan pertama nasabah yang mengetahui produk Non Gadai Jaminan BPKB, sebanyak 39 % setuju dan 4 % responden menjawab sangat setuju dengan angka penafsiran sebesar 3,17 (setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden masih setuju jika dikatakan jika Nasabah mengetahui apa itu produk non gadai jaminan BPKB dan pada pernyataan kedua yaitu Nasabah dapat mengidentifikasi merk produk tersebut, sebanyak 36 % menjawab setuju dan 8% menjawab sangat setuju dengan angka penafsiran sebesar 3,83 (setuju), Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden masih setuju jika dikatakan jika Nasabah mengetahui apa itu merk produk non gadai jaminan BPKB kemudian di pertanyaan ketiga yaitu mampu membedakan produk non gadai jaminan BPKB PT. Pegadaian Cabang Cikarang dengan produk serupa dari pesaing sebanyak 36% yang setuju dan 10% yang sangat setuju dengan angka penafsiran 3,96. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden dapat mengidentifikasi produk dan merk serta dapat membedakan produk non gadai jaminan BPKB yang ada di PT. Pegadaian Cabang Cikarang

Pada indikator kedua yaitu Asosiasi merek dengan pernyataan pertama responden memiliki kesan positif terhadap produk non gadai jaminan BPKB PT. Pegadaian Cabang Cikarang., sebanyak 42 % menjawab setuju dan 9 % responden menjawab sangat setuju dengan angka penafsiran sebesar 4.09 (setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki kesan positif terhadap produk non gadai jaminan BPKB PT. Pegadaian Cabang Cikarang, kedua yaitu produk non gadai jaminan BPKB PT. Pegadaian Cabang Cikarang berkualitas, sebanyak 43 % menjawab setuju dan 8 % menjawab sangat setuju dengan angka penafsiran sebesar 4,09 (setuju), Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden masih setuju produk non gadai jaminan BPKB PT. Pegadaian Cabang Cikarang berkualitas. Dan pertanyaan ketiga responden percaya bahwa produk non gadai jaminan BPKB PT. Pegadaian Cabang Cikarang memberikan manfaat yang besar bagi mereka, sebanyak 44 % menjawab setuju dan 8 % menjawab sangat setuju dengan angka penafsiran sebesar 4,11 (setuju), Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa

bahwa produk non gadai jaminan BPKB PT. Pegadaian Cabang Cikarang memberikan manfaat yang besar bagi mereka.

Kemudian indikator ketiga yaitu Preferensi merek dengan pernyataan pertama Saya lebih memilih produk non gadai jaminan BPKB PT. Pegadaian dibandingkan produk serupa dari pesaing, sebanyak 47 % menjawab setuju dan 5 % responden menjawab sangat setuju dengan angka penafsiran sebesar 4,05 (setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden masih setuju jika lebih memilih produk non gadai jaminan BPKB PT. Pegadaian dibandingkan produk serupa dari pesaing dan pada pernyataan kedua yaitu Saya mempertimbangkan merek PT. Pegadaian Cabang Cikarang saat memilih produk non gadai jaminan BPKB sebanyak 44 % menjawab setuju dengan angka penafsiran sebesar 3,64 (setuju), Hal ini menunjukkan bahwa beberapa responden masih mempertimbangkan merek PT. Pegadaian Cabang Cikarang saat memilih produk non gadai jaminan BPKB. Kemudian dipertanyaan ketiga yaitu Saya akan merekomendasikan produk non gadai jaminan BPKB PT. Pegadaian Cabang Cikarang sebanyak 44 % menjawab setuju dan 4 % responden menjawab sangat setuju dengan angka penafsiran sebesar 3,92 (setuju), Hal ini menunjukkan bahwa beberapa responden akan merekomendasikan produk non gadai jaminan BPKB PT. Pegadaian Cabang Cikarang.

Terakhir indikator keempat yaitu Loyalitas merek. dengan pernyataan pertama Saya selalu membeli produk non gadai jaminan BPKB PT. Pegadaian Cabang Cikarang, sebanyak 40 % menjawab setuju dan 3 % responden menjawab sangat setuju dengan angka penafsiran sebesar 3,77 (setuju). Hal ini menunjuk Responden selalu membeli produk non gadai jaminan BPKB PT. Pegadaian Cabang Cikarang dan pada pernyataan kedua yaitu Saya memiliki niat untuk membeli produk non gadai jaminan BPKB PT. Pegadaian Cabang Cikarang di masa depan, sebanyak 39 % menjawab setuju dan 4 % menjawab sangat setuju dengan angka penafsiran sebesar 3,71 (setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki niat untuk membeli produk non gadai jaminan BPKB PT. Pegadaian Cabang Cikarang di masa depan . kemudian yang ketiga yaitu Saya akan tetap membeli produk non gadai jaminan BPKB PT. Pegadaian Cabang Cikarang meskipun ada produk serupa dari pesaing. sebanyak 45 % menjawab setuju dan 6 % responden menjawab sangat setuju dengan angka penafsiran sebesar 4,05 (setuju), Hal ini menunjukkan bahwa beberapa responden akan tetap membeli produk non gadai jaminan BPKB PT. Pegadaian Cabang Cikarang meskipun ada produk serupa dari pesaing.

Promosi (X^2)

Berdasarkan hasil penelitian, di bawah ini penulis sajikan tanggapan responden mengenai item pernyataan variabel Promosi (X^2) sebagai berikut:

Tabel 4.3. Tanggapan Responden Atas Variabel Penjualan Produk

No	Pernyataan	STS		TS		RR		S		ST		Nilai	Tafsir
		FK	%	FK	%	FK	%	FK	%	FK	%	F(x)	n=F(X)/n
1	Periklanan memiliki peran penting dalam meningkatkan penjualan produk non gadai jaminan BPKB di PT. Pegadaian Cabang Cikarang.	1	1%	1	1%	1	1%	38	38%	12	12%	218	4,11
2	Iklan-iklan produk non gadai jaminan BPKB di PT. Pegadaian Cabang Cikarang menarik perhatian saya sebagai calon pembeli.	0	0%	1	1%	1	1%	38	38%	13	13%	222	4,18
3	Saya merasa tertarik untuk membeli produk non gadai jaminan BPKB di PT. Pegadaian Cabang Cikarang setelah melihat iklan-iklan yang ditayangkan.	0	0%	0	0%	1	1%	38	38%	14	14%	225	4,24
4	Diskon dan potongan harga merupakan faktor penting yang mempengaruhi saya dalam membeli produk non gadai jaminan BPKB di PT. Pegadaian Cabang Cikarang.	0	0%	0	0%	1	1%	31	31%	21	21%	232	4,37
5	Program promo yang ditawarkan oleh PT. Pegadaian Cabang Cikarang membuat saya lebih tertarik untuk membeli produk non gadai jaminan BPKB.	0	0%	2	2%	0	0%	32	32%	19	19%	227	4,28
6	Saya merasa senang ketika mendapatkan bonus atau hadiah dari pembelian produk non gadai jaminan BPKB di PT. Pegadaian Cabang Cikarang.	0	0%	1	1%	0	0%	34	34%	18	18%	228	4,3
7	Saya merasa nyaman berbelanja di PT. Pegadaian Cabang Cikarang karena pelayanan yang diberikan oleh sales person sangat baik.	0	0%	1	1%	1	1%	31	31%	20	20%	229	4,32
8	Sales person PT. Pegadaian Cabang Cikarang memberikan penjelasan yang jelas dan membantu saya dalam memilih produk non gadai jaminan BPKB.	0	0%	0	0%	1	1%	34	34%	18	18%	229	4,32

9	Saya merasa lebih percaya dengan produk non gadai jaminan BPKB di PT. Pegadaian Cabang Cikarang setelah berbicara langsung dengan sales person.	0	0%	1	1%	0	0%	31	31%	21	21%	231	4,35
10	Saya merasa tertarik dengan informasi yang disampaikan oleh PT. Pegadaian Cabang Cikarang terkait produk non gadai jaminan BPKB melalui event-event yang diselenggarakan oleh PT. Pegadaian	0	5	0	0%	0	0%	36	36%	17	17%	229	4,32
11	Saya merasa senang dengan respons cepat dari pihak PT. Pegadaian Cabang Cikarang terhadap pertanyaan atau keluhan saya.	0	0%	2	2%	1	1%	34	34%	16	16%	223	4,2
12	PT. Pegadaian Cabang Cikarang memiliki citra yang baik dalam masyarakat terkait produk non gadai jaminan BPKB.	0	0%	0	0%	2	2%	32	32%	19	19%	229	4,32
13	Saya merasa nyaman ketika sales person PT. Pegadaian Cabang Cikarang mendatangi saya langsung untuk mempromosikan produk non gadai jaminan BPKB.	0	0%	1	1%	1	1%	34	34%	17	17%	226	4,26
14	Saya merasa lebih percaya dengan produk non gadai jaminan BPKB di PT. Pegadaian Cabang Cikarang setelah mendapatkan penjelasan langsung dari sales person.	0	0%	1	1%	2	2%	29	29%	21	21%	229	4,32
15	Saya merasa terbantu dengan adanya layanan penjualan langsung dari PT. Pegadaian Cabang Cikarang.	0	0%	2	2%	0	0%	30	30%	21	21%	229	4,32
Rata-Rata		0,1	0,1%	0,9	1%	1	1%	33,5	33,5%	18	18%	227	4,28

Sumber : Hasil Penelitian ,2023 (Data diolah)

Tabel 4.3. diatas menunjukkan tanggapan responden atas variabel Promosi mulai dari indikator pertama yaitu indikator *Advertising* (periklanan), sampai dengan indikator terakhir yaitu *Direct marketing* (penjualan langsung), Pada indikator pertama yaitu *Advertising* (periklanan), dengan pernyataan pertama Periklanan memiliki peran penting dalam meningkatkan penjualan produk non gadai jaminan BPKB di PT. Pegadaian Cabang Cikarang., sebanyak 38 % setuju dan 12 % responden menjawab sangat setuju dengan angka penafsiran sebesar 4,11 (setuju). Hal ini menunjukkan

bahwa Periklanan memiliki peran penting dalam meningkatkan penjualan produk non gadai jaminan BPKB di PT. Pegadaian Cabang Cikarang dan pada pernyataan kedua yaitu Iklan-iklan produk non gadai jaminan BPKB di PT. Pegadaian Cabang Cikarang menarik perhatian saya sebagai calon pembeli, sebanyak 38 % menjawab setuju dan 13% menjawab sangat setuju dengan angka penafsiran sebesar 4,18 (setuju), Hal ini menunjukkan bahwa Iklan-iklan produk non gadai jaminan BPKB di PT. Pegadaian Cabang Cikarang menarik perhatian responden sebagai calon pembeli. kemudian di pertanyaan ketiga yaitu Saya merasa tertarik untuk membeli produk non gadai jaminan BPKB di PT. Pegadaian Cabang Cikarang setelah melihat iklan-iklan yang ditayangkan. sebanyak 38% yang setuju dan 14% yang sangat setuju dengan angka penafsiran 4,24. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa tertarik untuk membeli produk non gadai jaminan BPKB di PT. Pegadaian Cabang Cikarang setelah melihat iklan-iklan.

Pada indikator kedua yaitu *Sales promotion* (promosi penjualan), dengan pernyataan pertama Diskon dan potongan harga merupakan faktor penting yang mempengaruhi saya dalam membeli produk non gadai jaminan BPKB di PT. Pegadaian Cabang Cikarang, sebanyak 31 % menjawab setuju dan 21 % responden menjawab sangat setuju dengan angka penafsiran sebesar 4,24 (setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar Diskon dan potongan harga merupakan faktor penting yang mempengaruhi responden dalam membeli produk non gadai jaminan BPKB di PT. Pegadaian Cabang Cikarang dan pada pernyataan kedua yaitu Program promo yang ditawarkan oleh PT. Pegadaian Cabang Cikarang membuat saya lebih tertarik untuk membeli produk non gadai jaminan BPKB, sebanyak 32 % menjawab setuju dan 19 % menjawab sangat setuju dengan angka penafsiran sebesar 4,28 (setuju), Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar Program promo yang ditawarkan oleh PT. Pegadaian Cabang Cikarang membuat responden lebih tertarik untuk membeli produk non gadai jaminan BPKB. Kemudian pertanyaan yang ketiga adalah Saya merasa senang ketika mendapatkan bonus atau hadiah dari pembelian produk non gadai jaminan BPKB di PT. Pegadaian Cabang Cikarang. Sebanyak 34 % menjawab setuju dan 18 % menjawab sangat setuju dengan angka penafsiran sebesar 4,30 (setuju), Hal ini menunjukkan bahwa sebagian responden merasa senang ketika mendapatkan bonus atau hadiah dari pembelian produk non gadai jaminan BPKB di PT. Pegadaian Cabang Cikarang .

Kemudian indikator ketiga yaitu *Personal selling* (penjualan perseorangan) dengan pernyataan pertama Saya merasa nyaman berbelanja di PT. Pegadaian Cabang Cikarang karena pelayanan yang diberikan oleh sales person sangat baik, sebanyak 31 % menjawab setuju dan 20 % responden menjawab sangat setuju dengan angka penafsiran sebesar 4,32 (setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa nyaman berbelanja di PT. Pegadaian Cabang Cikarang karena pelayanan yang diberikan oleh sales person sangat baik dan pada pernyataan kedua yaitu Sales person PT. Pegadaian Cabang Cikarang memberikan penjelasan yang jelas dan membantu saya dalam memilih produk non gadai jaminan BPKB, sebanyak 34 % menjawab setuju dan 18 % menjawab sangat setuju dengan angka penafsiran sebesar 4,32 (setuju), Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden masih setuju jika Sales person PT. Pegadaian Cabang Cikarang memberikan penjelasan yang jelas dan membantu responden dalam memilih produk non gadai jaminan BPKB. Dan pernyataan ketiga yaitu Saya merasa lebih percaya dengan produk non gadai jaminan BPKB di PT. Pegadaian Cabang Cikarang setelah berbicara langsung dengan sales person. Sebanyak 31 % menjawab setuju dan 21 % menjawab sangat setuju dengan angka penafsiran sebesar 4,35 (setuju), Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa lebih percaya dengan produk non gadai jaminan BPKB di PT. Pegadaian Cabang Cikarang setelah berbicara langsung dengan sales person.

Selanjutnya indikator keempat yaitu *Public relations* (hubungan masyarakat) dengan pernyataan pertama Saya merasa tertarik dengan informasi yang disampaikan oleh PT. Pegadaian Cabang Cikarang terkait produk non gadai jaminan BPKB melalui event-event yang diselenggarakan oleh PT. Pegadaian, sebanyak 36 % menjawab setuju dan 17 % responden menjawab sangat setuju dengan angka penafsiran sebesar 4,32 (setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa tertarik dengan informasi yang disampaikan oleh PT. Pegadaian Cabang Cikarang terkait produk non gadai jaminan BPKB melalui event-event yang diselenggarakan oleh PT. Pegadaian dan pada pernyataan kedua yaitu Saya merasa senang dengan respons cepat dari pihak PT. Pegadaian Cabang Cikarang terhadap pertanyaan atau keluhan saya, sebanyak 34 % menjawab setuju dan 16 % menjawab sangat setuju dengan angka penafsiran sebesar 4,20. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa senang dengan respons cepat dari pihak PT. Pegadaian Cabang Cikarang terhadap

pertanyaan atau keluhan mereka. Dan di pernyataan ketiga yaitu PT. Pegadaian Cabang Cikarang memiliki citra yang baik dalam masyarakat terkait produk non gadai jaminan BPKB sebanyak 32 % menjawab setuju dan 19 % menjawab sangat setuju dengan angka penafsiran sebesar 4.32. Hal ini menunjukkan bahwa PT. Pegadaian Cabang Cikarang memiliki citra yang baik dalam masyarakat terkait produk non gadai jaminan BPKB.

Terakhir indikator kelima yaitu *Direct marketing* (penjualan langsung) dengan pernyataan pertama Saya merasa nyaman ketika sales person PT. Pegadaian Cabang Cikarang mendatangi saya langsung untuk mempromosikan produk non gadai jaminan BPKB, sebanyak 34 % menjawab setuju dan 17 % responden menjawab sangat setuju dengan angka penafsiran sebesar 4,26 (setuju). Hal ini menunjuk Responden merasa nyaman ketika sales person PT. Pegadaian Cabang Cikarang mendatangi mereka langsung untuk mempromosikan produk non gadai jaminan BPKB dan pada pernyataan kedua yaitu Saya merasa lebih percaya dengan produk non gadai jaminan BPKB di PT. Pegadaian Cabang Cikarang setelah mendapatkan penjelasan langsung dari sales person, sebanyak 29 % menjawab setuju dan 21 % menjawab sangat setuju dengan angka penafsiran sebesar 4,32 (setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa lebih percaya dengan produk non gadai jaminan BPKB di PT. Pegadaian Cabang Cikarang setelah mendapatkan penjelasan langsung dari sales person . kemudian yang ketiga yaitu Saya merasa terbantu dengan adanya layanan penjualan langsung dari PT. Pegadaian Cabang Cikarang. sebanyak 30 % menjawab setuju dan 21 % responden menjawab sangat setuju dengan angka penafsiran sebesar 4,32 (setuju), Hal ini menunjukkan bahwa beberapa responden merasa terbantu dengan adanya layanan penjualan langsung dari PT. Pegadaian Cabang Cikarang.

Media Sosial (X³)

Berdasarkan hasil penelitian, di bawah ini penulis sajikan tanggapan responden mengenai item pernyataan variabel Media Sosial (X³) sebagai berikut:

Tabel 4.4 . Tanggapan Responden Atas Variabel Media Sosial

No	Pernyataan	STS		TS		RR		S		ST		Nilai	Tafsir
		FK	%	FK	%	F	%	F	%	F	%	F(x)	n=F(X)/n
1	Saya senang melihat konten yang diunggah PT. Pegadaian Cabang Cikarang di media sosial seperti gambar, video, dan tulisan.	2	2%	0	0%	2	2%	42	42%	7	7%	211	3,98

2	Konten yang diunggah PT. Pegadaian Cabang Cikarang di media sosial membantu saya memahami produk yang ditawarkan lebih baik.	0	0%	3	3%	3	3%	39	39%	8	8%	211	3,98
3	Konten yang diunggah PT. Pegadaian Cabang Cikarang di media sosial membuat saya tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan.	0	0%	3	3%	3	3%	39	39%	8	8%	211	3,98
4	Saya sering membagikan konten yang diunggah PT. Pegadaian Cabang Cikarang di media sosial kepada teman atau keluarga.	0	0%	4	4%	5	5%	38	38%	6	6%	205	3,86
5	Saya merasa senang jika konten yang saya bagikan di media sosial mendapat respon positif dari teman atau keluarga	0	0%	4	4%	1	1%	42	42%	6	6%	209	3,94
6	Saya merasa penting untuk membagikan konten yang diunggah PT. Pegadaian Cabang Cikarang di media sosial kepada teman atau keluarga.	0	0%	4	4%	5	5%	40	40%	4	4%	203	3,83
7	Saya merasa mudah untuk menghubungi PT. Pegadaian Cabang Cikarang melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, dan Twitter.	0	0%	4	4%	2	2%	44	44%	3	3%	205	3,86
8	PT. Pegadaian Cabang Cikarang merespon pertanyaan atau keluhan saya di media sosial dengan cepat dan memuaskan.	0	0%	3	3%	1	1%	45	45%	4	4%	209	3,94
9	Saya merasa nyaman berkomunikasi dengan PT. Pegadaian Cabang Cikarang melalui media sosial.	0	0%	6	6%	1	1%	42	42%	4	4%	203	3,83
10	Saya tertarik untuk bergabung dengan komunitas yang diadakan PT. Pegadaian Cabang Cikarang di media sosial.	0	0%	9	9%	3	3%	36	36%	5	5%	196	3,69
11	Saya merasa terlibat dalam komunitas yang diadakan PT. Pegadaian Cabang Cikarang di media sosial.	0	0%	8	8%	4	4%	36	36%	5	5%	197	3,71
12	Komunitas yang diadakan PT. Pegadaian Cabang Cikarang di media sosial membantu saya untuk memahami produk yang ditawarkan lebih baik.	0	0%	5	5%	4	4%	37	37%	7	7%	205	3,86
Rata-Rata		0,2	0,2%	4,4	4,4%	3	2,8%	40	40%	6	5,6%	205	3,87

Sumber : Hasil Penelitian ,2023 (Data diolah)

Tabel 4.2. diatas menunjukkan tanggapan responden atas variabel Media Sosial mulai dari indikator pertama yaitu indikator Pembuatan Konten (*Content Creation*) sampai dengan indikator terakhir yaitu Pembangunan Komunitas , Pada indikator pertama yaitu Pembuatan Konten (*Content Creation*), dengan pernyataan pertama Saya senang melihat konten yang diunggah PT. Pegadaian Cabang Cikarang di media sosial seperti gambar, video, dan tulisan, sebanyak 42 % setuju dan 7 % responden menjawab sangat setuju dengan angka penafsiran sebesar 3,98 (setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden senang melihat konten yang diunggah PT. Pegadaian Cabang Cikarang di media sosial seperti gambar, video, dan tulisan. Dan pada pernyataan kedua yaitu Konten yang diunggah PT. Pegadaian Cabang Cikarang di media sosial membantu saya memahami produk yang ditawarkan lebih baik, sebanyak 39 % menjawab setuju dan 8% menjawab sangat setuju dengan angka penafsiran sebesar 3,98 (setuju), Hal ini menunjukkan Konten yang diunggah PT. Pegadaian Cabang Cikarang di media sosial membantu saya memahami produk yang ditawarkan lebih baik kemudian di pertanyaan ketiga yaitu Konten yang diunggah PT. Pegadaian Cabang Cikarang di media sosial membuat saya tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan, sebanyak 39% yang setuju dan 8% yang sangat setuju dengan angka penafsiran 3,98. Hal ini menunjukkan bahwa Konten yang diunggah PT. Pegadaian Cabang Cikarang di media sosial membuat saya tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan.

Pada indikator kedua yaitu Berbagi Konten (*Content Sharing*) dengan pernyataan pertama Saya sering membagikan konten yang diunggah PT. Pegadaian Cabang Cikarang di media sosial kepada teman atau keluarga, sebanyak 38% menjawab setuju dan 8% responden menjawab sangat setuju dengan angka penafsiran sebesar 38,6 (setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden sering membagikan konten yang diunggah PT. Pegadaian Cabang Cikarang di media sosial kepada teman atau keluarga, kedua yaitu Saya merasa senang jika konten yang saya bagikan di media sosial mendapat respon positif dari teman atau keluarga, sebanyak 42 % menjawab setuju dan 6 % menjawab sangat setuju dengan angka penafsiran sebesar 39,4 (setuju), Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa senang jika konten yang saya bagikan di media sosial mendapat respon positif dari teman atau keluarga. Dan pertanyaan ketiga Saya merasa penting untuk membagikan

konten yang diunggah PT. Pegadaian Cabang Cikarang di media sosial kepada teman atau keluarga, sebanyak 40 % menjawab setuju dan 5 % menjawab sangat setuju dengan angka penafsiran sebesar 3,84 (setuju), Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa penting untuk membagikan konten yang diunggah PT. Pegadaian Cabang Cikarang di media sosial kepada teman atau keluarga.

Kemudian indikator ketiga yaitu Menghubungkan (*Connecting*), dengan pernyataan pertama Saya merasa mudah untuk menghubungi PT. Pegadaian Cabang Cikarang melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, dan Twitter, sebanyak 44 % menjawab setuju dan 3 % responden menjawab sangat setuju dengan angka penafsiran sebesar 3,86 (setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa mudah untuk menghubungi PT. Pegadaian Cabang Cikarang melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, dan Twitter. Dan pada pernyataan kedua yaitu PT. Pegadaian Cabang Cikarang merespon pertanyaan atau keluhan saya di media sosial dengan cepat dan memuaskan, sebanyak 45 % menjawab setuju dan 4% menjawab sangat setuju dengan angka penafsiran sebesar 3,94 (setuju), Hal ini menunjukkan bahwa PT. Pegadaian Cabang Cikarang merespon pertanyaan atau keluhan responden di media sosial dengan cepat dan memuaskan. Kemudian dipertanyaan ketiga yaitu Saya merasa nyaman berkomunikasi dengan PT. Pegadaian Cabang Cikarang melalui media social, sebanyak 42 % menjawab setuju dan 4 % responden menjawab sangat setuju dengan angka penafsiran sebesar 3,83 (setuju), Hal ini menunjukkan bahwa beberapa responden Saya merasa nyaman berkomunikasi dengan PT. Pegadaian Cabang Cikarang melalui media social.

Terakhir indikator keempat yaitu Pembangunan Komunitas (*Community Building*) dengan pernyataan pertama Saya tertarik untuk bergabung dengan komunitas yang diadakan PT. Pegadaian Cabang Cikarang di media sosial, sebanyak 36 % menjawab setuju dan 5 % responden menjawab sangat setuju dengan angka penafsiran sebesar 3,69 (setuju). Hal ini menunjuka Responden tertarik untuk bergabung dengan komunitas yang diadakan PT. Pegadaian Cabang Cikarang di media sosial dan pada pernyataan kedua yaitu Saya merasa terlibat dalam komunitas yang diadakan PT. Pegadaian Cabang Cikarang di media sosial, sebanyak 36 % menjawab setuju dan 5 % menjawab sangat setuju dengan angka penafsiran sebesar 3,71 (setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa terlibat dalam komunitas yang diadakan PT. Pegadaian Cabang Cikarang di media sosial . kemudian yang ketiga yaitu Komunitas yang diadakan PT. Pegadaian Cabang Cikarang di media

sosial membantu saya untuk memahami produk yang ditawarkan lebih baik, sebanyak 37 % menjawab setuju dan 7 % responden menjawab sangat setuju dengan angka penafsiran sebesar 3,86 (setuju), Hal ini menunjukkan bahwa Komunitas yang diadakan PT. Pegadaian Cabang Cikarang di media sosial membantu saya untuk memahami produk yang ditawarkan lebih baik.

Penjualan Produk (Y)

Berdasarkan hasil penelitian, di bawah ini penulis sajikan tanggapan responden mengenai item pernyataan variabel Penjualan Produk (Y) sebagai berikut:

Tabel 4.5. Tanggapan Responden Atas Variabel Penjualan Produk

No	Pernyataan	STS		TS		RR		S		ST		Nilai	Tafsir
		FK	%	FK	%	F	%	F	%	F	%	F(x)	[n=F(X)/n]
1	Anda sering membeli produk non gadai jaminan bpkb di PT. Pegadaian Cabang Cikarang	0	0%	7	7%	2	2%	36	36%	8	8%	204	3,84
2	Anda mengetahui produk non gadai jaminan bpkb dari PT. Pegadaian Cabang Cikarang dari iklan atau promosi yang dilakukan oleh perusahaan	0	0%	3	3%	2	2%	42	42%	6	6%	210	3,96
3	Anda mengetahui produk non gadai jaminan bpkb dari orang lain	0	0%	5	5%	4	4%	37	37%	7	7%	205	3,86
4	Anda merekomendasikan produk non gadai jaminan bpkb di PT. Pegadaian Cabang Cikarang kepada orang lain	0	0%	1	1%	2	2%	43	43%	7	7%	215	4,05
5	Anda merasa bahwa PT. Pegadaian Cabang Cikarang memiliki layanan yang baik bagi pelanggannya	0	0%	2	2%	1	1%	39	39%	11	11%	218	4,11
6	Anda menggunakan Kembali produk non gadai jaminan bpkb di PT. Pegadaian Cabang Cikarang	1	1%	5	5%	5	5%	42	42%	0	0%	194	3,66
7	Anda berencana untuk tetap menggunakan produk non gadai jaminan bpkb di PT. Pegadaian Cabang Cikarang di masa depan	1	1%	4	4%	4	4%	44	44%	0	0%	197	3,71
8	Anda merasa puas dengan layanan yang diberikan oleh PT. Pegadaian Cabang Cikarang terkait produk non gadai jaminan bpkb	0	0%	2	2%	1	1%	45	45%	5	5%	212	4

9	Anda setuju bahwa produk non gadai jaminan bpkb di PT. Pegadaian Cabang Cikarang membuat Anda ingin terus menggunakan produk PT. Pegadaian Cabang Cikarang	0	0%	1	1%	1	1%	43	43%	8	8%	217	4,09
10	Anda tahu bahwa PT. Pegadaian (Persero) Cabang Cikarang juga menawarkan produk non gadai jaminan BPKB	0	0%	0	0%	0	0%	47	47%	6	6%	218	4,11
11	Anda memilih produk non gadai jaminan BPKB PT. Pegadaian (Persero) Cabang Cikarang karena produk tersebut lebih mudah diakses daripada merek lain di pasaran	0	0%	0	0%	1	1%	47	47%	5	5%	216	4,07
12	PT. Pegadaian Cabang Cikarang menyediakan produk non gadai jaminan BPKB yang memenuhi kebutuhan pelanggan.	0	0%	1	1%	0	0%	47	47%	5	5%	215	4,05
13	Produk non gadai jaminan BPKB PT. Pegadaian (Persero) Cabang Cikarang memberikan nilai yang lebih baik daripada produk sejenis yang ditawarkan di pasaran	0	0%	2	2%	1	1%	45	45%	5	5%	212	4
14	Harga produk non gadai jaminan BPKB PT. Pegadaian (Persero) Cabang Cikarang sesuai dengan kualitas produk	0	0%	0	0%	0	0%	45	45%	8	8%	220	4,15
15	Anda merasa bahwa produk non gadai jaminan BPKB PT. Pegadaian (Persero) Cabang Cikarang memberikan keuntungan yang cukup bagi Anda	0	0%	1	1%	2	2%	42	42%	8	8%	216	4,07
Rata-Rata		0,1	0,13%	2,3	2,3%	1,7	1,7%	42,9	42,9%	5,9	5,93%	211	3,98

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data diolah)

Tabel 4.5. diatas menunjukkan tanggapan responden atas variabel Penjualan Produk mulai dari indikator pertama yaitu Peningkatan jumlah Penjualan sampai dengan indikator terakhir yaitu Peningkatan keuntungan. Pada indikator pertama yaitu Peningkatan jumlah Penjualan, dengan pernyataan pertama Anda sering membeli produk non gadai jaminan bpkb di PT. Pegadaian Cabang Cikarang, sebanyak 36 % setuju dan 8 % responden menjawab sangat setuju dengan angka penafsiran sebesar 3,84 (setuju). Hal ini menunjukkan bahwa responden sering membeli produk non gadai jaminan bpkb di PT. Pegadaian Cabang Cikarang dan pada pernyataan kedua yaitu Anda mengetahui produk non gadai jaminan bpkb dari PT. Pegadaian Cabang

Cikarang dari iklan atau promosi yang dilakukan oleh perusahaan, sebanyak 42 % menjawab setuju dan 6% menjawab sangat setuju dengan angka penafsiran sebesar 3,69 (setuju), Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden mengetahui produk non gadai jaminan bpkb dari PT. Pegadaian Cabang Cikarang dari iklan atau promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Kemudian di pertanyaan ketiga yaitu Anda mengetahui produk non gadai jaminan bpkb dari orang lain, sebanyak 37% yang setuju dan 7% yang sangat setuju dengan angka penafsiran 3,86. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden mengetahui produk non gadai jaminan bpkb dari orang lain.

Pada indikator kedua yaitu Peningkatan jumlah pelanggan, dengan pernyataan pertama Anda merekomendasikan produk non gadai jaminan bpkb di PT. Pegadaian Cabang Cikarang kepada orang lain, sebanyak 43 % menjawab setuju dan 7 % responden menjawab sangat setuju dengan angka penafsiran sebesar 4,05 (setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merekomendasikan produk non gadai jaminan bpkb di PT. Pegadaian Cabang Cikarang kepada orang lain, dan pada pernyataan kedua yaitu Anda merasa bahwa PT. Pegadaian Cabang Cikarang memiliki layanan yang baik bagi pelanggannya, sebanyak 39 % menjawab setuju dan 11 % menjawab sangat setuju dengan angka penafsiran sebesar 4,11 (setuju), Hal ini menunjukkan bahwa PT. Pegadaian Cabang Cikarang memiliki layanan yang baik bagi pelanggannya. Kemudian pertanyaan yang ketiga adalah Anda menggunakan Kembali produk non gadai jaminan bpkb di PT. Pegadaian Cabang Cikarang, Sebanyak 42 % menjawab setuju dengan angka penafsiran sebesar 3,66 (setuju), Hal ini menunjukkan bahwa sebagian reponden merasa menggunakan Kembali produk non gadai jaminan bpkb di PT. Pegadaian Cabang Cikarang

Kemudian indikator ketiga yaitu Peningkatan loyalitas pelanggan dengan pernyataan pertama Anda berencana untuk tetap menggunakan produk non gadai jaminan bpkb di PT. Pegadaian Cabang Cikarang di masa depan, sebanyak 44 % menjawab setuju dengan angka penafsiran sebesar 3,71 (setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden berencana untuk tetap menggunakan produk non gadai jaminan bpkb di PT. Pegadaian Cabang Cikarang, dan pada pernyataan kedua yaitu Anda merasa puas dengan layanan yang diberikan oleh PT. Pegadaian Cabang Cikarang terkait produk non gadai jaminan BPKB, sebanyak 45 % menjawab setuju dan 5 % menjawab sangat setuju dengan angka penafsiran sebesar 4,00 (setuju), Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa puas dengan layanan yang

diberikan oleh PT. Pegadaian Cabang Cikarang terkait produk non gadai jaminan BPKB. Dan pernyataan ketiga yaitu Anda setuju bahwa produk non gadai jaminan bpkb di PT. Pegadaian Cabang Cikarang membuat Anda ingin terus menggunakan produk PT. Pegadaian Cabang Cikarang. Sebanyak 43 % menjawab setuju dan 8 % menjawab sangat setuju dengan angka penafsiran sebesar 4,09 (setuju), Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa produk non gadai jaminan bpkb di PT. Pegadaian Cabang Cikarang membuat Anda ingin terus menggunakan produk PT. Pegadaian Cabang Cikarang.

Selanjutnya indikator keempat yaitu Peningkatan pangsa pasar dengan pernyataan pertama Anda tahu bahwa PT. Pegadaian (Persero) Cabang Cikarang juga menawarkan produk non gadai jaminan BPKB, sebanyak 47 % menjawab setuju dan 6 % responden menjawab sangat setuju dengan angka penafsiran sebesar 4,11 (setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden tahu bahwa PT. Pegadaian (Persero) Cabang Cikarang juga menawarkan produk non gadai jaminan BPKB, dan pada pernyataan kedua yaitu Anda memilih produk non gadai jaminan BPKB PT. Pegadaian (Persero) Cabang Cikarang karena produk tersebut lebih mudah diakses daripada merek lain di pasaran, sebanyak 47 % menjawab setuju dan 5 % menjawab sangat setuju dengan angka penafsiran sebesar 4,07. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memilih produk non gadai jaminan BPKB PT. Pegadaian (Persero) Cabang Cikarang karena produk tersebut lebih mudah diakses daripada merek lain di pasaran. Dan di pernyataan ketiga yaitu PT. Pegadaian Cabang Cikarang menyediakan produk non gadai jaminan BPKB yang memenuhi kebutuhan pelanggan. sebanyak 47 % menjawab setuju dan 5 % menjawab sangat setuju dengan angka penafsiran sebesar 4,05. Hal ini menunjukkan bahwa PT. Pegadaian Cabang Cikarang menyediakan produk non gadai jaminan BPKB yang memenuhi kebutuhan pelanggan.

Terakhir indikator kelima yaitu Peningkatan keuntungan dengan pernyataan pertama Produk non gadai jaminan BPKB PT. Pegadaian (Persero) Cabang Cikarang memberikan nilai yang lebih baik daripada produk sejenis yang ditawarkan di pasaran, sebanyak 45 % menjawab setuju dan 5 % responden menjawab sangat setuju dengan angka penafsiran sebesar 4,00 (setuju). Hal ini menunjuk Responden merasa Produk non gadai jaminan BPKB PT. Pegadaian (Persero) Cabang Cikarang memberikan nilai yang lebih baik daripada produk sejenis yang ditawarkan di pasaran, dan pada pernyataan kedua yaitu Harga produk non gadai jaminan BPKB PT. Pegadaian

(Persero) Cabang Cikarang sesuai dengan kualitas produk, sebanyak 45 % menjawab setuju dan 8 % menjawab sangat setuju dengan angka penafsiran sebesar 4,15 (setuju). Hal ini menunjukkan bahwa Harga produk non gadai jaminan BPKB PT. Pegadaian (Persero) Cabang Cikarang sesuai dengan kualitas produk . kemudian yang ketiga yaitu Anda merasa bahwa produk non gadai jaminan BPKB PT. Pegadaian (Persero) Cabang Cikarang memberikan keuntungan yang cukup bagi Anda. sebanyak 42 % menjawab setuju dan 8 % responden menjawab sangat setuju dengan angka penafsiran sebesar 4,07 (setuju), Hal ini menunjukkan bahwa beberapa responden merasa bahwa produk non gadai jaminan BPKB PT. Pegadaian (Persero) Cabang Cikarang memberikan keuntungan yang cukup bagi mereka.

4.1.5 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

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 tabel *Correlation*. Dikatakan valid jika $r_{hitung} > 0,276$. Untuk melihat tingkat validitas semua item nyataan kuesioner yang penulis susun, dapat dilihat pada tabel-tabel di bawah ini.

Tabel 4.6. Hasil Uji Validitas Variabel Sosialisasi

No	Pernyataan	Rhitung	Keterangan	Kesimpulan
1	X1.1	0,661	Karena nilai rhitung $> 0,276$	Valid
2	X1.2	0,701	Karena nilai rhitung $> 0,276$	Valid
3	X1.3	0,657	Karena nilai rhitung $> 0,276$	Valid
4	X1.4	0,586	Karena nilai rhitung $> 0,276$	Valid
5	X1.5	0,419	Karena nilai rhitung $> 0,276$	Valid
6	X1.6	0,467	Karena nilai rhitung $> 0,276$	Valid
7	X1.7	0,567	Karena nilai rhitung $> 0,276$	Valid
8	X1.8	0,450	Karena nilai rhitung $> 0,276$	Valid
9	X1.9	0,607	Karena nilai rhitung $> 0,276$	Valid
10	X1.10	0,645	Karena nilai rhitung $> 0,276$	Valid

11	X1.11	0,708	Karena nilai rhitung >0,276	Valid
12	X1.12	0,653	Karena nilai rhitung >0,276	Valid

Sumber:Hasil Penelitian, 2023 (Data diolah)

Data di atas menunjukkan bahwa semua nilai rhitung yang disajikan pada tabel *Correlation* hasil perhitungan menggunakan SPSS (terlampir) lebih besar dibandingkan nilai rtabel sehingga dapat dikatakan bahwa semua item pertanyaan tentang variabel Kepuasan Pelanggan tersebut valid dan dapat digunakan untuk uji-uji selanjutnya.

Tabel 4.7. Hasil Uji Validitas Variabel Promosi

No	Pernyataan	rhitung	Keterangan	Kesimpulan
1	X2.1	0,542	Karena nilai rhitung >0,276	Valid
2	X2.2	0,652	Karena nilai rhitung >0,276	Valid
3	X2.3	0,658	Karena nilai rhitung >0,276	Valid
4	X2.4	0,646	Karena nilai rhitung >0,276	Valid
5	X2.5	0,832	Karena nilai rhitung >0,276	Valid
6	X2.6	0,747	Karena nilai rhitung >0,276	Valid
7	X2.7	0,761	Karena nilai rhitung >0,276	Valid
8	X2.8	0,822	Karena nilai rhitung >0,276	Valid
9	X2.9	0,816	Karena nilai rhitung >0,276	Valid
10	X2.10	0,728	Karena nilai rhitung >0,276	Valid
11	X2.11	0,797	Karena nilai rhitung >0,276	Valid
12	X2.12	0,622	Karena nilai rhitung >0,276	Valid
13	X2.13	0,810	Karena nilai rhitung >0,276	Valid
14	X2.14	0,844	Karena nilai rhitung >0,276	Valid
15	X2.15	0,829	Karena nilai rhitung >0,276	Valid

Sumber:Hasil Penelitian, 2023 (Data diolah)

Data di atas menunjukkan bahwa semua nilai rhitung yang disajikan pada tabel *Correlation* hasil perhitungan menggunakan SPSS (terlampir) lebih besar dibandingkan nilai rtabel sehingga dapat dikatakan bahwa semua item pertanyaan tentang variabel Kepuasan Pelanggan tersebut valid dan dapat digunakan untuk uji-uji selanjutnya.

Tabel 4.8. Hasil Uji Validitas Variabel Media Sosial

No	Pernyataan	rhitung	Keterangan	Kesimpulan
1	X3.1	0,477	Karena nilai rhitung >0,276	Valid
2	X3.2	0,697	Karena nilai rhitung >0,276	Valid
3	X3.3	0,681	Karena nilai rhitung >0,276	Valid
4	X3.4	0,553	Karena nilai rhitung >0,276	Valid
5	X3.5	0,632	Karena nilai rhitung >0,276	Valid

6	X3.6	0,680	Karena nilai rhitung >0,276	Valid
7	X3.7	0,685	Karena nilai rhitung >0,276	Valid
8	X3.8	0,670	Karena nilai rhitung >0,276	Valid
9	X3.9	0,694	Karena nilai rhitung >0,276	Valid
10	X.10	0,749	Karena nilai rhitung >0,276	Valid
11	X3.11	0,812	Karena nilai rhitung >0,276	Valid
12	X3.12	0,596	Karena nilai rhitung >0,276	Valid

Sumber:Hasil Penelitian, 2023 (Data diolah)

Data di atas menunjukkan bahwa semua nilai rhitung yang disajikan pada tabel *Correlation* hasil perhitungan menggunakan SPSS (terlampir) lebih besar dibandingkan nilai rtabel sehingga dapat dikatakan bahwa semua item pertanyaan tentang variabel Kepuasan Pelanggan tersebut valid dan dapat digunakan untuk uji-uji selanjutnya.

Tabel 4.9. Hasil Uji Validitas Variabel Penjualan Produk

No	Pernyataan	Rhitung	Keterangan	Kesimpulan
1	Y.1	0,458	Karena nilai rhitung >0,276	Valid
2	Y.2	0,286	Karena nilai rhitung >0,276	Valid
3	Y.3	0,549	Karena nilai rhitung >0,276	Valid
4	Y.4	0,593	Karena nilai rhitung >0,276	Valid
5	Y.5	0,647	Karena nilai rhitung >0,276	Valid
6	Y.6	0,624	Karena nilai rhitung >0,276	Valid
7	Y.7	0,526	Karena nilai rhitung >0,276	Valid
8	Y.8	0,523	Karena nilai rhitung >0,276	Valid
9	Y.9	0,146	Karena nilai rhitung <0,276	Tidak Valid
10	Y.10	0,308	Karena nilai rhitung >0,276	Valid
11	Y.11	0,384	Karena nilai rhitung >0,276	Valid
12	Y.12	0,455	Karena nilai rhitung >0,276	Valid
13	Y.13	0,601	Karena nilai rhitung >0,276	Valid
14	Y.14	0,038	Karena nilai rhitung <0,276	Tidak Valid
15	Y.15	0,337	Karena nilai rhitung >0,276	Valid

Sumber:Hasil Penelitian, 2023 (Data diolah)

Data di atas menunjukkan bahwa semua nilai rhitung yang disajikan pada tabel *Correlation* hasil perhitungan menggunakan SPSS pada pernyataan ke 9 dan 14 lebih kecil dibandingkan nilai rtabel, sehingga pada pernyataan tersebut akan dilakukan pengapusan, supaya item pertanyaan tentang variabel Penjualan Produk tersebut valid dan dapat digunakan untuk uji-uji selanjutnya.

Tabel 4.10. Hasil Uji Validitas Variabel Penjualan Produk Setelah Penghapusan Pernyataan

No	Pernyataan	Rhitung	Keterangan	Kesimpulan
1	Y.1	0,491	Karena nilai rhitung <0,276	Valid
	Y.2	0,341	Karena nilai rhitung <0,276	Valid
2	Y.3	0,587	Karena nilai rhitung <0,276	Valid
3	Y.4	0,615	Karena nilai rhitung <0,276	Valid
4	Y.5	0,656	Karena nilai rhitung <0,276	Valid
5	Y.6	0,694	Karena nilai rhitung <0,276	Valid
6	Y.7	0,575	Karena nilai rhitung <0,276	Valid
7	Y.8	0,505	Karena nilai rhitung <0,276	Valid
8	Y.10	0,269	Karena nilai rhitung <0,276	Tidak Valid
9	Y.11	0,370	Karena nilai rhitung <0,276	Valid
10	Y.12	0,391	Karena nilai rhitung <0,276	Valid
11	Y.13	0,545	Karena nilai rhitung <0,276	Valid
12	Y.15	0,279	Karena nilai rhitung <0,276	Valid

Sumber:Hasil Penelitian, 2023 (Data diolah)

Setelah melakukan Uji yang kedua, data di atas menunjukkan bahwa semua nilai rhitung yang disajikan pada tabel *Correlation* hasil perhitungan menggunakan SPSS pada pernyataan ke 10 lebih kecil dibandingkan nilai rtabel, sehingga pada pernyataan tersebut akan dilakukan pengapusan, supaya item pertanyaan tentang variabel Penjualan Produk tersebut valid dan dapat digunakan untuk uji-uji selanjutnya.

Tabel 4.11. Hasil Uji Validitas Variabel Penjualan Produk Setelah Penghapusan Pernyataan

No	Pernyataan	rhitung	Keterangan	Kesimpulan
1	Y.1	0,508	Karena nilai rhitung <0,276	Valid
2	Y.2	0,372	Karena nilai rhitung <0,276	Valid
3	Y.3	0,607	Karena nilai rhitung <0,276	Valid
4	Y.4	0,620	Karena nilai rhitung <0,276	Valid
5	Y.5	0,649	Karena nilai rhitung <0,276	Valid
6	Y.6	0,693	Karena nilai rhitung <0,276	Valid
7	Y.7	0,589	Karena nilai rhitung <0,276	Valid
8	Y.8	0,485	Karena nilai rhitung <0,276	Valid
9	Y.11	0,321	Karena nilai rhitung <0,276	Valid
10	Y.12	0,365	Karena nilai rhitung <0,276	Valid
11	Y.13	0,536	Karena nilai rhitung <0,276	Valid
12	Y.15	0,279	Karena nilai rhitung <0,276	Valid

Sumber:Hasil Penelitian, 2023 (Data diolah)

Data di atas menunjukkan bahwa semua nilai rhitung yang disajikan pada tabel *Correlation* hasil perhitungan menggunakan SPSS (terlampir) lebih besar

dibandingkan nilai r_{tabel} sehingga dapat dikatakan bahwa semua item pertanyaan tentang variabel Kepuasan Pelanggan 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	Simpulan	Keterangan
1	Sosialisasi	0,826	Reliabel	Karena Cronbach $\alpha > 0,6$
2	Promosi	0,940	Reliabel	Karena Cronbach $\alpha > 0,6$
3	Media Sosial	0,761	Reliabel	Karena Cronbach $\alpha > 0,6$
4	Penjualan Produk	0,724	Reliabel	Karena Cronbach $\alpha > 0,6$

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data diolah)

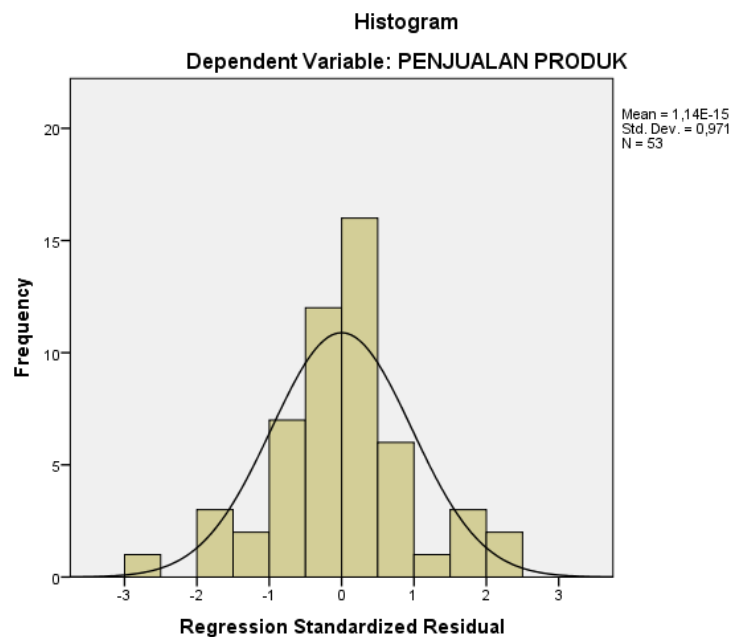
Data di atas menunjukkan bahwa semua nilai Cronbach Alpha yang tertera dalam Tabel Reliability Statistics (terlampir) hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS untuk masing-masing variabel lebih besar dari 0,6 sehingga dapat dikatakan bahwa semua instrumen penelitian ini handal (reliabel) dan dapat digunakan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

4.1.6. 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

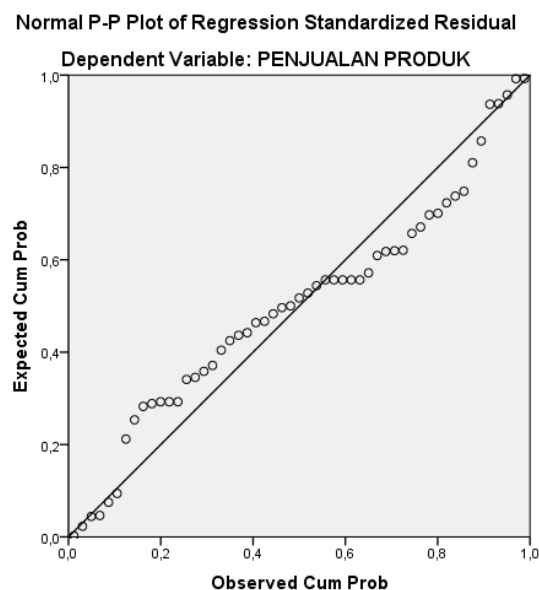
Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak. Seperti diketahui bahwa uji F dan uji t mengasumsikan bahwa nilai residual harus mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Uji ini dapat dilakukan dengan pendekatan histogram, pendekatan grafik maupun pendekatan Kolmogorv-Smirnov. Dengan menggunakan analisis Kolmogorov Smirnov, data residual dikatakan berdistribusi normal bila nilai Asymp Sig (2-tailed) > taraf nyata ($\alpha = 5\%$). Adapun uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan pendekatan histogram, hasilnya seperti terlihat pada gambar di bawah ini.



Gambar 4.1. Uji Normal dengan pendekatan Diagram Histogram

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data diolah)

Pada output SPSS, lihat diagram Histogram: jika membentuk lengkung kurve normal maka residual dinyatakan normal dan asumsi normalitas terpenuhi.



Gambar 4.2. Uji Normal dengan pendekatan Probability Plot

Jika titik-titik atau data berada didekat atau mengikuti garis diagonal nya maka dapat dikatakan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

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 $VIF < 10$. Di bawah ini disampaikan hasil uji multikolinieritas dengan melihat Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF) nya.

Tabel 4.13. Hasil Uji Multikolinieritas

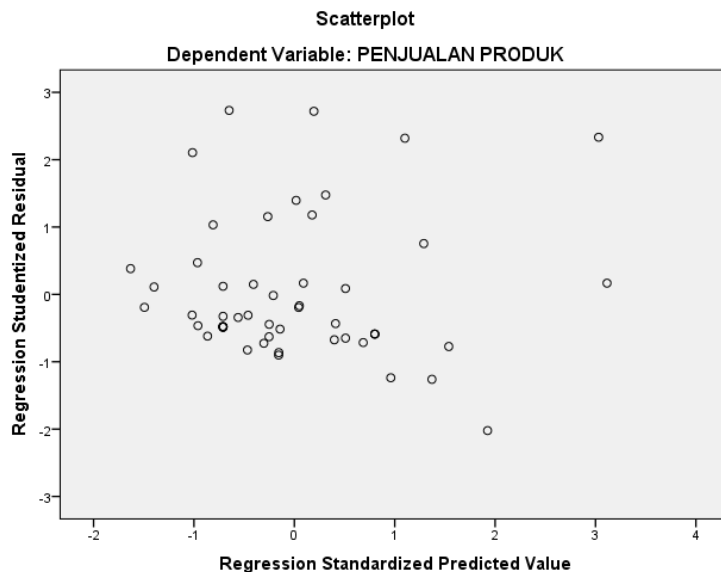
Variabel	COLLINEARITY STATISTICS			
	TOLERANCE		VIF	
	Hasil	Simpulan	Hasil	Simpulan
Sosialisasi	,915	$>0,1$	1,093	<10
Promosi	,901	$>0,1$	1,110	<10
Media Sosial	,955	$>0,1$	1,047	<10

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data diolah)

Data di atas menunjukkan bahwa semua nilai tolerance variabel independen yang ada diatas 0,1 serta nilai VIF variabel independennya semua dibawah 10 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 4.2. 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 kepuasan pelanggan berdasarkan masukan variabel independennya.

4.1.7. 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 (R^2) 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 4.14. di bawah ini. Dari tabel tersebut dapat diambil beberapa kesimpulan, salah satunya adalah persamaan regresi linier berganda.

Tabel 4.14. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	15,980	4,928		3,242
	SOSIALISASI	,117	,079	,153	1,485
	PROMOSI	,119	,058	,213	2,051
	MEDIA SOSIAL	,393	,066	,603	5,982

a. Dependent Variable: PENJUALAN PRODUK
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:

$$Y = 15,980 + 0,117 \text{ Sosialisasi} + 0,119 \text{ Promosi} + 0,393 \text{ Media Sosial}$$

Yang berarti bahwa:

- Konstanta sebesar 15,980 yang berarti jika variabel Sosialisasi, Promosi dan Media Sosial dianggap nol maka variabel Penjualan Produk hanya sebesar 15,980.
- Koefisien regresi variabel Sosialisasi sebesar 0,117 yang berarti jika variabel Sosialisasi mengalami kenaikan sementara variabel Promosi dan Media Sosial diasumsikan tetap maka Penjualan Produk akan mengalami kenaikan sebesar 0,117.
- Koefisien regresi variabel Promosi sebesar 0,119 yang berarti jika variabel Sosialisasi dan Media Sosial mengalami kenaikan satu-satuan sementara variabel Kualitas Pelayanan diasumsikan tetap maka Penjualan Produk akan mengalami kenaikan sebesar 0,119.
- Koefisien regresi variabel Media Sosial sebesar 0,393 yang berarti jika variabel Sosialisasi dan Promosi mengalami kenaikan satu-satuan sementara variabel Kualitas Pelayanan diasumsikan tetap maka Penjualan Produk akan mengalami kenaikan sebesar 0,393.

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 Sosialisasi, Promosi dan Media Sosial 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	367,075	3	122,358	18,062	,000 ^b
	Residual	331,943	49	6,774		
	Total	699,019	52			

a. Dependent Variable: PENJUALAN PRODUK

b. Predictors: (Constant), MEDIA SOSIAL, SOSIALISASI, PROMOSI

Sumber : Hasil Penelitian 2022, (Data diolah)

Tabel 4.13. di atas menunjukkan bahwa nilai Fhitung yang diolah dengan menggunakan SPSS adalah sebesar 18,062 Sementara itu nilai Ftabel yang dilihat pada Tabel Nilai-nilai Untuk Distribusi F adalah 2,790. Dengan demikian maka dapat dikatakan bahwa nilai Fhitung = 18,062 > dari Ftabel = 2,790 Ini berarti bahwa variabel independen yang terdiri dari Sosialisasi, Promosi dan Media Sosial berpengaruh signifikan terhadap Penjualan Produk Non Gadai Jaminan BPKB di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Cikarang.

3. Koefisien Determinasi (R²)

Setelah variabel independen dinyatakan berpengaruh terhadap Penjualan Produk Non Gadai Jaminan BPKB di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Cikarang, 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. Hasil Koefisien Determinan

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,725 ^a	,525	,496	2,603	1,710

a. Predictors: (Constant), MEDIA SOSIAL, SOSIALISASI, PROMOSI

b. Dependent Variable: PENJUALAN PRODUK

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data diolah)

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* adalah 0,496 atau 49,6 %. Ini berarti bahwa variabel independen Sosialisasi, Promosi dan Media Sosial bersama-sama mempengaruhi variabel dependen Penjualan Produk Non Gadai Jaminan BPKB di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Cikarang, sebesar 49,6 %. Sedangkan sisanya sebesar 50,4 % dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak termasuk dalam penelitian ini, misalnya Fasilitas, Lokasi 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 Sosialisasi, Promosi dan Media Sosial terhadap Penjualan Produk Non Gadai Jaminan BPKB di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Cikarang.

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

VARIABEL	T		Sig		Kesimpulan
	t-hitung	t-tabel	Hasil	$\alpha=5\%$	
Sosialisasi	1,485	2,009	0,144	$>0,05$	Tidak Berpengaruh Signifikan
Promosi	2,051	2,009	0,046	$<0,05$	Berpengaruh Signifikan
Media Sosial	5,982	2,009	0,000	$<0,05$	Berpengaruh Signifikan

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data diolah)

Guna menentukan H_0 maupun H_1 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 2,009 Dengan membandingkan thitung dan ttabel maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- Secara parsial Sosialisasi tidak berpengaruh signifikan terhadap Penjualan Produk Non Gadai Jaminan BPKB di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Cikarang, karena thitung (1,485) > ttabel (2,009) serta nilai signifikansinya di atas 0,05.

- b. Secara parsial Promosi berpengaruh signifikan terhadap Penjualan Produk Non Gadai Jaminan BPKB di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Cikarang , karena $t_{hitung} (2,051) > t_{tabel} (2,009)$ serta nilai signifikansinya di bawah 0,05.
- c. Secara parsial Promosi berpengaruh signifikan terhadap Penjualan Produk Non Gadai Jaminan BPKB di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Cikarang , karena $t_{hitung} (5,982) > t_{tabel} (2,009)$ serta nilai signifikansinya di bawah 0,05.

5. **Pengaruh Dominan**

Guna mengetahui variabel independen yang berpengaruh paling dominan terhadap variabel dependennya adalah dengan cara melihat besarnya nilai *Standaridized Coefficient Beta* seperti terlihat pada Tabel 4.14 di atas. Tabel tersebut memperlihatkan bahwa variabel independen yang mempunyai nilai *Standaridized Coefficient Beta* paling besar adalah variabel Media Sosial yaitu sebesar 0,603 yang berarti bahwa variabel Media Sosial merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap Penjualan Produk Non Gadai Jaminan BPKB di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Cikarang.

4.2 **Pembahasan**

Sesuai dengan latar belakang yang telah disampaikan diawal dimana sampai saat ini masih ditemui permasalahan di Nasabah-Nasabah PT. Pegadaian (Persero) Cabang Cikarang. Khususnya mengenai Penjualan Produk, sehingga perlu melakukan penelitian diantaranya menggunakan variabel Sosialisasi, Promosi dan Media Sosial maka permasalahan tersebut setidaknya mulai terjawab. Dari ketiga variabel independen tersebut dikatakan berpengaruh signifikan terhadap Penjualan Produk Non Gadai Jaminan BPKB di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Cikarang adalah variabel Promosi dan Media Sosial sedangkan untuk variabel sosialisasi tidak berpengaruh signifikan terhadap Penjualan Produk Non Gadai Jaminan BPKB di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Cikarang.

Tidak berpengaruhnya variabel Sosialisasi terhadap Penjualan Produk di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Cikarang disebabkan karena banyak masyarakat tidak berkepentingan atas variabel Sosialisasi dimana masyarakat kurang antusias/ memperhatikan ketika sosialisasi berlangsung. Karena terkadang Ketika sosialisasi tidak bertepatan dengan adanya promosi yang mana pada umum nya masyarakat akan lebih tertarik pada promosi-promosi yang ditawarkan sehingga menyebabkan variabel ini tidak valid.

Promosi dapat berpengaruh signifikan terhadap penjualan produk non gadai jaminan BPKB di PT. Pegadaian Cabang Cikarang karena promosi dapat meningkatkan kesadaran konsumen tentang produk tersebut. Promosi yang efektif dapat memberikan informasi yang jelas tentang manfaat dan fitur produk, serta menawarkan insentif atau penawaran khusus yang dapat membuat konsumen tertarik untuk membeli.

Media sosial sebagai saluran pemasaran yang efektif. Media sosial telah menjadi saluran pemasaran yang sangat efektif dalam beberapa tahun terakhir. Dengan menggunakan media sosial, PT. Pegadaian (Persero) Cabang Cikarang dapat mencapai audiens yang luas dan terlibat langsung dengan pelanggan potensial. Konten yang menarik dan berbagi informasi tentang produk non gadai jaminan BPKB dapat menarik minat pelanggan dan mendorong mereka untuk mempertimbangkan pembelian. Oleh sebab itu Media Sosial merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi Penjualan Produk di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Cikarang.

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 Kesimpulan

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

1. Secara serempak sosialisasi, promosi dan media sosial berpengaruh terhadap penjualan produk non gadai jaminan BPKB di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Cikarang.
2. Secara parsial sosialisasi tidak berpengaruh signifikan terhadap Penjualan Produk Non Gadai Jaminan BPKB di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Cikarang.
3. Secara parsial promosi berpengaruh signifikan terhadap Penjualan Produk Non Gadai Jaminan BPKB di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Cikarang.
4. Secara parsial media Sosial berpengaruh signifikan terhadap Penjualan Produk Non Gadai Jaminan BPKB di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Cikarang.

5.2 Saran

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan yang telah dikemukakan di atas maka penulis memberikan saran sebagai berikut ini :

1. Pada variabel sosialisasi tidak memiliki pengaruh penjualan produk non gadai jaminan BPKB di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Cikarang, Hal ini dilihat dari angka penafsiran sebesar 3,91 yang artinya setuju, maka dari itu sebaiknya lebih memperhatikan lagi. Dan pada pernyataan kedelapan yaitu Saya mempertimbangkan merek PT. Pegadaian Cabang Cikarang saat memilih produk non gadai jaminan BPKB, dengan angka penafsiran sebesar 3,64 (Setuju) perlu ditingkatkan lagi dalam sosialisasi agar para calon nasabah bisa yakin dengan Produk non Gadai Jaminan BPKB di PT. Pegadaian Cabang Cikarang. Pada pernyataan kesebelas yaitu Saya memiliki niat untuk membeli produk non gadai jaminan BPKB PT. Pegadaian Cabang Cikarang di masa depan, dengan angka penafsiran sebesar 4,07 (Sangat Setuju) perlu di pertahankan agar nasabah yang sudah pernah memakai produk non Gadai Jaminan BPKB Kembali menggunakan tersebut agar Penjualan Produk terpenuhi.

2. Pada variabel promosi memiliki pengaruh penjualan produk non gadai jaminan BPKB di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Cikarang, Hal ini dilihat dari angka penafsiran sebesar 4,28 yang artinya sangat setuju, Maka dari itu sebaiknya dipertahankan dan ditingkatkan lagi. Dan pada pernyataan pertama yaitu Periklanan memiliki peran penting dalam meningkatkan penjualan produk non gadai jaminan BPKB di PT. Pegadaian Cabang Cikarang, dengan angka penafsiran sebesar 4,11 (Setuju) perlu ditingkatkan dan memperbanyak promosi agar calon nasabah tertarik untuk menggunakan produk ini. Pada pernyataan kesebelas yaitu diskon dan potongan harga merupakan faktor penting yang mempengaruhi saya dalam membeli produk non gadai jaminan BPKB di PT. Pegadaian Cabang Cikarang, dengan angka penafsiran sebesar 4,37 (Sangat Setuju) perlu di pertahankan dan ditingkatkan agar Penjualan Produk terpenuhi.
3. Pada variabel media sosial memiliki pengaruh penjualan produk non gadai Jaminan BPKB di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Cikarang, Hal ini dilihat dari angka penafsiran sebesar 3,87 yang artinya setuju, maka dari itu sebaiknya ditingkatkan lagi. Dan pada pernyataan kesepuluh yaitu saya tertarik untuk bergabung dengan komunitas yang diadakan PT. Pegadaian Cabang Cikarang di media sosial, dengan angka penafsiran sebesar 3,69 (Setuju) perlu ditingkatkan. Pada pernyataan ketiga yaitu Konten yang diunggah PT. Pegadaian Cabang Cikarang di media sosial membuat saya tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan, dengan angka penafsiran sebesar 3,98 (Sangat Setuju) perlu di pertahankan dan perbanyak konten yang menarik untuk mendapatkan calon nasabah yang baru.

DAFTAR PUSTAKA

- Apriyanti, Masayu Endang. (2018). *Pentingnya Kemasan Terhadap Penjualan Produk Perusahaan*. e-ISSN: 2502-5449. Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Indraprasta PGRI. 10 (1)
- Arikunto, S. (2018). *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta. Rikena Cipta
- Dewi, Liliana T. (2018). *Pemasaran Strategik*. ISBN : 978-979-29-6643-3. Yogyakarta . Andi.
- Firmansyah, Anang. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Surabaya. CV. Penerbit Qiara Media.
- Haque-Fawzi, MG. dkk (2021). *STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori dan Implementasi*. ISBN : 978-623-5312-05-7. Tangerang Selatan. Pascal Books
- Larika, W & Sri E. (2020). *Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo*. E-ISSN : 2723-424X. Universitas Muhammadiyah Bengkulu. 1(1)
- Lestari, Enny. dkk. *IMPLEMENTASI HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN PEMBELIAN BERULANG PADA PENJUALAN PRODUK GAMIS AFIFATHIN*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Surabaya
- Maxue, A. & Anita, P. (2021). *Pengaruh Sosialisai Perpajakan dan Sanksi Perpajakan Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak UMKM E-Commerce*. Fakultas Ekonomi, Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa, 16(1).
- Priadana, Sidik & Denok Sunarsi. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*. ISBN : 978-623-98598-8-6. Tangerang Selatan. Pascal Books.
- Nasionalita, K. & Abdullah, N.N. (2018). *Pengaruh Sosialisasi Terhadap Pengetahuan Pelajar Mengenai Hoax*. e-ISSN : 2338-9176. Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom. 6 (1).
- Roflin, Eddy. dkk. (2021). *Populasi, Sample, Variabel. Dalam Penelitian Kedokteran*. ISBN : 978-623-6906-86-6. Pekalongan. PT. Nasya Expanding Management.
- Setyawan, Dodiet Aditya (2021). *Hipotesis dan Variabel Penelitian*. ISBN : 978-623-97054-0-4. Sukaharjo. PT. Tahta Media Group.
- Siqueria, Ana Cristina O. 2018. *Sosialisasi : Studi Konstruksi Identitas Merk dalam Komunikasi Pemasran*. ISBN : 978-602-386-345-3. Depok. Universitas

Indonesia.

Sudaryono, (2018). *Metodologi Penelitian*. Depok. PT. Raja Grafindo Persada.

Sugiyono,. (2021). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung. Alfabeta cv. ISB : 987-979-8433-8

Sujarweni, V., W. (2018). *Metodologi Penelitian: Lengkap, Praktis dan Mudah*. Yogyakarta. Pustaka Baru Press.

Sujarweni, V., W. (2020). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif*. Yogyakarta. Pustaka Baru Press.

Sumantri, PAS. (2019). *Pengaruh Sosialisasi Edukasi, dan Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas Terhadap Loyalitas Nasabah dalam Menabung Emas di PT. Pegadian Syariah Cabang Skip Kota Bengkulu*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Intitut Agama Islam Negeri Bengkulu.

Taan, Hapsawati. Dkk (2021). *Social Media Marketing Untuk Meningkatkan Brand Image*. E-ISSN : 2598-8301. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo. 4 (1)

Tulanggow, Sharen G. dkk. (2019). *Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pada Pembelian PT. Shopee Internasional Indonesia Di Kota Manado*. E-ISSN : 2655-206X. Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sam Ratulangi. 9 (3).

Yulianti, Farida. Lamsah dan Periyadi. (2019). *Manajemen Pemasaran*. ISBN : 978-623-02-0446-3. Yogyakarta. Deepublish Publisher

Wijaya, Doni. dkk. (2021). *Pengaruh Pelatihan Kerja, Motivasi Kerja dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. Cahaya Bintang*. Selatan Medan. e-ISSN : 2598-9693. Fakultas Ekonomi Universitas Prima Indonesia Medan.

Pegadaian

BUMN UNTUK INDONESIA

**SURAT KETERANGAN
NO.190 /12465/2023**

Yang bertanda tangan di bawah ini, Pimpinan Cabang PT. Pegadaian Cikarang dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Nurul Fadillah

NIM : 241.19.07340

Asal Kampus : Mahasiswi Program Studi Manajemen, STIE GICI Business School

Adalah benar bahwa yang bersangkutan telah melakukan penelitian di PT. Pegadaian Cabang Cikarang, dengan judul **"Pengaruh Sosialisasi, Promosi dan Media Sosial Terhadap Penjualan Produk Non Gadaai Jaminan BPKB di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Cikarang"** yang berlangsung dari bulan Januari s/d Juli 2023.

Kami mengucapkan terima kasih atas kerja samanya selama yang bersangkutan melakukan penelitian di PT. Pegadaian Cabang Cikarang.

Bekasi, 17 Juli 2023

PT.Pegadaian Cikarang

Setyo Prabowo
Pimpinan Cabang

Kantor Deputy Bidang Bisnis PT Pegadaian (Persero)

Jl.Ir H Juanda No.28 Bekasi

T +621 88968661

F +621 88967615

www.pegadaian.co.id

Lampiran 2. Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Responden yang terhormat, saya Nurul Fadillah, NIM: 241.19.0340, merupakan mahasiswa STIE GICI Business School yang sedang mengerjakan suatu penelitian. Penelitian tersebut berjudul “Pengaruh Sosialisasi, Promosi dan Media Sosial Terhadap Penjualan Produk Non Gadai Jaminan BPKB Di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Cikarang” . Di dalam penelitian ini saya membutuhkan data primer yang berasal dari Pelanggan, oleh karena nya saya sangat membutuhkan bantuan responden untuk mengisi kuesioner ini. Atas waktunya saya ucapkan terima kasih.

A. IDENTITAS RESPONDEN

Untuk pertanyaan 1-5, silahkan Bapak/Ibu/Saudara/i memilih salah satu jawaban dengan memberi tanda (√) pada huruf yang anda pilih.

Jenis Kelamin	: 1. Laki-Laki	2. Perempuan
Usia	: 1. 20-30 Tahun 3. 41-50 Tahun	2. 31-40 Tahun 4. Lainnya
Pekerjaan	: 1. Karyawan Swasta 3. ASN	2. Pedagang 4. Lainnya
Pendidikan	: 1. SLTP 3. Sarjana	2. SLTA 4. Lainnya
Penghasilan (Perbulan)	: 1. 1-10 Juta 3. 20,1-40 Juta	2. 10,1-20 Juta 4. >40 Juta

B. PERTANYAAN PENELITIAN

Pilihlah salah satu jawaban yang sesuai menurut pendapat bapak/Ibu/Saudara/I dengan memberikan tanda check list (✓) pada jawaban yang paling sesuai

Keterangan Skor Penilaian.

KETERANGAN	SKOR
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Ragu-Ragu (RR)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sosialisasi (X₁)

No	Pertanyaan	Presepsi				
		1	2	3	4	5
		STS	TS	RR	S	SS
Kemampuan mengidentifikasi merek						
1	Saya mampu mengidentifikasi produk non gadai jaminan BPKB yang ditawarkan oleh PT. Pegadaian Cabang Cikarang					
2	Saya mampu mengidentifikasi merk produk non gadai jaminan BPKB yang ditawarkan oleh PT. Pegadaian Cabang Cikarang					
3	Saya mampu membedakan produk non gadai jaminan BPKB PT. Pegadaian Cabang Cikarang dengan produk serupa dari pesaing					
Asosiasi merek						
1	Saya memiliki kesan positif terhadap produk non gadai jaminan BPKB PT. Pegadaian Cabang Cikarang.					
2	Saya merasa produk non gadai jaminan BPKB PT. Pegadaian Cabang Cikarang berkualitas.					
3	Saya percaya bahwa produk non gadai jaminan BPKB PT. Pegadaian Cabang Cikarang memberikan manfaat yang besar bagi saya					
Preferensi merek						
1	Saya lebih memilih produk non gadai jaminan BPKB PT. Pegadaian Cabang Cikarang dibandingkan produk serupa dari pesaing.					
2	Saya mempertimbangkan merek PT. Pegadaian Cabang Cikarang saat memilih produk non gadai jaminan BPKB.					
3	Saya akan merekomendasikan produk non gadai jaminan BPKB PT. Pegadaian Cabang Cikarang					
Loyalitas merek.						

1	Saya selalu membeli produk non gadai jaminan BPKB PT. Pegadaian Cabang Cikarang.					
2	Saya memiliki niat untuk membeli produk non gadai jaminan BPKB PT. Pegadaian Cabang Cikarang di masa depan					
3	Saya akan tetap membeli produk non gadai jaminan BPKB PT. Pegadaian Cabang Cikarang meskipun ada produk serupa dari pesaing.					

Promosi (X2)

No	Pertanyaan	Presepsi				
		1	2	3	4	5
		STS	TS	RR	S	SS
Advertising (periklanan),						
1	Periklanan memiliki peran penting dalam meningkatkan penjualan produk non gadai jaminan BPKB di PT. Pegadaian Cabang Cikarang.					
2	Iklan-iklan produk non gadai jaminan BPKB di PT. Pegadaian Cabang Cikarang menarik perhatian saya sebagai calon pembeli.					
3	Saya merasa tertarik untuk membeli produk non gadai jaminan BPKB di PT. Pegadaian Cabang Cikarang setelah melihat iklan-iklan yang ditayangkan.					
Sales promotion (promosi penjualan)						
1	Diskon dan potongan harga merupakan faktor penting yang mempengaruhi saya dalam membeli produk non gadai jaminan BPKB di PT. Pegadaian Cabang Cikarang.					
2	Program promo yang ditawarkan oleh PT. Pegadaian Cabang Cikarang membuat saya lebih tertarik untuk membeli produk non gadai jaminan BPKB.					
3	Saya merasa senang ketika mendapatkan bonus atau hadiah dari pembelian produk non gadai jaminan BPKB di PT. Pegadaian Cabang Cikarang.					
Personal selling (penjualan perseorangan)						

1	Saya merasa nyaman berbelanja di PT. Pegadaian Cabang Cikarang karena pelayanan yang diberikan oleh sales person sangat baik.					
2	Sales person PT. Pegadaian Cabang Cikarang memberikan penjelasan yang jelas dan membantu saya dalam memilih produk non gadai jaminan BPKB.					
3	Saya merasa lebih percaya dengan produk non gadai jaminan BPKB di PT. Pegadaian Cabang Cikarang setelah berbicara langsung dengan sales person.					
Public relations (hubungan masyarakat)						
1	Saya merasa tertarik dengan informasi yang disampaikan oleh PT. Pegadaian Cabang Cikarang terkait produk non gadai jaminan BPKB melalui event-event yang diselenggarakan oleh PT. Pegadaian					
2	Saya merasa senang dengan respons cepat dari pihak PT. Pegadaian Cabang Cikarang terhadap pertanyaan atau keluhan saya.					
3	PT. Pegadaian Cabang Cikarang memiliki citra yang baik dalam masyarakat terkait produk non gadai jaminan BPKB.					
Direct marketing (penjualan langsung)						
1	Saya merasa nyaman ketika sales person PT. Pegadaian Cabang Cikarang mendatangi saya langsung untuk mempromosikan produk non gadai jaminan BPKB.					
2	Saya merasa lebih percaya dengan produk non gadai jaminan BPKB di PT. Pegadaian Cabang Cikarang setelah mendapatkan penjelasan langsung dari sales person.					
3	Saya merasa terbantu dengan adanya layanan penjualan langsung dari PT. Pegadaian Cabang Cikarang.					

Media Sosial (X3)

No	Pertanyaan	Presepsi				
		1	2	3	4	5
		STS	TS	RR	S	SS
Pembuatan Konten (Content Creation)						
1	Saya senang melihat konten yang diunggah PT. Pegadaian Cabang Cikarang di media sosial seperti gambar, video, dan tulisan.					
2	Konten yang diunggah PT. Pegadaian Cabang Cikarang di media sosial membantu saya memahami produk yang ditawarkan lebih baik.					
3	Konten yang diunggah PT. Pegadaian Cabang Cikarang di media sosial membuat saya tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan.					
Berbagi Konten (Content Sharing)						
1	Saya sering membagikan konten yang diunggah PT. Pegadaian Cabang Cikarang di media sosial kepada teman atau keluarga.					
2	Saya merasa senang jika konten yang saya bagikan di media sosial mendapat respon positif dari teman atau keluarga					
3	Saya merasa penting untuk membagikan konten yang diunggah PT. Pegadaian Cabang Cikarang di media sosial kepada teman atau keluarga.					
Menghubungkan (Connecting)						
1	Saya merasa mudah untuk menghubungi PT. Pegadaian Cabang Cikarang melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, dan Twitter.					
2	PT. Pegadaian Cabang Cikarang merespon pertanyaan atau keluhan saya di media sosial dengan cepat dan memuaskan.					
3	Saya merasa nyaman berkomunikasi dengan PT. Pegadaian Cabang Cikarang melalui media sosial.					
Pembangunan Komunitas (Community Building)						

1	Saya tertarik untuk bergabung dengan komunitas yang diadakan PT. Pegadaian Cabang Cikarang di media sosial.					
2	Saya merasa terlibat dalam komunitas yang diadakan PT. Pegadaian Cabang Cikarang di media sosial.					
3	Komunitas yang diadakan PT. Pegadaian Cabang Cikarang di media sosial membantu saya untuk memahami produk yang ditawarkan lebih baik.					

Penjualan Produk (Y)

No	Pertanyaan	Presepsi				
		1	2	3	4	5
		STS	TS	RR	S	SS
Peningkatan Jumlah Penjualan						
1	Anda sering membeli produk non gadai jaminan bpkb di PT. Pegadaian Cabang Cikarang					
2	Anda mengetahui produk non gadai jaminan bpkb dari PT. Pegadaian Cabang Cikarang dari iklan atau promosi yang dilakukan oleh perusahaan					
3	Anda mengetahui produk non gadai jaminan bpkb dari orang lain					
Peningkatan jumlah pelanggan						
1	Anda merekomendasikan produk non gadai jaminan bpkb di PT. Pegadaian Cabang Cikarang kepada orang lain					
2	Anda merasa bahwa PT. Pegadaian Cabang Cikarang memiliki layanan yang baik bagi pelanggannya					
3	Anda menggunakan Kembali produk non gadai jaminan bpkb di PT. Pegadaian Cabang Cikarang					
Peningkatan loyalitas pelanggan						

1	Anda berencana untuk tetap menggunakan produk non gadai jaminan bpkb di PT. Pegadaian Cabang Cikarang di masa depan					
2	Anda merasa puas dengan layanan yang diberikan oleh PT. Pegadaian Cabang Cikarang terkait produk non gadai jaminan bpkb					
3	Anda setuju bahwa produk non gadai jaminan bpkb di PT. Pegadaian Cabang Cikarang membuat Anda ingin terus menggunakan produk PT. Pegadaian Cabang Cikarang					
Peningkatan pangsa pasar,						
1	Anda tahu bahwa PT. Pegadaian (Persero) Cabang Cikarang juga menawarkan produk non gadai jaminan BPKB					
2	Anda memilih produk non gadai jaminan BPKB PT. Pegadaian (Persero) Cabang Cikarang karena produk tersebut lebih mudah diakses daripada merek lain di pasaran					
3	PT. Pegadaian Cabang Cikarang menyediakan produk non gadai jaminan BPKB yang memenuhi kebutuhan pelanggan.					
Peningkatan keuntungan						
1	Produk non gadai jaminan BPKB PT. Pegadaian (Persero) Cabang Cikarang memberikan nilai yang lebih baik daripada produk sejenis yang ditawarkan di pasaran					
2	Harga produk non gadai jaminan BPKB PT. Pegadaian (Persero) Cabang Cikarang sesuai dengan kualitas produk					
3	Anda merasa bahwa produk non gadai jaminan BPKB PT. Pegadaian (Persero) Cabang Cikarang memberikan keuntungan yang cukup bagi Anda					

Lampiran 3. Tabulasi Data

[illegible]

Lampiran 4. Output SPSS

1. Sosialisasi (X1)

Correlations

		Correlations												
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	TOTAL
X1.1	Pearson Correlation	1	,727**	,609**	,293*	,110	,224	,208	,100	,148	,275*	,321*	,285*	,661**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,033	,435	,106	,135	,478	,291	,046	,019	,038	,000
	N	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53
X1.2	Pearson Correlation	,727**	1	,638**	,307*	,083	,237	,242	,103	,201	,315*	,385**	,363**	,701**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,025	,554	,087	,081	,464	,148	,021	,004	,008	,000
	N	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53
X1.3	Pearson Correlation	,609**	,638**	1	,269	,159	,065	,185	,190	,414**	,230	,345*	,167	,657**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,051	,254	,646	,184	,173	,002	,097	,011	,231	,000
	N	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53
X1.4	Pearson Correlation	,293*	,307*	,269	1	,384**	,543**	,556**	,202	,373**	,153	,170	,427**	,586**
	Sig. (2-tailed)	,033	,025	,051		,005	,000	,000	,148	,006	,273	,223	,001	,000
	N	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53
X1.5	Pearson Correlation	,110	,083	,159	,384**	1	,624**	,544**	,038	,294*	,064	,063	,405**	,419**
	Sig. (2-tailed)	,435	,554	,254	,005		,000	,000	,785	,033	,651	,656	,003	,002
	N	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53
X1.6	Pearson Correlation	,224	,237	,065	,543**	,624**	1	,766**	-,145	,173	,139	,033	,602**	,467**
	Sig. (2-tailed)	,106	,087	,646	,000	,000		,000	,301	,215	,319	,817	,000	,000
	N	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53
X1.7	Pearson Correlation	,208	,242	,185	,556**	,544**	,766**	1	,004	,418**	,179	,203	,596**	,567**
	Sig. (2-tailed)	,135	,081	,184	,000	,000	,000		,975	,002	,199	,145	,000	,000
	N	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53
X1.8	Pearson Correlation	,100	,103	,190	,202	,038	-,145	,004	1	,308*	,398**	,499**	,108	,450**
	Sig. (2-tailed)	,478	,464	,173	,148	,785	,301	,975		,025	,003	,000	,442	,001
	N	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53
X1.9	Pearson Correlation	,148	,201	,414**	,373**	,294*	,173	,418**	,308*	1	,383**	,442**	,378**	,607**
	Sig. (2-tailed)	,291	,148	,002	,006	,033	,215	,002	,025		,005	,001	,005	,000
	N	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53
X1.10	Pearson Correlation	,275*	,315*	,230	,153	,064	,139	,179	,398**	,383**	1	,766**	,464**	,645**
	Sig. (2-tailed)	,046	,021	,097	,273	,651	,319	,199	,003	,005		,000	,000	,000
	N	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53
X1.11	Pearson Correlation	,321*	,385**	,345*	,170	,063	,033	,203	,499**	,442**	,766**	1	,421**	,708**
	Sig. (2-tailed)	,019	,004	,011	,223	,656	,817	,145	,000	,001	,000		,002	,000
	N	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53
X1.12	Pearson Correlation	,285*	,363**	,167	,427**	,405**	,602**	,596**	,108	,378**	,464**	,421**	1	,653**
	Sig. (2-tailed)	,038	,008	,231	,001	,003	,000	,000	,442	,005	,000	,002		,000
	N	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53
TOTAL	Pearson Correlation	,661**	,701**	,657**	,586**	,419**	,467**	,567**	,450**	,607**	,645**	,708**	,653**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,002	,000	,000	,001	,000	,000	,000	,000	
	N	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53

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

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	53	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	53	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,826	12

2. Promosi (X2)

Correlations

		Correlations																
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2.11	X2.12	X2.13	X2.14	X2.15	TOTAL	
X2.1	Pearson Correlation	1	,489**	,493**	,352**	,513**	,393**	,363**	,274*	,412**	,238	,282*	,105	,391**	,303**	,290**	,542**	
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,010	,000	,004	,008	,047	,002	,086	,041	,456	,004	,027	,035	,000	
	N	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	
X2.2	Pearson Correlation	,489**	1	,475**	,408**	,479**	,480**	,326**	,324*	,492**	,425**	,519**	,366**	,428**	,472**	,554**	,652**	
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,002	,000	,000	,017	,018	,000	,002	,000	,007	,001	,000	,000	,000	
	N	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	
X2.3	Pearson Correlation	,493**	,475**	1	,390**	,386**	,427**	,450**	,540**	,433**	,670**	,507**	,356**	,515**	,428**	,410**	,658**	
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,004	,004	,001	,001	,000	,001	,000	,000	,009	,000	,001	,002	,000	
	N	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	
X2.4	Pearson Correlation	,352**	,408**	,390**	1	,736**	,696**	,332**	,471**	,483**	,432**	,378**	,439**	,413**	,373**	,357**	,646**	
	Sig. (2-tailed)	,010	,002	,004		,000	,000	,015	,000	,000	,001	,005	,001	,002	,006	,009	,000	
	N	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	
X2.5	Pearson Correlation	,513**	,479**	,386**	,736**	1	,783**	,625**	,637**	,719**	,505**	,567**	,489**	,590**	,596**	,570**	,832**	
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,004	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	
X2.6	Pearson Correlation	,393**	,480**	,427**	,696**	,783**	1	,539**	,581**	,524**	,630**	,439**	,482**	,495**	,461**	,441**	,747**	
	Sig. (2-tailed)	,004	,000	,001	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,001	,000	,000	,001	,001	,000	
	N	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	
X2.7	Pearson Correlation	,363**	,326**	,450**	,332**	,625**	,539**	1	,710**	,737**	,569**	,544**	,318**	,609**	,660**	,631**	,761**	
	Sig. (2-tailed)	,008	,017	,001	,015	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,020	,000	,000	,000	,000	
	N	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	
X2.8	Pearson Correlation	,274*	,324*	,540**	,471**	,637**	,581**	,710**	1	,695**	,683**	,654**	,520**	,667**	,734**	,703**	,822**	
	Sig. (2-tailed)	,047	,018	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	
X2.9	Pearson Correlation	,412**	,492**	,433**	,483**	,719**	,524**	,737**	,695**	1	,546**	,642**	,351**	,711**	,652**	,624**	,816**	
	Sig. (2-tailed)	,002	,000	,001	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,010	,000	,000	,000	,000	
	N	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	
X2.10	Pearson Correlation	,238	,425**	,670**	,432**	,505**	,630**	,569**	,683**	,546**	1	,523**	,563**	,585**	,478**	,458**	,728**	
	Sig. (2-tailed)	,086	,002	,000	,001	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,001	,000	
	N	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	
X2.11	Pearson Correlation	,282*	,519**	,507**	,378**	,567**	,439**	,544**	,654**	,642**	,523**	1	,451**	,642**	,790**	,842**	,797**	
	Sig. (2-tailed)	,041	,000	,000	,005	,000	,001	,000	,000	,000	,000		,001	,000	,000	,000	,000	
	N	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	
X2.12	Pearson Correlation	,105	,366**	,356**	,439**	,489**	,482**	,318**	,520**	,351**	,563**	,451**	1	,445**	,576**	,551**	,622**	
	Sig. (2-tailed)	,456	,007	,009	,001	,000	,000	,020	,000	,010	,000	,001		,001	,000	,000	,000	
	N	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	
X2.13	Pearson Correlation	,391**	,428**	,515**	,413**	,590**	,495**	,609**	,667**	,711**	,585**	,642**	,445**	1	,781**	,699**	,810**	
	Sig. (2-tailed)	,004	,001	,000	,002	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,001		,000	,000	,000	
	N	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	
X2.14	Pearson Correlation	,303**	,472**	,428**	,373**	,596**	,461**	,660**	,734**	,652**	,478**	,790**	,576**	,781**	1	,957**	,844**	
	Sig. (2-tailed)	,027	,000	,001	,006	,000	,001	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	
	N	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	
X2.15	Pearson Correlation	,290**	,554**	,410**	,357**	,570**	,441**	,631**	,703**	,624**	,458**	,842**	,551**	,699**	,957**	1	,829**	
	Sig. (2-tailed)	,035	,000	,002	,009	,000	,001	,000	,000	,000	,001	,000	,000	,000	,000		,000	
	N	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	
TOTAL	Pearson Correlation	,542**	,652**	,658**	,646**	,832**	,747**	,761**	,822**	,816**	,728**	,797**	,622**	,810**	,844**	,829**	1	
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		
	N	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).																		
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).																		

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	53	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	53	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,940	15

3. Media Sosial (X3)

Correlations

		Correlations														
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	X.10	X3.11	X3.12	TOTAL		
X3.1	Pearson Correlation	1	,762**	,722**	,146	-,043	,232	,424**	,138	,067	,052	,182	,206	,477**		
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,297	,762	,095	,002	,324	,632	,710	,193	,139	,000		
	N	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53		
X3.2	Pearson Correlation	,762**	1	,869**	,240	,172	,380**	,459**	,353**	,232	,357**	,438**	,337*	,697**		
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,084	,218	,005	,001	,010	,095	,009	,001	,014	,000		
	N	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53		
X3.3	Pearson Correlation	,722**	,869**	1	,281*	,259	,337*	,413**	,404**	,232	,323*	,403**	,261	,681**		
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,042	,061	,014	,002	,003	,095	,018	,003	,059	,000		
	N	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53		
X3.4	Pearson Correlation	,146	,240	,281*	1	,558**	,639**	,615**	,172	,329*	,184	,291*	,038	,553**		
	Sig. (2-tailed)	,297	,084	,042		,000	,000	,000	,218	,016	,187	,034	,785	,000		
	N	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53		
X3.5	Pearson Correlation	-,043	,172	,259	,558**	1	,410**	,308*	,604**	,539**	,538**	,489**	,214	,632**		
	Sig. (2-tailed)	,762	,218	,061	,000		,002	,025	,000	,000	,000	,000	,124	,000		
	N	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53		
X3.6	Pearson Correlation	,232	,380**	,337*	,639**	,410**	1	,590**	,377**	,412**	,471**	,390**	,219	,680**		
	Sig. (2-tailed)	,095	,005	,014	,000	,002		,000	,005	,002	,000	,004	,116	,000		
	N	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53		
X3.7	Pearson Correlation	,424**	,459**	,413**	,615**	,308*	,590**	1	,359**	,503**	,210	,442**	,247	,685**		
	Sig. (2-tailed)	,002	,001	,002	,000	,025	,000		,008	,000	,131	,001	,074	,000		
	N	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53		
X3.8	Pearson Correlation	,138	,353**	,404**	,172	,604**	,377**	,359**	1	,767**	,510**	,529**	,205	,670**		
	Sig. (2-tailed)	,324	,010	,003	,218	,000	,005	,008		,000	,000	,000	,142	,000		
	N	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53		
X3.9	Pearson Correlation	,067	,232	,232	,329*	,539**	,412**	,503**	,767**	1	,588**	,549**	,307*	,694**		
	Sig. (2-tailed)	,632	,095	,095	,016	,000	,002	,000	,000		,000	,000	,026	,000		
	N	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53		
X.10	Pearson Correlation	,052	,357**	,323*	,184	,538**	,471**	,210	,510**	,588**	1	,803**	,696**	,749**		
	Sig. (2-tailed)	,710	,009	,018	,187	,000	,000	,131	,000	,000		,000	,000	,000		
	N	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53		
X3.11	Pearson Correlation	,182	,438**	,403**	,291*	,489**	,390**	,442**	,529**	,549**	,803**	1	,752**	,812**		
	Sig. (2-tailed)	,193	,001	,003	,034	,000	,004	,001	,000	,000	,000		,000	,000		
	N	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53		
X3.12	Pearson Correlation	,206	,337*	,261	,038	,214	,219	,247	,205	,307*	,696**	,752**	1	,596**		
	Sig. (2-tailed)	,139	,014	,059	,785	,124	,116	,074	,142	,026	,000	,000		,000		
	N	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53		
TOTAL	Pearson Correlation	,477**	,697**	,681**	,553**	,632**	,680**	,685**	,670**	,694**	,749**	,812**	,596**	1		
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000			
	N	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53		

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

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	53	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	53	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,761	13

4. Penjualan Produk (Y)

Correlations

Correlations																	
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	Y12	Y13	Y14	Y15	TOTAL
Y1	Pearson Correlation	1	.432**	.660**	.159	-.041	.321*	.488**	.088	-.058	-.078	-.096	-.308*	-.132	-.240	-.374**	.458**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.256	.770	.019	.000	.530	.680	.578	.492	.025	.345	.084	.006	.001
	N	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53
Y2	Pearson Correlation	.432**	1	.561**	-.055	.012	.014	.020	.239	-.305*	-.269	.014	-.218	-.180	-.146	.009	.286**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.693	.935	.923	.890	.084	.027	.051	.920	.117	.198	.297	.948	.038
	N	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53
Y3	Pearson Correlation	.660**	.561**	1	.122	-.050	.401**	.331*	.146	-.069	-.095	.117	-.037	-.049	-.276*	-.122	.549*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.384	.722	.003	.016	.296	.623	.497	.405	.792	.729	.046	.385	.000
	N	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53
Y4	Pearson Correlation	.159	-.055	.122	1	.741**	.424**	.328*	.298*	-.180	.080	.090	.172	.448**	.059	.209	.593**
	Sig. (2-tailed)	.256	.693	.384		.000	.002	.016	.030	.197	.569	.519	.218	.001	.677	.133	.000
	N	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53
Y5	Pearson Correlation	-.041	.012	-.050	.741**	1	.260	.261	.304*	-.036	.229	.243	.433**	.730**	.270	.587**	.674**
	Sig. (2-tailed)	.770	.935	.722	.000		.060	.060	.027	.796	.099	.080	.001	.000	.050	.000	.000
	N	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53
Y6	Pearson Correlation	.321*	.014	.401**	.424**	.260	1	.720**	.304*	-.123	.167	.266	.192	.202	-.529**	-.135	.624**
	Sig. (2-tailed)	.019	.923	.003	.002	.060		.000	.027	.380	.231	.054	.168	.146	.000	.335	.000
	N	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53
Y7	Pearson Correlation	.488**	.020	.331*	.328*	.261	.720**	1	-.107	-.033	-.026	-.073	.057	.161	-.442**	-.156	.526**
	Sig. (2-tailed)	.000	.890	.016	.016	.060	.000		.444	.813	.852	.603	.683	.249	.001	.265	.000
	N	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53
Y8	Pearson Correlation	.088	.239	.146	.298*	.304*	.304*	-.107	1	.151	.348*	.448*	.180	.286*	0.000	.144	.523*
	Sig. (2-tailed)	.530	.084	.296	.030	.027	.027	.444		.280	.011	.001	.197	.038	1.000	.302	.000
	N	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53
Y9	Pearson Correlation	-.058	-.305*	-.069	-.180	-.036	-.123	-.033	.151	1	.298*	.192	.258	.151	.352**	.048	.146
	Sig. (2-tailed)	.680	.027	.623	.197	.796	.380	.813	.280		.030	.168	.062	.280	.010	.735	.296
	N	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53
Y10	Pearson Correlation	-.078	-.269	-.095	.080	.229	.167	-.026	.348*	.298*	1	.644**	.388**	.232	.016	.064	.308*
	Sig. (2-tailed)	.578	.051	.497	.569	.099	.231	.852	.011	.030		.000	.004	.095	.911	.648	.025
	N	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53
Y11	Pearson Correlation	-.096	.014	.117	.090	.243	.266	-.073	.448*	.192	.644**	1	.250	.224	-.097	.079	.384**
	Sig. (2-tailed)	.492	.920	.405	.519	.080	.054	.603	.001	.168	.000		.071	.107	.489	.574	.005
	N	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53
Y12	Pearson Correlation	-.308*	-.218	-.037	.172	.433**	.192	.057	.180	.258	.388**	.250	1	.630**	.329*	.616**	.455**
	Sig. (2-tailed)	.025	.117	.792	.218	.001	.168	.683	.197	.062	.004	.071		.000	.016	.000	.001
	N	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53
Y13	Pearson Correlation	-.132	-.180	-.049	.448**	.730**	.202	.161	.286*	.151	.232	.224	.630**	1	.410**	.578**	.601**
	Sig. (2-tailed)	.345	.198	.729	.001	.000	.146	.249	.038	.280	.095	.107	.000		.002	.000	.000
	N	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53
Y14	Pearson Correlation	-.240	-.146	-.276*	.059	.270	-.529**	-.442**	0.000	.352**	.016	-.097	.329*	.410**	1	.559**	.038
	Sig. (2-tailed)	.084	.297	.046	.677	.050	.000	.001	1.000	.010	.911	.489	.016	.002		.000	.789
	N	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53
Y15	Pearson Correlation	-.374**	.009	-.122	.209	.587**	-.135	-.156	.144	.048	.064	.079	.616**	.578**	.559**	1	.337*
	Sig. (2-tailed)	.006	.948	.385	.133	.000	.335	.265	.302	.735	.648	.574	.000	.000	.000		.014
	N	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53
TOTAL	Pearson Correlation	.458**	.286*	.549**	.593**	.674**	.624**	.526**	.523**	.146	.308*	.384**	.455**	.601**	.038	.337*	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.038	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.296	.025	.005	.001	.000	.789	.014	
	N	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53

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

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	53	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	53	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,709	12

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	MEDIA SOSIAL, SOSIALISASI, PROMOSI ^b		Enter

a. Dependent Variable: PENJUALAN PRODUK

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,725 ^a	,525	,496	2,603

a. Predictors: (Constant), MEDIA SOSIAL, SOSIALISASI, PROMOSI

b. Dependent Variable: PENJUALAN PRODUK

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	367,075	3	122,358	18,062	,000 ^b
	Residual	331,943	49	6,774		
	Total	699,019	52			

a. Dependent Variable: PENJUALAN PRODUK

b. Predictors: (Constant), MEDIA SOSIAL, SOSIALISASI, PROMOSI

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	15,980	4,928		3,242	,002		
	SOSIALISASI	,117	,079	,153	1,485	,144	,915	1,093
	PROMOSI	,119	,058	,213	2,051	,046	,901	1,110
	MEDIA SOSIAL	,393	,066	,603	5,982	,000	,955	1,047

a. Dependent Variable: PENJUALAN PRODUK

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimensi	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions			
				(Constant)	SOSIALISASI	PROMOSI	MEDIA SOSIAL
1	1	3,978	1,000	,00	,00	,00	,00
	2	,011	18,875	,00	,15	,08	,86
	3	,007	23,440	,00	,56	,69	,01
	4	,004	31,880	1,00	,28	,23	,14

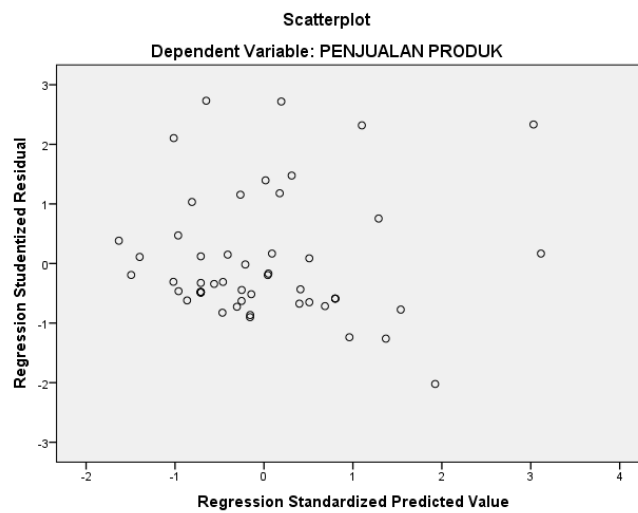
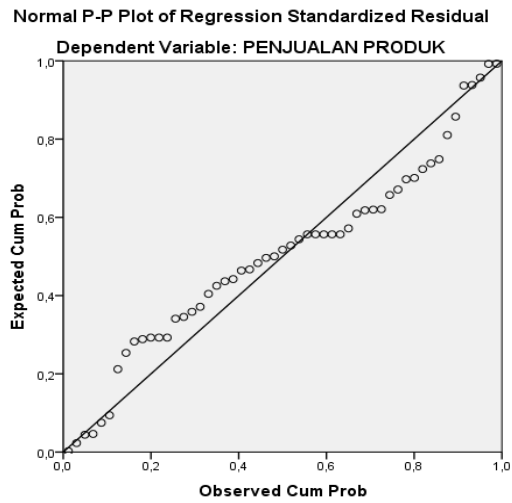
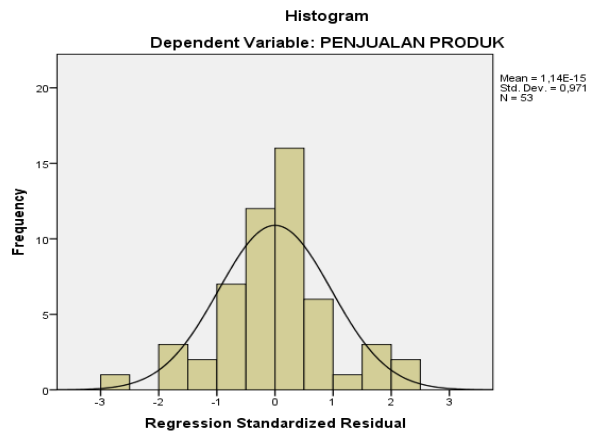
a. Dependent Variable: PENJUALAN PRODUK

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	40,04	54,21	47,43	2,657	53
Std. Predicted Value	-2,785	2,549	,000	1,000	53
Standard Error of Predicted Value	,371	1,914	,654	,291	53
Adjusted Predicted Value	41,25	54,95	47,51	2,617	53
Residual	-7,434	6,358	,000	2,527	53
Std. Residual	-2,856	2,443	,000	,971	53
Stud. Residual	-3,423	2,570	-,012	1,051	53
Deleted Residual	-10,679	7,121	-,072	2,989	53
Stud. Deleted Residual	-3,884	2,735	-,017	1,106	53
Mahal. Distance	,077	27,142	2,943	4,502	53
Cook's Distance	,000	1,279	,053	,188	53
Centered Leverage Value	,001	,522	,057	,087	53

a. Dependent Variable: PENJUALAN PRODUK

Charts



Lampiran 5. Kartu Bimbingan



GBS
GIRI BUSINESS SCHOOL
Jl. Raya Citayam No. 123
RT. 01, Jl. Permata Depok Regency
Kel. Pd. Jaya, Kec. Cipayung, Kota Depok
Telp. 021 - 77278094 Fax. 08111408068

Jl. Raya Citayam No.123
RT. 01, Jl. Permata Depok Regency
Kel. Pd. Jaya, Kec. Cipayung, Kota Depok
Telp. 021 - 77278094 Fax. 08111408068

KARTU BIMBINGAN

NAMA : Nurul Fadillah
NIM : 2411907340
JURUSAN : Manajemen
JENJANG STUDI : Strata Satu (S-1)
JUDUL KARYA AKHIR : Pengaruh Sosialisasi, Promosi dan Media Sosial terhadap penjualan produk non Gada
Jaminan BPKB pada PT Pegadaian (Persero) Cabang Cikarang
NAMA PEMBIMBING : Ricky Rizkie, SE, MM
PERIODE BIMBINGAN : 13 Februari - 30 Juli 2023

NO	TANGGAL	TOPIK BAHASAN	TANDA TANGAN PEMBIMBING	TANDA TANGAN MAHASISWA
1	28/01/2023	Judul Penelitian		
2	29/01/2023	Konsultasi Tempat /objek		
3	20/2/23	Pengarahan Bab I		
4	27/02/2023	Identifikasi masalah		
5	06/03/2023	Penyusunan Bab II		
6	07/03/2023	Konsultasi Bab II		
7	13/03/2023	Acc Bab II		
8	27/03/2023	Acc Tempat Penelitian		
9	05/05/2023	Penyusunan Proposal		
10	08/05/2023	Acc Proposal Skripsi		
11	15/05/2023	Konsultasi Pengolahan Data		
12	19/05/2023	Pengumpulan Bab IV		
13	22/05/2023	Penyusunan Skripsi		
14	16/07/2023	Penyerahan Bab IV & V		
15	25/07/2023	Hasil Akhir Skripsi		

Depok, 13 Februari 2023
 STIE "GICI"

Altatit Dianawati, S.Si, MM
 Ketua Jurusan

www.stiegici.ac.id

Lampiran 6. Daftar Riwayat Hidup

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Nurul Fadilah
Alamat : Kp. Rawa Banteng Rt002/001 Desa
Mekarwangi Kec. Cikarang Barat
Kab. Bekasi
Email : nf0383153@gmail.com
Agama : Islam

Riwayat Pendidikan dan Pelatihan

Jenjang Pendidikan : SMK

Periode			Sekolah	Jurusan
2007	-	2013	MI Nurul Azhar	-
2013		2016	MTs Nurul Azhar	-
2016	-	2019	SMK Teratai Putih Global 3	TKJ

Riwayat Pengalaman Kerja

1

Periode : 20 Oktober 2020 – 31 Juli 2021
Instansi / Perusahaan : PT. Yasunli Abadi Utama Plastik
Posisi : Operator Injection

2

Tahun : 11 September 2021 – 11 September 2022
Instansi / Perusahaan : PT. Yasunli Abadi Utama Plastik
Posisi : Operator Injection

3

Tahun : 01 Oktober 2022 – 1 Juli 2023
Instansi / Perusahaan : PT. Pegadaian (Persero)
Posisi : Marketing (Magang)

Lampiran 7. Table r, F dan T

Tabel r (Korelasi Pearson)					
Uji 2 sisi pada taraf signifikansi 0,05					
N	2-tailed	N	2-tailed	N	2-tailed
3	0,997	36	0,329	69	0,237
4	0,950	37	0,325	70	0,235
5	0,878	38	0,320	71	0,234
6	0,811	39	0,316	72	0,232
7	0,754	40	0,312	73	0,230
8	0,707	41	0,308	74	0,229
9	0,666	42	0,304	75	0,227
10	0,632	43	0,301	76	0,226
11	0,602	44	0,297	77	0,224
12	0,576	45	0,294	78	0,223
13	0,553	46	0,291	79	0,221
14	0,532	47	0,288	80	0,220
15	0,514	48	0,285	81	0,219
16	0,497	49	0,282	82	0,217
17	0,482	50	0,279	83	0,216
18	0,468	51	0,276	84	0,215
19	0,456	52	0,273	85	0,213
20	0,444	53	0,271	86	0,212
21	0,433	54	0,268	87	0,211
22	0,423	55	0,266	88	0,210
23	0,413	56	0,263	89	0,208
24	0,404	57	0,261	90	0,207
25	0,396	58	0,259	91	0,206
26	0,388	59	0,256	92	0,205
27	0,381	60	0,254	93	0,204
28	0,374	61	0,252	94	0,203
29	0,367	62	0,250	95	0,202
30	0,361	63	0,248	96	0,201
31	0,355	64	0,246	97	0,200
32	0,349	65	0,244	98	0,199
33	0,344	66	0,242	99	0,198
34	0,339	67	0,240	100	0,197
35	0,334	68	0,239		

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilitas = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.82	1.79
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.78
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.83	1.81	1.78
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.81	1.78
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78

TABEL NILAI KRITIS DISTRIBUSI T

df	One-Tailed Test						
	0,25	0,10	0,05	0,025	0,01	0,005	0,001
	Two-Tailed Test						
	0,50	0,20	0,10	0,05	0,02	0,01	0,002
41	0,680521	1,302543	1,682878	2,019541	2,420803	2,701181	3,301273
42	0,680376	1,302035	1,681952	2,018082	2,418470	2,698066	3,295951
43	0,680238	1,301552	1,681071	2,016692	2,416250	2,695102	3,290890
44	0,680107	1,301090	1,680230	2,015368	2,414134	2,692278	3,286072
45	0,679981	1,300649	1,679427	2,014103	2,412116	2,689585	3,281480
46	0,679861	1,300228	1,678660	2,012896	2,410188	2,687013	3,277098
47	0,679746	1,299825	1,677927	2,011741	2,408345	2,684556	3,272912
48	0,679635	1,299439	1,677224	2,010635	2,406581	2,682204	3,268910
49	0,679530	1,299069	1,676551	2,009575	2,404892	2,679952	3,265079
50	0,679428	1,298714	1,675905	2,008559	2,403272	2,677793	3,261409
51	0,679331	1,298373	1,675285	2,007584	2,401718	2,675722	3,257890
52	0,679237	1,298045	1,674689	2,006647	2,400225	2,673734	3,254512
53	0,679147	1,297730	1,674116	2,005746	2,398790	2,671823	3,251268
54	0,679060	1,297426	1,673565	2,004879	2,397410	2,669985	3,248149
55	0,678977	1,297134	1,673034	2,004045	2,396081	2,668216	3,245149
56	0,678896	1,296853	1,672522	2,003241	2,394801	2,666512	3,242261
57	0,678818	1,296581	1,672029	2,002465	2,393568	2,664870	3,239478
58	0,678743	1,296319	1,671553	2,001717	2,392377	2,663287	3,236795
59	0,678671	1,296066	1,671093	2,000995	2,391229	2,661759	3,234207
60	0,678601	1,295821	1,670649	2,000298	2,390119	2,660283	3,231709
61	0,678533	1,295585	1,670219	1,999624	2,389047	2,658857	3,229296
62	0,678467	1,295356	1,669804	1,998972	2,388011	2,657479	3,226964
63	0,678404	1,295134	1,669402	1,998341	2,387008	2,656145	3,224709
64	0,678342	1,294920	1,669013	1,997730	2,386037	2,654854	3,222527
65	0,678283	1,294712	1,668636	1,997138	2,385097	2,653604	3,220414
66	0,678225	1,294511	1,668271	1,996564	2,384186	2,652394	3,218368
67	0,678169	1,294315	1,667916	1,996008	2,383302	2,651220	3,216386
68	0,678115	1,294126	1,667572	1,995469	2,382446	2,650081	3,214463
69	0,678062	1,293942	1,667239	1,994945	2,381615	2,648977	3,212599
70	0,678011	1,293763	1,666914	1,994437	2,380807	2,647905	3,210789
71	0,677961	1,293589	1,666600	1,993943	2,380024	2,646863	3,209032
72	0,677912	1,293421	1,666294	1,993464	2,379262	2,645852	3,207326
73	0,677865	1,293256	1,665996	1,992997	2,378522	2,644869	3,205668
74	0,677820	1,293097	1,665707	1,992543	2,377802	2,643913	3,204056
75	0,677775	1,292941	1,665425	1,992102	2,377102	2,642983	3,202489
76	0,677732	1,292790	1,665151	1,991673	2,376420	2,642078	3,200964
77	0,677689	1,292643	1,664885	1,991254	2,375757	2,641198	3,199480
78	0,677648	1,292500	1,664625	1,990847	2,375111	2,640340	3,198035
79	0,677608	1,292360	1,664371	1,990450	2,374482	2,639505	3,196628
80	0,677569	1,292224	1,664125	1,990063	2,373868	2,638691	3,195258