

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1.Latar belakang**

PT Pegadaian merupakan badan usaha lembaga keuangan non bank yang bergerak dibidang pembiayaan dengan bertujuan untuk mencegah terjadinya peminjaman dana kepada para ijon,rentenir atau pihak lainnya yang memberikan pinjaman yang tidak wajar dengan bunga yang relatif tinggi yang dapat merugikan masyarakat. Meskipun pegadaian saat ini masih menjadi *market leader* dibidang usaha gadai tidak membuat pegadaian berhenti berinovasi dalam produk jasanya seperti kredit berbasis fidusia, pembiayaan investasi emas dan produk jasa lainnya. PT Pegadaian menyadari bahwa saat ini persaingan dibidang gadai dan kredit yang sangat ketat. Dalam hal ini lembaga keuangan seperti bank juga sudah memiliki lini bisnis dalam bidang gadai dan pemberian kredit terhadap nasabahnya. Dengan hal itu juga produk kreasi juga memiliki banyak pesaing dalam pemberian kredit kepada nasabah, seperti Kredit Usaha Rakyat (KUR) dari BRI, Kredit Mikro BNI, dan lain sebagainya. hal ini dapat memicu ancaman bagi Pegadaian. Ancaman yang akan dihadapi oleh Pegadaian adalah beralihnya nasabah kepada pesaing, sehingga dibutuhkan suatu sistem pemasaran yang baik untuk diterapkan di dalam perusahaan supaya meningkatkan penjualan.

Pemerintah Indonesia saat ini sangat gencar dalam meningkatkan perekonomian melalui pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Upaya yang dilakukan Pemerintah terhadap pengembangan UMKM ditunjukkan melalui beberapa tindakan, yang dimaksud seperti bantuan permodalan usaha, perlindungan usaha, pengembangan kemitraan, pelatihan, pengembangan promosi, mengembangkan kerjasama, mengembangkan sarana dan prasarananya.

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan usaha produktif yang perorangan maupun badan usaha yang telah memenuhi kriteria sebagai usaha mikro bergerak pada berbagai bidang usaha yang menyentuh kepentingan masyarakat. Usaha Mikro Kecil dan Menengah merupakan pendorong bagi perekonomian di Indonesia. UMKM saat ini keberadaannya tidak hanya

memberikan kontribusi nyata pada pendapatan Domestik Bruto (PDB) akan tetapi juga dapat menyerap tenaga kerja, pemerataan distribusi dari hasil pembangunan dan penanggulangan kemiskinan.

Kedudukan UMKM secara mikro ekonomi sangat fluktuatif, hal ini dikarenakan dapat terjadinya pergeseran sektor usaha yang bertujuan untuk mengikuti pangsa pasar yang ada dan memiliki permodalan yang belum mapan. UMKM secara makro ekonomi mengalami perkembangan dan pertumbuhan yang selalu meningkat. Menurut faiz (2010:218) dengan adanya penerapan produk mikro kreasi yang baik menjamin perbaikan perusahaan pegadaian dalam waktu yang cukup panjang karena setiap proses kredit yang diberikan tentu dilakukan dengan sistem adil, yang dimaksud pihak pegadaian memberikan kredit yang berupa uang atau barang yang digadaikan seperti BPKB.

PT Pegadaian Persero) adalah salah satu Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang mendukung kebijakan Pemerintah tersebut. Kredit angsuran Mikro (Kreasi) Pegadaian adalah produk kredit mikro yang dikhususkan untuk mengembangkan UMKM dengan jaminan Bukti Pemilikan Kendaraan Bermotor (BPKB) dan Surat Keterangan Usaha (SIUP). Produk kreasi merupakan pinjaman (kredit) dalam waktu tertentu dengan menggunakan konstruksi penjaminan kredit secara jaminan fidusia dan jaminan gadai, yang diberikan kepada pengusaha mikro dan pengusaha kecil yang membutuhkan dalam untuk keperluan pengembangan usaha. Pegadaian kreasi (Kredit angsuran sistem) merupakan salah satu produk dari PT.Pegadaian (Persero) sebagai bentuk layanan pemberian pinjaman kepada masyarakat menengah kebawah yang mempunyai usaha Mikro dan kecil bertujuan untuk pembiayaan kegiatan usahanya atas dasar hukum gadai yang cara pelunasannya diangsur setiap bulan sesuai jangka waktu pinjaman.

Dengan perubahan era industri 4.0 pemasar/industri retail harus mampu untuk memiliki strategi pemasaran yang baik agar pelanggannya tetap *loyal*. Salah satu pertimbangan untuk dapat meningkatkan penjualan adalah dengan menerapkan konsep bauran pemasaran. Seiring dengan perkembangan era dan peningkatan kebutuhan, bauran pemasaran terdiri atas 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence, dan Process*). Dengan adanya bauran

pemasaran 7P inilah yang menjadi pertimbangan perusahaan dalam memasarkan produknya melalui media sosial.

Menurut Kotler dan Amstrong (2016:62) ,”Produk (*price*) adalah mengelolah unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa. Dengan begitu produk dapat bersaing di pasaran, sehingga menjadikan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan produk sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan.

**Gambar 1.1 Kreasi kredit mikro pegadaian**

PT.Pegadaian (Persero) Cabang Gaharu mendistribusikan dan memperkenalkan produk-produknya kepada konsumen dapat melalui produk mikro kreasi. Kemudian perusahaan akan mendapatkan informasi dari pasar sebagai umpan baliknya, dan produk mikro kreasi yang dilakukan harus memiliki sebuah perencanaan, pelaksanaan dan sasaran yang tepat. Seperti memiliki tujuan dan sasaran yang spesifik, terukur, dapat diterima oleh logika dan memiliki waktu pencapaian dan pelaksanaannya. Persyaratan dalam pengajuan kredit mikro yaitu memiliki usaha UMKM minimal 2 tahun terakhir, fotocopy KTP dan Kartu Keluarga, memiliki agunan (jaminan) yaitu BPKB.

Harga (*price*) adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga. Pembayaran ongkos angkut dan berbagai variabel yang bersangkutan (Kotler dan Amstrong, 2016:62) . Harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian, bahkan mengidentifikasi harga dengan kesesuaian harga dengan produk dan harga yang terjangkau.

**- BUTUH DANA CEPAT  
- AMAN DAN MURAH**  
**Pegadaian BUNCA 0.95%**  
**KREASI ULTRA MIKRO**  
Pinjaman 1 juta s/d 10 jt

LP (Rp)	ANGLUR 12%
1.000.000	100.000
2.000.000	200.000
3.000.000	300.000
4.000.000	400.000
5.000.000	500.000
6.000.000	600.000
7.000.000	700.000
8.000.000	800.000
9.000.000	900.000
10.000.000	1.000.000

**Keunggulan:**

- DC NTP
- DC BUK
- DC Dana & Tabung
- DC DPPO (Denda & Biaya)
- Dana Mut. Urahan
- DC, DPPO & Faktur
- Mutu Tinggi
- Denda & Biaya Rendah

**Gadai BPKB**  
Kendaraan dengan  
Sewa Modal Terjangkau ?

**KREASI MULTI GUNA**  
SOLUSI

Pinjaman Modal Rp 100.000 - 10.000.000  
Tenor 12 - 36 bulan  
Denda 1% per bulan

Pinjaman Modal Rp 100.000 - 10.000.000  
Tenor 12 - 36 bulan  
Denda 1% per bulan

Pinjaman Modal Rp 100.000 - 10.000.000  
Tenor 12 - 36 bulan  
Denda 1% per bulan

fb: dila\_pragati | @dila.pragati

**Gambar 1.2** Angsuran kredit kreasi ultra mikro

Berdasarkan *Gambar 1.2* diatas dalam proses kredit produk kreasi Mikro , pinjaman mulai dari Rp.1 juta-Rp.10 juta dengan tenor waktu yang telah ditentukan selam 3 tahun ( tenor 12 bulan, tenor 24 bulan, dan 36 bulan) dengan agunan BPKB.

Selanjutnya tempat (*place*), yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk dan jasa juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengirim dan perniaga produk secara fisik (Kotler dan Amstrong, 2016:62).Lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi seperti lokasi, ketersediaan tempat parkir yang memadai dan kemudahan akses.



**Gambar 1.3 Tempat (Place)**

Promosi (*promotion*) adalah suatu yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi (Kotler dan Amstrong, 2016:62). Selain produk, harga, tempat dan promosi, ada pihak yang berperan penting dalam suatu pemasaran yaitu Orang/ karyawan. Orang (*people*) adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli (Kotler dan Amstrong, 2016:62). Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.



**Gambar 1.4 promosi (promotion)**

Berdasarkan gambar 1.4 diatas promosi yang dilakukan dengan menggunakan media sosial (*website pribadi Instagram, facebook, youtube,*

*pegadaian digital service*), brosur edaran. Dengan inilah promosi dilakukan dapat mempengaruhi konsumen dengan promo menarik atau potongan harga.

Bukti fisik penting bagi perusahaan jasa untuk menunjukkan kemampuan jasa yang diberikan, sehingga dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk atau jasa. Fasilitas fisik (*physical Evidence*) merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi kepuasan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya (Kotler dan Armstrong, 2016:62). Selain itu proses (*process*) adalah semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa (Kotler dan Armstrong, 2016:62). Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan merasa puas merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri.



**Gambar 1.5 proses (process) pengajuan kredit**

Dari ketujuh bauran pemasaran diatas mencerminkan penjual terhadap alat pemasar yang tersedia untuk mempengaruhi pembeli. Dari sudut pandang pemasar, setiap alat pemasar dirancang untuk memberikan manfaat kepada pelanggan. Jadi perusahaan harus mampu memenuhi kebutuhan konsumen/pelanggan secara ekonomis mudah dan dengan komunikasi yang efektif. Dalam pemasaran pasti ada pihak konsumen yang akan membeli produk atau jasa perusahaan tersebut. Oleh karena itu, perusahaan harus bisa memahami apa yang dibutuhkan konsumen tertarik untuk memilih dan membeli produk atau jasa.

Keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh *Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence, dan Process*. “Menurut Kotler dan

Amstrong (2016:177) mendefenisikan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yang studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaiman barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka”.

Penelitian yang dilakukan oleh Lilik Andriyanto, Siti Syamsiar, Indah widowati dengan judul “ **Analisis pengaruh bauran pemasaran (*marketing mix 7-P*) terhadap keputusan pembelian di Twiwul Ayu Mbok Sum** (*jurnal Dinamika Sosial ekonomi VOL.20 No.1, juni 2019:26-38*)”. Dengan penelitian ini menggunakan metode deskriptif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran 7P (*product, price, promotion, place, people, physical evidence, process*) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dengan pengaruh tertinggi didominasi oleh variabel *physical evidence* dengan estimate 0.112 dan pengaruh terendah adalah variabel *price* dengan hasil estimate 0,095.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**ANALISIS BAURAN PEMASARAN 7P MELALUI MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MIKRO KREASI DI PT PEGADAIAN (PERSERO) CABANG GAHARU MEDAN**”.

## **1.2.Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mikro Kreasi di PT. Pegadaian( Persero) Cabang Gaharu Medan?
2. Apakah Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mikro Kreasi di PT. Pegadaian( Persero) Cabang Gaharu Medan?
3. Apakah Tempat berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mikro Kreasi di PT. Pegadaian( Persero) Cabang Gaharu Medan?
4. Apakah Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mikro Kreasi di PT. Pegadaian( Persero) Cabang Gaharu Medan?

5. Apakah Orang berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mikro Kreasi di PT. Pegadaian( Persero) Cabang Gaharu Medan?
6. Apakah Proses berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mikro Kreasi di PT. Pegadaian( Persero) Cabang Gaharu Medan?
7. Apakah bukti fisik berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mikro Kreasi di PT. Pegadaian( Persero) Cabang Gaharu Medan?
8. Apakah 7P berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mikro Kreasi di PT. Pegadaian( Persero) Cabang Gaharu Medan?

### **1.3.Tujuan Penelitian**

1. Untuk Mengetahui Apakah produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mikro Kreasi di PT. Pegadaian( Persero) Cabang Gaharu Medan?
2. Untuk Mengetahui Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mikro Kreasi di PT. Pegadaian( Persero) Cabang Gaharu Medan?
3. Untuk Mengetahui Apakah tempat berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mikro Kreasi di PT. Pegadaian( Persero) Cabang Gaharu Medan?
4. Untuk Mengetahui Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mikro Kreasi di PT. Pegadaian( Persero) Cabang Gaharu Medan?
5. Untuk Mengetahui Apakah orang berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mikro Kreasi di PT. Pegadaian( Persero) Cabang Gaharu Medan?
6. Untuk Mengetahui Apakah proses berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mikro Kreasi di PT. Pegadaian( Persero) Cabang Gaharu Medan?
7. Untuk Mengetahui Apakah buktin fisik berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mikro Kreasi di PT. Pegadaian( Persero) Cabang Gaharu Medan?
8. Untuk mengetahui apakah 7P berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mikro Kreasi di PT. Pegadaian( Persero) Cabang Gaharu Medan?

### **1.4.Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi penulis  
Penelitian ini berguna untuk untuk meningkatkan wawasan, pengetahuan dan pengalaman.
2. Bagi PT.Pegadaian (persero) Cabang Gaharu Medan



Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan masukan dalam meningkatkan minat beli melalui pemasaran media sosial dan memasarkan produk perusahaan.

3. Bagi lembaga pendidikan Universitas HKBP Nommesen

Sebagai bahan literatur perpustakaan dibidang pemasaran khususnya pemasaran melalui media sosial terhadap produk-produk tertentu.

4. Bagi penelitian selanjutnya

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi dan perbandingan untuk melakukan penelitian selanjutnya terkait dengan Bauran pemasaran melalui media sosial.

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA, PENELITIAN TERDAHULU, DAN HIPOTESIS**

#### **2.1. Kajian Pustaka**

##### **2.1.1. Defenisi Bauran Pemasaran**

Menurut Mullins yang dikutip dalam buku tjiptono (2011:50), pemasaran adalah “proses sosial yang mencakup aktivitas-aktivitas yang diperlukan untuk memungkinkan individu dan organisasi mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain dan untuk mengembangkan relasi pertukaran berkesinambungan”. Pemasaran adalah suatu kegiatan dalam perekonomian yang membantu menciptakan nilai ekonomi, Limakrisna (2017:4). Inti dari pemasaran (*marketing*) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial, Kotler (2008:5). Pemasaran adalah proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi barang atau jasa dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia (Kotler dan Keller, 2016).

Bauran pemasaran menurut Kotler Dan Armstrong (2016) adalah variabel-variabel terkendali yang digabungkan untuk menghasilkan respon yang diharapkan dari pasar sasaran. Kotler dan Keller (2016) memaparkan variabel-variabel dari bauran pemasaran yang diterapkan saat ini adalah 7P (*product, price, promotion, place, people, process, physical evidence*).

Berdasarkan variabel-variabel bauran pemasaran diatas maka 7P didefenisikan sebagai berikut :

1. Produk (*product*) merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi dan memuaskan keinginan dan kebutuhan kosumen, Kotler dan Keller (2016). Atribut produk meliputi variasi, kualitas, desain, fitur, merek, kemasan, ukuran, pelayanan, garansi, dan imbalan. Kotler (Wongleedee, 2015), produk dapat diukur dari variasi, kualitas, serta tampilannya. Indikator dari produk terdiri dari keberagaman produk, jaminan dan kualitas produk. Adapun penjelasannya sebagai berikut :
  - a. Keberagaman produk yaitu kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada para konsumen.

- b. Jaminan adalah sesuatu yang diberikan kepada debitur untuk menimbulkan keyakinan bahwa debitur akan memenuhi kewajiban yang dapat dinilai dengan uang yang timbul dari suatu perikatan.
  - c. Kualitas produk adalah kemampuan daya tahan suatu produk yang ditawarkan untuk mampu bertahan dalam kurun waktu tertentu.
2. Harga (*price*) merupakan elemen yang menghasilkan pendapatan dan yang lainnya menghasilkan biaya (*cost*). Persepsi harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atas jumlah dari nilai yang ditukarkan konsumen untuk dapat memperoleh manfaat dari menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler & Ketler, 2016). Menurut Kotler dan Armstrong (2017:308), ada empat indikator dari harga yaitu: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga dan kesesuaian harga dengan manfaat. Adapun penjelasannya sebagai berikut :
  - a. Keterjangkauan harga adalah kemampuan daya beli konsumen atas produk yang dibelinya.
  - b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk yaitu dimana harga merupakan salah satu indikator dalam menentukan suatu kualitas barang itu sendiri.
  - c. Daya saing harga disebut sebagai kemampuan suatu produk untuk bersaing dengan produk sejenisnya dipasaran dengan harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan, meskipun harga yang ditawarkan lebih tinggi dibandingkan dengan produk sejenisnya.
  - d. Kesesuaian harga dengan manfaat, dimana harga yang mahal tidak menjadi persoalan untuk suatu produk apabila berbanding lurus dengan manfaat yang dapat diperoleh dari membeli produk tersebut.
3. Promosi (*promotion*) merupakan kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada konsumen agar mereka melakukan pembelian produk, Kotler dan Keller (2016). Kegiatan promosi bercerita mengenai keunggulan produk yang ditawarkan serta membujuk pasar sasaran untuk membelinya ,Kotler dan Keller (2016). Tjiptono (dalam Christine & Budiawan,2017) memparkan bahwa promosi dapat diukur dari tingkat kemenarikan iklan dan

publisitas pesaing. Menurut Kotler, indikator dalam promosi terdiri dari ; Jangkauan promosi, Kuantitas penayangan iklan dimedia sosial, Kualitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan media promosi. Adapun penjelasannya sebagai berikut :

- a. Jangkauan promosi merupakan kemampuan untuk menjangkau konsumen dengan menggunakan berbagai media promosi.
  - b. Kuantitas penayangan iklan di media promosi adalah jumlah promosi yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.
  - c. Kualitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan dimedia promosi adalah tolak ukur seberapa baik promosi yang dilakukan.
4. Tempat (*place*) disebut juga sebagai saluran distribusi. Kotler dan Armstrong (2016) menyatakan saluran distribusi merupakan keseluruhan kegiatan atau fungsi dalam meningkatkan produk dari produsen ke konsumen. Huriyanti (dalam Christine & Budiawan,2017) memaparkan bahwa akses, visibilitas, tempat parkir, ekspansi, peraturan pemerintah, dan persaingan adalah komponen dari *place*. Menurut Tjptono dalam Bagus Indikator lokasi terdiri dari ; Akses, Visibilitas, Tempat Parkir, Ekspansi, Dan Lingkungan. Adapun penjelasannya yaitu :
- a. Akses adalah kemudahan konsumen dalam menjangkau tempat-tempat strategis yang dibutuhkan.
  - b. Visibilitas adalah kenyamanan dan keadaan yang diterima konsumen terhadap apa yang telah didapat.
  - c. Tempat parkir adalah ketersediaan sarana yang dibutuhkan konsumen untuk kebutuhan sehari-hari.
  - d. Ekspansi adalah proses perluasan fasilitas yang digunakan perusahaan untuk menunjang kenyamanan konsumen.
  - e. Lingkungan adalah kenyamanan yang diterima oleh konsumen untuk menunjang lingkungan yang bersih.
5. Orang (*people*) adalah karyawan penyedia produk dan jasa layanan maupun penjualan, atau orang-orang yang terlibat langsung maupun tidak langsung dalam prosesnya (Kotler & Keller, 2016). *People* merupakan unsur

pemasaran internal yang berupaya untuk menarik pelanggan. Menurut Zeitaml, Bitner and Gremler (2013) indikator orang terdiri dari ; *Employees, Recruiting, Training, Motivation, Reward, Teamwork, Costumer*. Adapun penjelasannya sebagai berikut :

- a. *Employess* disebut sebagai karyawan yang bergabung dalam suatu perusahaan yang memiliki fungsi masing-masing dalam setiap tugasnya.
  - b. *Recruiting* yaitu proses menarik, skrining, dan memilih orang memenuhi syarat pekerjaan.
  - c. *Training* yaitu untuk mendapatkan karyawan yang mampu melakukan pekerjaan yang akan ditugaskan kepadanya dan untuk menghindari semaksimal mungkin kesalahan-kesalahan dalam menjalankan tugasnya dan untuk meningkatkan produktivitas dalam pekerjaan.
  - d. *Motivation* adalah suatu proses yang menjelaskan integritas, arah, dan ketekunan seorang individu untuk mencapai tujuannya.
  - e. *Reward* merupakan imbalan, penghargaan atau hadiah, dan bertujuan agar karyawan menjadi senangm giat, semangat, dan lebih rajin dalam bekerja di perusahaan.
  - f. *Teamwork* yaitu bentuk kerja kelompok dengan keterampilan yang saling melengkapi serta berkomitmen untuk mencapai tujuan bersama secara efektif dan efesien.
  - g. *Customer* dalah orang atau kelompok yang merupakan pengguna akhir produk atau jasa yang dihasilkan dalam suatu sistem sosial.
6. Proses (*process*) merupakan semua kreatifitas, disiplin, dan struktur yang dibawa ke manajemen pemasaran (Kotler dan Keller, 2016:48). Pemasar harus menghindari perencanaan dan pengambilan keputusan secara terburu-buru dan memastikan gagasan dan konsep pemasaran mutakhir serta menghasilkan wawasan dalam pengembangan produk, layanan, dan kegiatan pemasaran. Menurut Timple (2004) dalam Amalia (2014), mengklasifikasikan proses menjadi tiga indikator, yaitu : Alur Aktivitas,

Jadwal-Jadwal Tugas, Dan Rutinitas. Adapun penjelasannya sebagai berikut :

- a. Alur aktivitas yaitu merencanakan alur aktivitas yang baik maupun sistem pelayanan. Pemasaran pelayanan bergantung pada pertemuan dugaan sebelum penjualan dari konsumen mengenai bagaimana masalah yang terjadi di pada pemasaran produk tersebut.
  - b. Jadwal-jadwal tugas yaitu kebijaksanaan-kebijaksanaan ditulis secara jelas karyawan maupun pengunjung yang berguna untuk memberikan informasi.
  - c. Rutinitas yaitu kebanyakan pemikiran dan perencanaan tercakup ke dalam pola kegiatan.
7. Lingkungan fisik (*Physical Evidence*) merupakan bukti yang dimiliki oleh penyedia jasa yang ditujukan kepada konsumen sebagai usulan nilai tambah (Kotler,2011). Menurut Zeithaml, Bitner, and Gremler (2013) Indikator sarana fisik termasuk diantaranya yaitu : *Facility design, Equipment, dan Signage*. Adapun penjelasannya sebagai berikut :
- a. *Facility design* disebut sebagai semi dan keindahan dimana eksterior yaitu cerminan awal pengunjung dan ini juga disebut sebagai profesi yang kreatif dan sosial.
  - b. *Equipment* yaitu segala keperluan yang digunakan manusia untuk mengubah lingkungan sekitar, termasuk dirinya dan orang lain, dengan menciptakan alat-alat sebagai sarana dan prasarana.
  - c. *Signage* adalah setiap jenis grafik visual dibuat untuk menampilkan informasi kepada khalayak tertentu.

Pemasaran media sosial bukanlah hal yang baru kita temukan dalam perkembangan teknologi saat ini. Media sosial sangat membantu setiap perusahaan dalam memasarkan produknya. **Menurut Kaplan dan Haenlein (2010)** definisi pemasaran media sosial adalah sekelompok aplikasi yang berbasis pada internet dan dibangun berdasarkan kerangka berfikir, ideologi,

dan teknologi dari platform 2.0, medium ini dapat menghubungkan individu dengan individu untuk berbagi (sharing) dan berkumpul secara online.

Pemasaran media sosial (*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 (Tuten, 2008:19). Pemasaran media sosial (*social media marketing*) terdiri dari upaya untuk menggunakan media sosial guna membujuk konsumen suatu perusahaan, untuk menggunakan produk atau layanan yang berharga (Ward, 2010).

**Menurut Gunelius (2011:10)** pemasaran media sosial merupakan bentuk pemasaran langsung ataupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang, atau entitas lainnya dan dilakukan dengan menggunakan alat dari web sosial seperti *blogging, microblogging, social networking, social bookmarking, dan content sharing*.

Sosial media adalah konten berisi informasi yang dibuat oleh orang yang memanfaatkan teknologi penerbitan, sangat mudah diakses dan dimaksudkan untuk memfasilitasi komunikasi, pengaruh dan interaksi dengan sesama dan khalayak umum, Thoyibie (2010). Saat ini pemasaran melalui media sosial mulai berkembang dan digunakan sebagai alat pemasaran produk untuk mempromosikan merek dan brand suatu pemasaran. Richter dan Koch (2007) menyatakan sosial media merupakan aplikasi online, sarana dan media yang ditujukan untuk memfasilitas interaksi, kolaborasi dan sharing materi. Sedangkan menurut Kotler (2012) media sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi teks, gambar, audio, dan video informasi dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya.

Berdasarkan pengertian diatas, media sosial sangatlah membantu perusahaan dalam memasarkan produknya dan untuk mempromosikan serta mengkomunikasikan produk kepada konsumen. Di PT Pegadaian (Persero) Cabang Gaharu saat ini telah memfasilitasi media sosial sebagai sarana dalam pemasaran produknya khususnya produk Mikro Kreasi.

Karakteristik pemasaran media sosial menurut Mayfield (2008:80) yang mengidentifikasi 5 (lima) karakteristik yang wajib dimiliki dari media sosial yaitu :

1. Partisipasi (*participation*); suatu tindakan yang berorientasi pada keterlibatan pengguna dalam menggunakan media sosial, dapat frekuensi kunjungan dan lama penggunaan.
2. Keterbukaan (*openness*); merupakan kondisi saat media sosial tidak memiliki hambatan untuk mengakses informasi, membagikan konten dan membuat testimony pada web tertentu.
3. Komunikasi (*conversation*); merupakan percakapan yang terjadi didalam media sosial dapat menyebar secara cepat seperti layaknya virus sehingga informasi yang diberikan dapat menyebar secara cepat dan luas.
4. Komunitas (*Community*); merupakan media sosial yang menawarkan sebuah mekanisme bagi para individu atau organisasi untuk membentuk komunitas yang memiliki kesamaan minat.

**Menurut Kaplan dan haenlein (2010:62)** mengidentifikasi bentuk-bentuk dari media sosial antara lain :

1. *Collaborative Projects* ; adalah penyajian informasi yang dapat ditemui dalam sebuah ensiklopedia. Wikipedia memuat artikel-artikel yang biasanya ditemukan didalam almanac, majalah spesialis, dan topik-topik berita yang masih hangat.
2. *Blog and Microblogs* ; saat ini media sosial Twitter menjadi salah satu media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat. Aplikasi yang sederhana ini hanya dengan meng-update status menjadi daya Tarik para pengguna.
3. *Content Communities* ; Youtube merupakan situs web video sharing (berbagi video) populer, dimana para penggunanya dapat memuat, menonton, dan berbagi klip video secara gratis. Youtube secara khusus untuk menampilkan video. Youtube ini sangat menarik perhatian dengan memasarkan produk.



4. *Social Networking situs* ; Facebook merupakan sebuah layanan jejaring sosial dan situs web yang diluncurkan pada february 2004 yang dioperasikan dan dimiliki oleh facebook,inc.
5. *Virtual Game Worlds* ; Virtual worlds terikat merupakan gaming online dan jejaring sosial, virtual world emulations yang mengubah pengalamn menjadi surge untuk suatu komunitas tertentu.
6. *Virtual Social Worlds ( second life)* ; Second life (kehidupan kedua) merupakan dunia maya yang berbasis internet dan diluncurkan pada tahun 2003. Second life dikembangkan oleh perusahaan riset Linden Research, Inc (Lab Linden), komunitas maya ini menjadi perhatian dunia saat diliput oleh media berita pada akhir tahun 2006 dan awal tahun 2007.

#### **2.1.2. Strategi Pemasaran Produk**

Strategi pemasaran saat ini dijadikan sebagai tolak ukur bagi perusahaan dalam bersaing dengan perusahaan lain, yang bergerak dalam bidang yang sama, untuk memperoleh banyak pelanggan serta memperoleh pendapatan yang besar. Strategi pemasaran juga dilakukan melalui *cross selling* dan *up selling*. Seiring berjalannya waktu, ilmu pengetahuan dan teknologi terus berkembang terlebih pada era globalisasi dan pasar bebas seperti sekarang. Oleh karena itu perusahaan dituntut untuk memproduksi produk yang berkualitas, dan juga mereka harus mempunyai sumber daya manusia yang berkualitas, profesional dan terampil dalam berbagai keahlian pekerjaan. Dalam (Ubaidillah,2018) ”Strategi merupakan rencana fundamental untuk menetapkan arah keseluruhan dari suatu unit bisnis dalam mencapai arah tujuan perusahaan yang sudah ditetapkan (*Alma dalam Yulianto,2015:298*)”.

Strategi pemasaran menurut Kotler (Kotler and Amstrong,2012) adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap dapat menciptakan nilai bagi *customer* dan dapat mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan. Dalam (Assauri,2017), “Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk tercapainya tujuan pemasaran perusahaan. Berdasarkan pendapat tersebut bahwa strategi pemasaran

merupakan perencanaan dalam menganalisis target pasar, bauran pemasaran produk, yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya.

### **2.1.3. Keputusan Pembelian**

**Kotler dan Keller** (2011) memaparkan keputusan pembelian sebagai tahap dari proses konsumen mengambil keputusan dimana konsumen telah melakukan transaksi pembelian. Tahapan yang dimaksud diantaranya pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, keputusan membeli, dan perilaku setelah membeli. Sebelum konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian, terdapat faktor-faktor yang dapat mempengaruhi yaitu faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Hasil penelitian Ramadhanti (2017) menggunakan 4 faktor lain yang dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian diantaranya kebiasaan dalam membeli, penyesuaian kebutuhan dan keinginan, keyakinan, dan rekomendasi.

**Kotler dan Armstrong** (2016:177) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Selain itu **Machfoedz** (2013:44) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses penilaian dari pemilihan dari berbagai alternatif sesuai kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, penulis menyimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu konsep dari perilaku konsumen baik individu, kelompok ataupun organisasi yang menetapkan suatu pilihan dalam pembelian yang dianggap memuaskan dan menguntungkan.

### **2.1.4 Dimensi dalam pengambilan keputusan**

**Kotler dan Keller** (2016:199) menjelaskan bahwa sejumlah faktor akan menentukan cara dimana konsumen akan membentuk evaluasi dan membuat pilihan. Para pemasar dapat mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen melalui lingkungan dimana keputusan terstruktur dan pilihan pembelian dibuat.

Beberapa dimensi yang dapat digunakan untuk pengambilan keputusan adalah sebagai berikut :

1. Evaluasi alternatif (*Evaluation of alternatives*) merupakan tindakan dimana konsumen membandingkan beberapa pilihan sebelum membuat keputusan.
2. Keinginan membeli (*Purchase intention*), merupakan tindakan telah membentuk keinginan untuk membeli sesuatu yang paling disukai.
3. Sikap dari orang lain (*attitudes of other*), merupakan pengaruh sikap oranglain terhadap konsumen.
4. Faktor situasional yang tidak terduga (*unanticipated situational factors*), merupakan kejadian-kejadian yang tidak terduga yang dapat mengubah keinginan membeli.

#### **2.1.5. Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian**

**Assail dalam sudarmiati (2009)** berpendapat bahwa ada tiga faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian yaitu :

1. Konsumen individual artinya bahwa seseorang dalam memutuskan untuk membeli produk( barang/jasa) dipengaruhi oleh hal-hal yang ada pada diri konsumen. Hal-hal tersebut diantaranya kebutuhan, persepsi, sikap, kondisi, gaya hidup dan karakteristik kepribadian individu.
2. Lingkungan artinya bahwa keputusan konsumen untuk membeli produk (barang/jasa) mereka didasari oleh banyak pertimbangan misalnya karena meniru temannya, karena tetangganya telah membeli lebih dulu, dan sebagainya. Dengan demikian, interaksi sosial yang dilakukan oleh seseorang akan turut mempengaruhi pilihan produk yang akan dibeli.
3. Penerapan strategi pemasaran, merupakan stimuli pemasaran yang dikendalikan oleh pemasar atau pelaku bisnis. Dalam hal ini pemasar berusaha mempengaruhi konsumen dengan menggunakan stimuli pemasaran seperti iklan, dan sejenisnya agar konsumen bersedia memilih produk yang ditawarkan. Dengan demikian penulis menyimpulkan bahwa keputusan pembelian dapat mempengaruhi konsumen baik konsumen individual, lingkungan maupun dalam penerapan strategi pemasarannya.

### 2.1.6. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses pembelian tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk memenuhi kebutuhannya. Menurut Kotler “umumnya ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pembelian, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian”.



**Gambar 2.1.**  
**Proses Keputusan Pembelian**

### 2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah upaya untuk mencari perbandingan dan selanjutnya untuk menemukan inspirasi baru untuk peneliti selanjutnya. Pada bagian ini peneliti mencantumkan berbagai hasil penelitian terdahulu terkait dengan penelitian yang hendak dilakukan, kemudian membuat ringkasannya. Tabel berikut merupakan penelitian terdahulu yang masih terkait dengan judul yang penulis kaji.

Tabel 2.1.  
Penelitian terdahulu

N o.	Nama	Judul penelitian	Metode analisis	Hasil Penelitian
1	Feibe Kereh, Altje L. Tumbel, dan Sje ndry S.R. Loindong	Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Motor Yamaha Mio Pada PT. Hasjrat Abadi Outlet Yamaha	Metode kualitatif	Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan yaitu dengan analisis interperlatif dengan variable; harga ( <i>price</i> ), Promosi ( <i>promotion</i> ), Tempat ( <i>place</i> ), orang ( <i>people</i> ), proses ( <i>process</i> ), dan bukti fisik ( <i>Physical evidence</i> ). Bahwa harga signifikan mempengaruhi Penjualan Motor Yamaha Mio. Hubungannya banyak pelanggan membeli Motor

		Ratulangi		Yamaha Mio dengan harga relative murah.
2	Nawari	Pengaruh <i>marketing mix</i> terhadap keputusan pembelian pada Ferry Jaya Moor Lamongan	Analisis linier berganda	Hasil pengujian secara simultan menunjukkan variabel produk, harga, promosi dan tempat secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian FERRYy Jaya Motor Lamongan dengan $F_{hitung}$ sebesar $92,877 > 2,49$ .
3	Ramadhanti	Pengaruh bauran pemasaran (7p) terhadap keputusan pembelian pada giant supermarket mall mesra indah di samarinda	Teknik analisis data uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasi, dan analisis regresi linear berganda.	Hasil pengujian secara simultan (Uji F) menunjukan nilai signifikan pada tabel ANOVA $0,000 <$ dari signifikan penelitian yaitu $0,05$ Secara parsial (Uji T) diketahui bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan dengan nilai standardized coefficient beta terbesar yaitu $0,242$ dan nilai signifikan $0,007$ yang artinya variabel promosi berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian. harga dan proses juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. nilai signifikan harga sebesar $0,015 < 0,05$ sedangkan proses nilai signifikan sebesar $0,024 < 0,05$ .

4	Dwinanda, Nur	Bauran Pemasaran 7P Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Industri Retail Giant Ekspres Makassar”	Deskriptif kuantitatif	Adapun variabel yang tidak berpengaruh adalah <i>place</i> $0,357 < 1,978$ dengan nilai signifikan $0,721 > 0,01$ yang menunjukkan bahwa tanpa adanya variabel <i>place</i> dalam pemasaran 7P, seseorang tetap dapat melakukan keputusan pembelian. sementara itu <i>people</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di industry retail Giant Ekspres Makassar dengan nilai signifikan $0,171 < 0,01$ .
5	Andriyanto, Sya msiar, Indah Widowati	Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix 7P) Terhadap Keputusan Pembelian Di Thiwul Ayu Mbok Sum		Hasil penelitian menunjukkan ini bahwa bauran pemasaran 7P ( <i>product, price, place, promotion, people, process, pjysical evidence</i> ) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dengan pengaruh tinggi didominasi oleh variabel <i>physical evidence</i> dengan estimate 0,095. Rumusan strategi pemasaran yang didapatkan yaitu mempertahankan desain tata ruang di Twiwul Ayu Mbok Sun.

6.	Wijaya,Ariyanti	Pengaruh service marketing mix terhadap keputusan nasabah untuk menabung pada PT.Bank Mayapada internasional Tbk Cabang A.Yani Pekanbaru	Analisa regresi linear berganda	Hasil penelitian memperlihatkan bahwa,produk,tempat,proses dan orang berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menabung sedangkan harga,promosi dan bukti fisik tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung pada PT Bank Mayapada International Tbk Cabang A.Yani Pekanbaru.
7.	Sonjaya,Marnisah, Zamzam	Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan menjadi nasabah PT.Bank negara Indonesia (Persero) Tbk kantor Cabang Pembantu Martapura.	Pendekatan kuantitatif dan kualitatif, pengumpulan data lapangan menggunakan teknik kuisisioner dan wawancara.	Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian nasabah dengan $t$ hitung $1,901 < t$ tabel $1,978$ . Kemudian sarana fisik tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian nasabah dengan $t$ hitung $1,276 < t$ tabel $1,978$ .

8.	Indrus,Syam	Analisis pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pengambilan kredit usaha bagi nasabah di sentra kredit kecil Pt.Bri (Persero) cabang Watampone.	Pendekatan deskripttif dan asosiatif	Hasil penelitian menunjukkan produk,harga,distribusi,promosi,sumber daya manusia,penampilan fisik dan proses, secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam mengambil kredit pada BRI Cabang Watampone dan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam mengambil kredit pada BRI cabang Bone
----	-------------	---	--------------------------------------	---

### 2.3. Kerangka Berpikir

#### 2.3.1. Hubungan product terhadap keputusan pembelian

Dalam penelitian Nawari (2018) bahwa produk (*product*) sebesar 2,570 berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Ferry Jaya Motor Lamongan. Lamongan. Dengan demikian dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

*H<sub>1</sub>: Produk berpengaruh Positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk mikro kreasi pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Gaharu Medan.*

#### 2.3.2. Hubungan price terhadap keputusan pembelian

Penelitian yang dilakukan oleh Kereh, Tumbel, Dan Loindong (2018) dengan penelitian yang dilakukan yaitu dengan analisis interrelatif dengan variable; harga (*price*), Promosi (*promotion*), Tempat (*place*), orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*Physical evidence*). Bahwa harga signifikan mempengaruhi Penjualan Motor Yamaha Mio. Hubungannya banyak pelanggan membeli Motor Yamaha Mio dengan harga relatif murah. Dalam penelitian Dwinada, Nur (2020), berdasarkan hasil pengujian inner model diketahui variabel



*price* yang memberikan pengaruh yang paling besar terhadap keputusan pembelian. Dari hasil uji hipotesis, hanya variabel *price* yang diterima berdasarkan perbandingan nilai  $t\text{-hitung} > T\text{tabel}$  ( $3.428 > 1.978$ ) dan nilai signifikansi (P value)  $0.001 < 0.01$

Berdasarkan uraian diatas maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

*H<sub>2</sub>: Harga berpengaruh signifikan terhadap pembelian produk Mikro Kreasi pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Gaharu Medan*

### **2.3.3 Hubungan place terhadap keputusan pembelian**

Dalam penelitian Nawari (2018) bahwa Tempat (*place*) sebesar 4,624 berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Ferry Jaya Motor Lamongan. Dan variabel Tempat yang dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Ferry Jaya Motor Lamongan. Dengan demikian dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

*H<sub>3</sub>: Tempat berpengaruh Positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk mikro kreasi pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Gaharu Medan.*

### **2.3.4 Hubungan promotion terhadap keputusan pembelian**

Penelitian yang dilakukan oleh Ramadhanti (2017), teknik analisis data uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasi, dan analisis regresi linear berganda. Hasil pengujian secara simultan (Uji F) menunjukkan nilai signifikan pada tabel ANOVA  $0,000 <$  dari signifikan penelitian yaitu  $0,05$  Secara parsial (Uji T) diketahui bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan dengan nilai *standardized coefficient beta* terbesar yaitu  $0,242$  dan nilai signifikan  $0,007$  yang artinya variabel promosi berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian pada Giant Supermarket Mall Mesra Indah Samarinda.

Berdasarkan uraian diatas maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

*H<sub>4</sub>: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk mikro kreasi pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Gaharu Medan.*

### **2.3.5. Hubungan people dengan keputusan pembelian**

*People* yang berinteraksi langsung dengan konsumen dalam memberikan layanan, merupakan bagian penting untuk membangun loyalitas. Pengetahuan dan kemampuan *people* yang bekerja sesuai dengan tujuan perusahaan merupakan

modal yang sangat penting untuk mencapai keberhasilan. *People* sangat dipengaruhi oleh keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

*H<sub>5</sub>: Orang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk mikro kreasi pada PT.Pegadaian (Persero) Cabang Gaharu Medan.*

### **2.3.6. Hubungan process terhadap keputusan pembelian**

Proses dalam keputusan pembelian sangat berpengaruh terhadap produk yang akan dibeli konsumen. Proses sebenarnya merupakan proses pemecahan masalah dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan demikian maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

*H<sub>6</sub>: Proses berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk mikro kreasi pada PT.Pegadaian (Persero) Cabang Gaharu Medan.*

### **2.3.7. Hubungan physical evidence terhadap keputusan pembelian**

Dalam penelitian Andriyanto, Syamsiar, Widowati (2019) Hasil penelitian ini menunjukkan ini bahwa bauran pemasaran 7P (product, price, place, promotion, people, physical evidence, procces) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dengan pengaruh tertinggi didominasi oleh variabel *physical evidence* dengan nilai estimate 0.112.

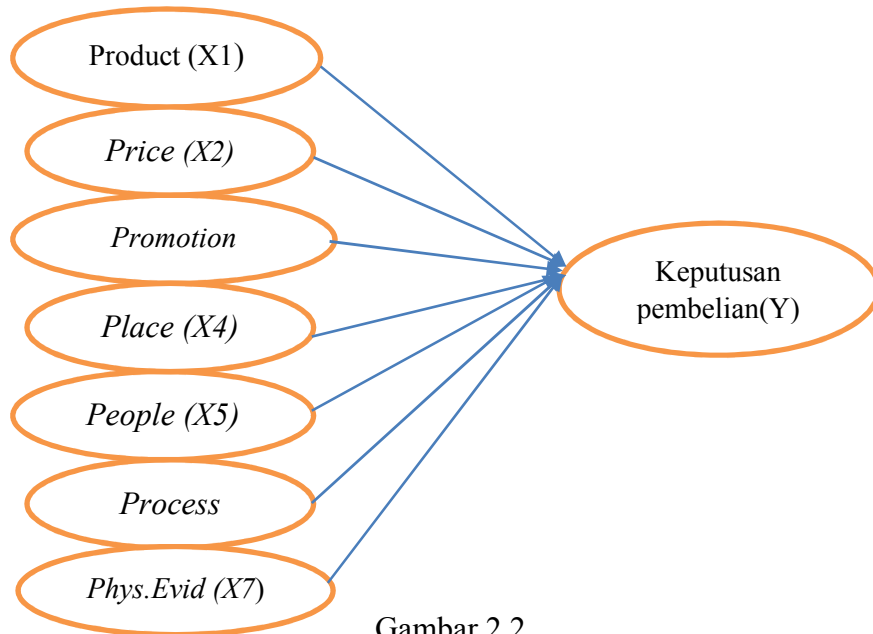
Dari penelitian diatas maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

*H<sub>7</sub>: Bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk mikro kreasi pada PT.Pegadaian (Persero) Cabang Gaharu Medan.*

### **2.3.8. Hubungan Bauran Pemasaran 7P terhadap keputusan pembelian**

Dalam penelitian Dwinada,Nur (2020) Berdasarkan hasil penelitian ditunjukkan bahwa bauran pemasaran 7P memiliki pengaruh positif sebesar 0,496 terhadap keputusan pembelian, dengan sisa 50,4 % dipengaruhi oleh variabel diluar variabel dalam penelitian ini. Berdasarkan uraian tersebut maka dirumuskan hipotesis yaitu :

*H<sub>8</sub>: Bauran pemasaran 7P berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk mikro kreasi pada PT.Pegadaian (Persero) Cabang Gaharu Medan.*



Gambar 2.2  
Kerangka Pemikiran Teoritis

## BAB III METODE PENELITIAN

### 3.1. Jenis Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif, menurut Sugiyono (2017:8) adalah Metode Penelitian yang berlandaskan pada filsafat positifisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis. Penelitian kuantitatif yang bermaksud memberikan penjelasan hubungan keputusan pembelian antar variabel melalui pengujian hipotesis.

### 3.2. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT.Pegadaian (Persero) Cabang Gaharu Medan. Dalam penelitian melalui pembagian angket/ kuisisioner dilakukan dari bulan desember 2021 sampai selesai.

### 3.3. Populasi dan Sampel

Menurut silaen (2018:87) “Populasi adalah keseluruhan dari objek atau individu yang memiliki karakteristik (sifat-sifat) tertentu yang akan diteliti”. Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan nasabah yang membeli produk Mikro Kreasi. Dalam hal ini, yang saya teliti sebagai jumlah populasi adalah sebanyak 156 nasabah (periode 2021).

Sampel adalah sebagian dari populasi yang diambil dengan cara-cara tertentu untuk diukur atau diamati karakteristiknya, Silaen (2018:18). Dalam penelitian ini peneliti menetapkan ukuran sampel dengan menggunakan rumus Slovin Sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$

Dimana :

n : jumlah sampel yang dicari

N : jumlah populasi

e<sup>2</sup> : Standart error 10%

$$n = \frac{156}{1 + 156(0,1)^2}$$

=60,9375 digenapkan menjadi 61 orang

Berdasarkan perhitungan diatas,maka sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah Nasabah yang membeli produk Mikro Kreasi Pada PT.Pegadaian (Persero) Cabang Gaharu Medan sebanyak 61 orang.

### 3.4. Metode Pengumpulan Sampel

Dalam melakukan pengambilan sampel peneliti memilih teknik pengambilan sampel dengan teknik *purposive sampling*, karena peneliti memilih responden dengan pertimbangan pemilihan bahwa yang menjadi responden adalah nasabah di PT.Pegadaian (persero) Cabang Gaharu Medan.

### 3.5. Jenis data penelitian

#### 3.5.1. Data Primer

Data primer adalah sumber data yang didapatkan dari sumber asli atau pihak pertama secara langsung tanpa adanya media perantara. Sumber data primer adalah melalui penyebaran kuisisioner penelitian kepada responden atau sampel penelitian.

#### 3.5.2. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber-sumber data yang diperoleh oleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara untuk diteliti. Umumnya data sekunder akan dipublikasikan yaitu berwujud bukti, catatan,artikel jurnal atau laporan historis telah tersusun oleh arsip

### 3.6. Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu menggunakan data primer yang diperoleh dengan membagikan kuisisioner kepada responden. Kuisisioner penelitian disebar secara offline.

### 3.7. Defenisi Operasional

Secara keseluruhan Operasional variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.1. sebagai berikut :

Tabel 3.1  
Defenisi Operasional

Variabel	Defenisi variabel	Indikator	Ukuran
Produk (X1)	Menurut Kotler dan Keller (2016), produk merupakan segala	1. Keberagaman produk 2. Jaminan	Skala Likert

	sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk memenuhi dan memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.	3. Kualitas produk	
Harga (X2)	Persepsi Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari menggunakan produk atau jasa (Kotler & ketler,2016)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keterjangkauan harga</li> <li>2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk</li> <li>3. Daya saing harga</li> <li>4. Kesesuaian harga dengan manfaat.</li> </ol>	Skala Likert
Promosi (X3)	Menurut Kotler dan Keller (2016), promosi merupakan kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada konsumen.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Jangkauan promosi</li> <li>2. kuantitas penyangan iklan dimedia sosial</li> <li>3. kualitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan media promosi.</li> </ol>	Skala Likert
Tempat(X4)	Tempat disebut juga sebagai saluran distribusi. Menurut Kotler dan Armstong (2016) menyatakan saluran distribusi merupakan keseluruhan kegiatan atau fungsi dalam meningkatkan produk dari produsen ke	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Akses</li> <li>2. Visibilitas</li> <li>3. tempat parker</li> <li>4. ekspansi</li> <li>5. lingkungan.</li> </ol>	Skala Likert

	konsumen.		
Orang (X5)	Orang adalah karyawan penyedia produk atau jasa layanan maupun penjualan, atau orang-orang yang terlibat langsung maupun tidak langsung dalam prosesnya (Kotler&Keller,2016)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Employees</i></li> <li>2. <i>Recruiting</i></li> <li>3. <i>Trainin</i></li> <li>4. <i>Motivation</i></li> <li>5. <i>Reward</i></li> <li>6. <i>Teamwork</i></li> <li>7. <i>Customer</i></li> </ol>	Skala Likert
Proses (X6)	Supriyanto dan Ernawaty (2010) mengungkapkan proses sebagai hubungan interaktif antara pembeli pelayanan dan konsumen.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Alur aktivitas</li> <li>2. Jadwal-jadwal tugas</li> <li>3. Rutinitas.</li> </ol>	Skala Likert
Bukti Fisik (X7)	Lingkungan fisik merupakan keadaan atau kondisi yang didalamnya dapat menggambarkan situasi geografis dan lingkungan institusi, dekorasi, ruangan, suara, aroma, cahaya, caca, pelatakan dan layout (Assael, dalam Sukotjo & Radix, 2010)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Faciltity design</i></li> <li>2. <i>Equimpment</i></li> <li>3. <i>Signage.</i></li> </ol>	Skala Likert
Keputusan Pembelian (Y1)	Kotler dan Keller (2011) memaparkan keputusan pembelian sebagai tahap dari proses konsumen mengambil keputusan dimana konsumen telah	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Evaluasi alternative</li> <li>2. Keinginan membeli</li> <li>3. Sikap dari orang lain</li> <li>4. Faktor situasional yang tidak</li> </ol>	Skala Likert

	melakukan transaksi	terduga	
--	---------------------	---------	--

### 3.8. Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah Skala Likert. Cara inilah yang dilakukan penulis untuk menulis kuisisioner. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan Skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa instrument atau pertanyaan. Pada tabel 3.1 berikut adalah ukuran dari setiap skor.

Tabel 3.2.  
Instrument Skala Likert

Pernyataan	Skor
Sangat setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Ragu-Ragu (RR)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat tidak setuju (STS)	1

### 3.9. Uji Validitas Dan Realibitas

#### 3.9.1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji apakah pernyataan pada suatu kuisisioner mampu mengungkapkan ukuran yang benar-benar mengukur apa yang akan diukur. Metode yang digunakan untuk melakukan uji validitas adalah dengan melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk variabel. Dasar pengambilan keputusan untuk menguji validitas kuesioner adalah dilihat dari nilai signifikansi  $< 0.05$ .



### 3.9.2. Uji Realibitas

Uji realibitas adalah untuk mengukur suatu kuisoner yang merupakan indikator dari variabel suatu kuisoner dikatakan handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Syarat dalam pengujian reliabilitas dilihat dari nilai *cronbach's alpha* 0.06 atau 0.07.

### 3.10. Uji Asumsi Klasik

Sebelum pengujian hipotesis dilakukan, terlebih dahulu diadakan pengujian-pengujian terhadap gejala penyimpangan asumsi klasik. Dalam asumsi klasik terdapat pengujian yang harus dilakukan, uji normalitas, uji heterokedastisitas dan uji multikolineritas.

#### 3.10.1. Uji Normalitas

Pengujian normalitas mempunyai tujuan yaitu untuk menguji sebuah model regresi, variabel independen, variabel dependen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Adapun pengujian normalitas yang dapat dilakukan terbagi atas dua analisis yaitu analisis grafik dan analisis statistik.

#### 3.10.2. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika pengamatan tetap maka disebut heterokedastisitas yaitu bisa dilihat melalui grafik scatterplot dan prediksi variabel dependen dengan residualnya.

#### 3.10.3. Uji Multikolineritas

Uji multikolineritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (dependen), jika terjadi hubungan maka terdapat masalah multikolineritas, maka hal ini akan menyebabkan koefisien-koefisien menjadi tak terhingga. Cara yang dapat dilakukan untuk mendeteksi multikolineritas yaitu melihat toleransi hitung variabel dan variance implanation faktor (VIF) nilai toleransi yang rendah sama dengan VIF tinggi ( $VIF=1/tolerance$ ) dan menunjukkan adanya kolineritas yang tinggi. Model regresi dikatakan terbatas dari multikolineritas jika VIF tidak lebih dari 10 dan tolerance lebih besar dari 0.1

### 3.11. Metode Analisa Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini untuk menjawab hipotesis adalah regresi linear berganda. Adapun persamaan regresi yang dipakai di dalam penelitian ini adalah :

$$Y_1 = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7 + e$$

$$I = 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, \dots, n$$

Keterangan :

$Y_1$  = keputusan pembelian

$e$  = Galat (*disturbance error*)

$X_1$  = *product*

$b_1$  = koefesien regresi *product*

$X_2$  = *price*

$b_2$  = koefesien regresi *price*

$X_3$  = *place*

$b_3$  = koefesien regresi *place*

$X_4$  = *promotion*

$b_4$  = koefesien regresi *promotion*

$X_5$  = *people*

$b_5$  = koefesien regresi *people*

$X_6$  = *process*

$b_6$  = koefesien regresi *process*

$X_7$  = *physical evidence*

$b_7$  = koefesien regresi *physical evidence*

$b_0$  = konstanta

### 3.11.1. Uji Parsial (Uji -t)

Uji t menentukan seberapa besar pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Penilaian dilakukan dengan melihat nilai signifikan dengan  $\alpha = 0,05$  atau 5%. Apabila signifikan  $> \alpha 0,05$  maka  $H_0$  diterima atau  $H_1$  ditolak, yang artinya variabel bebas (independen) secara individu tidak mempengaruhi variabel terikat (dependen). Sebaliknya jika nilai signifikan  $\alpha 0,06$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, yang artinya variabel bebas (independen) secara individu mempengaruhi variabel terikat.

### 3.11.2. Uji Simultan (Uji-F)

Dalam penelitian ini, uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikan pengaruh variabel-variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Dasar pengambilan keputusan adalah dengan menggunakan nilai probabilitas signifikan  $> 0,05$  maka  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak.

### 3.11.3. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji ini dilakukan dengan tujuan untuk mengukur kesesuaian model yaitu dengan cara seberapa besar keberagaman variabel terikat dapat dijelaskan oleh variabel bebas. Jika  $R^2$  semakin mendekati satu variabel bebas terhadap variabel terikat mempunyai pengaruh yang besar. Sebaliknya  $R^2$  mendekati nol maka variabel bebas terhadap variabel terikat mempunyai pengaruh yang kecil.