PENGARUH STRATEGI *MARKETING MIX* TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MENGGUNAKAN JASA PEGADAIAN UPC PANGLIMA DENAI

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas Dan Memenuhi Syarat-Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Pada Program
Studi Manajemen Bisnis Syariah

Oleh:

DAHRIANTY
NPM. 2201280085



FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS MUHAMMDIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2026

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanada tangan di bawah ini:

Nama	: Dahrianty
NPM	: 2201280085
Jenjang Pendidikan	: S1 (Strata Satu)
Program Studi	: Manajemen Bisnis Syariah

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi dengan judul " Pengaruh Strategi *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Jasa Pegadaian UPC Panglima Denai" merupakan karya asli saya. Jika di kemudian hari terbukti bahwa skripsi ini hasil plagiarisme, maka saya bersedia ditindak sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Medan, 24 Agustus 2026



Dahrianty

2201280085

PENGARUH STRATEGI *MARKETING MIX* TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MENGGUNAKAN JASA PEGADAIAN UPC PANGLIMA DENAI

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas Dan Memenuhi Syarat-Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah

Oleh

Dahrianty
NPM: 2201280085

Program Studi Manajemen Bisnis Syariah

Pembimbing

Dr. Isra Hayati, S.Pd., M.Si.

FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2026

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM
UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2024
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400/7 - 6631003
http://fai@umsu.ac.id fai@umsu.ac.id umsumedan umsumedan umsumedan umsumedan
Unggul | Cerdas | Terpercaya
Scan me

بسم الله الرحمن الرحيم

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan
Fakultas : Agama Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Jenjang : S1 (Strata Satu)

Ketua Program Studi : Assoc. Prof. Dr. Rahmayati, M.EI
Dosen Pembimbing : Dr. Isra Hayati, S.Pd., M.Si

Nama Mahasiswa : Dahrianty
Npm : 2201280085
Semester : VIII
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Strategi Marketing Mix Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Jasa Pengadilan UPC Panglima Denai

Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf	Keterangan
7-8-2026	Perbaikan instrumen penelitian		
11-8-2026	Perbaikan deskripsi hasil penelitian dan pembahasan		
19-8-2026	Perbaikan abstrak dan kesimpulan		
24-8-2026	Acc Sidang Skripsi		

Medan, 24 Agustus 2026

Diketahui/Disetujui
Dekan

Assoc. Prof. Dr. Zainuddin, MA

Diketahui/ Disetujui
Ketua Program Studi

Assoc. Prof. Dr. Rahmayati, M.EI

Pembimbing

Dr. Isra Hayati, S.Pd., M.Si

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَٰنِ الرَّحِيمِ

Telah selesai di berikan bimbingan dalam penulisan skripsi sehingga naskah skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat di setujui untuk di pertahankan dalam ujian skripsi oleh:

NAMA MAHASISWA	:	**Dahrianty**
NPM	:	**2201280085**
PROGRAM STUDI	:	**Manajemen Bisnis Syariah**
JUDUL SKRIPSI	:	**Pengaruh Strategi *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Jasa Pengadaian UPC Panglima Denai**

Medan, 24 - 8- 2026

Pembimbing

Dr. Isra Hayati, S.Pd., M.Si.

DI SETUJUI OLEH:
KETUA PROGRAM STUDI

Assoc. Prof. Dr. Rahmayati, M.EI.

Dekan,

Assoc. Prof. Dr. Zailani, M.A.

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM
UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 66224567 - 6631003
http://fai@umsu.ac.id fai@umsu.ac.id umsumedan umsumedan umsumedan umsumedan
UMSU Unggul | Cerdas | Terpercaya
Bila menjawab surat ini agar disebutkan Nomor dan tanggalnya

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَٰنِ الرَّحِيمِ

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini disusun oleh

Nama Mahasiswa	: **Dahrianty**
NPM	: **2201280085**
Program Studi	: **Manajemen Bisnis Syariah**
Judul Skripsi	: **Pengaruh Strategi *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Jasa Pengadaian UPC Panglima Denai**

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi.

Medan, 24 - 8 - 2026

Pembimbing

Dr. Isra Hayati, S.Pd., M.Si.

DISETUJUI OLEH:
KETUA PROGRAM STUDI

Assoc. Prof. Dr. Rahmayati, M.EI.

Dekan,

Assoc. Prof. Dr. Zailani, M.A.

Medan, 24 Agustus 2026

Nomor : Istimewa
Lampiran : 3 (tiga) Exemplar
Hal : Skripsi a.n. Dahrianty

Kepada Yth : Bapak Dekan Fakultas Agama Islam
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
Di Medan

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, meneliti dan memberi saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi mahasiswi **Dahrianty** yang berjudul **"Pengaruh Strategi *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Jasa Pegadaian UPC Panglima Denai"**, maka kami berpendapat bahwa skripsi ini sudah dapat diterima dan diajukan pada sidang Munaqasah untuk mendapatkan gelar Strata Satu (S1) pada program studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Agama Islam UMSU.

Demikianlah kami sampaikan atas perhatiannya diucapkan terima kasih

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pembimbing

Dr. Isra Hayati, S.Pd., M. Si.

BERITA ACARA PENGESAHAN SKRIPSI

بِسْمِ اللهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِيْمِ

Skripsi ini telah di pertahankan di depan Tim Penguji Ujian Skripsi Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara oleh :

Nama Mahasiswa	:	**Dahrianty**
NPM	:	**2201280085**
Program Studi	:	**Manajemen Bisnis Syari'ah**
Semester	:	**VIII**
Tanggal Sidang	:	**10/09/2026**
Waktu	:	**09.00 s.d selesai**

TIM PENGUJI

PEMBIMBING	:	**Dr. Isra Hayati, S.Pd.,M.Si**
PENGUJI I	:	**Dr. Salman Nasution, MA**
PENGUJI II	:	**Dr. Abdul Hadi Ismail, MA**

PANITIA PENGUJI

Ketua,

Assoc. Prof. Dr. Zailani, MA

Sekretaris,

Assoc. Prof. Dr. Rizka Harfiani, M.Psi

ABSTRAK

Dahrianty, 22011280085, Pengaruh Strategi *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Jasa Pegadaian UPC Panglima Denai

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi *marketing mix* yang difokuskan pada variabel harga (*price*) dan promosi (*promotion*) terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa PT Pegadaian (Persero) UPC Panglima Denai. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi penelitian berjumlah 2.136 nasabah, sedangkan sampel sebanyak 337 responden ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan teknik *simple random sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert dan dianalisis dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Nasabah dengan nilai t hitung 5,737 > 1,967 dan signifikansi 0,000 < 0,05. Promosi juga berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai t hitung 5,923 > 1,967 dan signifikansi 0,000 < 0,05, serta menjadi variabel yang paling dominan. Secara simultan, Harga dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Nasabah dengan nilai F hitung 34,677 > 3,02 dan signifikansi 0,000 < 0,05. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,172 menunjukkan bahwa Harga dan Promosi mampu menjelaskan 17,2% variasi Keputusan Nasabah, sedangkan sisanya dipengaruhi faktor lain di luar penelitian. Dengan demikian, Harga dan Promosi terbukti berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa PT Pegadaian (Persero) UPC Panglima Denai.

Kata Kunci: *Marketing Mix*, Harga, Promosi, dan Keputusan Nasabah.

ABSTRACT

Dahrianty, 22011280085, The Influence of Marketing Mix Strategy on Customers' Decisions to Use the Services of Pegadaian UPC Panglima Denai.

This study aims to analyze the influence of the marketing mix strategy, focusing on price and promotion, on customers' decisions to use the services of PT Pegadaian (Persero) UPC Panglima Denai. This study employed a quantitative approach using a survey method. The population consisted of 2,136 customers, with a sample of 337 respondents determined using the Slovin formula and the simple random sampling technique. Data were collected through questionnaires using a Likert scale and analyzed using SPSS. The results showed that Price had a positive and significant effect on Customer Decision, with a t-value of 5.737 > 1.967 and a significance value of 0.000 < 0.05. Promotion also had a positive and significant effect, with a t-value of 5.923 > 1.967 and a significance value of 0.000 < 0.05, making it the most dominant variable. Simultaneously, Price and Promotion had a positive and significant effect on Customer Decision, with an F-value of 34.677 > 3.02 and a significance value of 0.000 < 0.05. The Adjusted R Square value of 0.172 indicates that Price and Promotion explain 17.2% of the variation in Customer Decision, while the remaining is influenced by other factors outside the scope of this study. Therefore, Price and Promotion are proven to have a significant influence on customers' decisions to use the services of PT Pegadaian (Persero) UPC Panglima Denai.

Keywords: *Marketing Mix, Price, Promotion, and Customer Decision.*

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

"Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh"

Alhamdulillah, segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunianya yang penuh dengan ilmu kepada penulis, sehingga dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **"Pengaruh Strategi *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Jasa Pegadaian UPC Panglima Denai"** sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program Sarjana Ekonomi (S.E) pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis telah mendapatkan banyak bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Kedua orang tua penulis, Ayahanda **Supandri** dan Ibunda **Dahlia** yang telah memberikan dukungan moril maupun materil selama penulis mengikuti Pendidikan.
2. Bapak **Prof. Dr. Akrim, M.Pd** sebagai Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak **Assoc. Prof. Dr. Zailani, S.Pd.I., MA.** sebagai Dekan Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah sumatera Utara.
4. Ibu **Assoc. Prof. Dr. Rizka Harfiani, M.Psi** selaku Wakil Dekan I Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak **Dr. Muhammad Ruslan, M.Pd** selaku Wakil Dekan III Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Ibu **Assoc. Prof. Dr. Rahmayati, M.EI** selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Ibu **Alfi Amalia, M.EI** selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

8. Ibu **Dr. Isra Hayati, S.Pd., M.Si.** selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktunya dan dengan sabar membimbing penulis dalam penulisan skripsi ini.
9. Seluruh Dosen Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara atas ilmu dan pembekalan yang diberikan kepada penulis selama melaksanakan pembelajaran di Universitas Muhammadiyah sumatera Utara.
10. Terima kasih kepada seluruh pihak yang membantu, terutama sahabat-sahabat karib saya yang selalu sabar memberikan dukungan dan saran-saran berharga selama pembuatan skripsi ini.

Penulis menyadari dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun dari semua pihak sangat penulis harapkan sebagai masukan yang berharga. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan semua pihak yang berkepentingan.

"Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh"

Medan, 06 Juni 2026

Penulis

DAHRIANTY
NPM. 2201280085

DAFTAR ISI

ABSTRAK ..... **i**
ABSTRACT ..... ***ii***
KATA PENGANTAR ..... **iii**
DAFTAR ISI ..... **v**
DAFTAR TABEL ..... **vii**
DAFTAR GAMBAR ..... **viii**
BAB I PENDAHULUAN 1
A. Latar Belakang Masalah 1
B. Identifikasi Masalah 4
C. Rumusan Masalah 5
D. Tujuan Penelitian 5
E. Manfaat Penelitian 5
F. Sistematika Penulisan 6
BAB II LANDASAN TEORITIS 9
A. Kajian Pustaka 9
1. *Marketing Mix* 9
2. Keputusan Nasabah 18
B. Penelitian Terdahulu 21
C. Kerangka Berfikir 24
D. Hipotesis 24
BAB III METODE PENELITIAN 26
A. Pendekatan Penelitian 26
B. Tempat dan Waktu Penelitian 26
C. Populasi dan Sampel 28
D. Teknik Pengumpulan Data 30
E. Teknik Analisis Data 34
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 39
A. Deskripsi Lokasi Penelitian 39
B. Karakteristik Responden 40
C. Hasil Penelitian 42

1. Uji Validitas dan Reliabilitas Data 42
2. Uji Asumsi Klasik..... 45
3. Uji Regresi Linier Berganda..... 47
4. Pengujian Hipotesis 53
D. Pembahasan..... 53
BAB V PENUTUP..... 57
A. Kesimpulan 57
B. Saran..... 58
DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu 21
Tabel 3.1 Rencana Jadwal Penelitian 27
Tabel 3.2 Alternatif Jawaban Kuesioner 30
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 40
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Pendidikan 41
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan 41
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah 42
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Harga (X_1) 43
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Promosi (X_2) 43
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Keputusan Nasabah (Y) 44
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas Harga (X_1) 44
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas Promosi (X_2) 45
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Nasabah (Y) 45
Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinearitas 45
Tabel 4.12 Hasil Uji Regresi Linier Berganda 47
Tabel 4.13 Hasil Uji t (Uji Parsial) 49
Tabel 4.14 Hasil Uji F (Simultan) 50
Tabel 4.15 Hasil Uji Determinasi 52
Tabel 4.16 Tipe Hubungan pada Uji Determinasi 52

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual 24
Gambar 3.1 Uji Heterokedastisitas 35
Gambar 3.2 Uji t (Uji Parsial) 36
Gambar 4.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Grafik Scatterplot 46
Gambar 4.2 Kurva Uji-f 51

BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam persaingan yang demikian menuntut lembaga pegadaian untuk dapat mempertahankan maupun menarik nasabah sebanyak mungkin. PT Pegadaian dituntut untuk menggunakan berbagai cara dalam menarik minat masyarakat untuk menjadi nasabah. Untuk menunjang daya saing perusahaan, sumber daya manusia dituntut untuk memiliki perilaku ekstra peran terlepas dari tugas-tugas formal yang dibebankan oleh perusahaan. Perilaku ekstra peran tersebut dapat memberikan. dampak positif bagi perusahaan (Astri & Hayati, 2023). Pegadaian menawarkan jasa peminjaman uang kepada masyarakat dengan menjadikan benda miliknya sebagai jaminan. Barang yang dijadikan jaminan dapat ditebus kembali pada waktu tertentu setelah pinjaman dilunasi. Nasabah yang ingin mendapatkan uang pinjaman harus menggadaikan barang sebagai jaminan. Selanjutnya, pihak pegadaian memberikan pinjaman uang sebanding dengan nilai jaminan barangnya. Setiap peminjaman memiliki jangka waktu berlaku. Nasabah dapat melunasi pinjamannya/menebus barangnya sesuai dengan jumlah pinjaman sebelum jangka waktu tersebut habis. Jika pinjaman tidak lunas dibayar sampai jangka waktu habis, maka barangnya akan hangus. Jika sudah hangus, maka barang tidak bisa ditebus dan akan dilelang oleh pihak pegadaian (Zaenudin et al., 2024).

Pegadaian adalah salah satu badan usaha Indonesia yang secara resmi mempunyai izin untuk melaksanakan kegiatan lembaga keuangan berupa pembiayaan dalam bentuk penyaluran dana kepada masyarakat atas dasar hukum gadai Pegadaian merupakan tempat bagi konsumen untuk meminjam uang dengan barang-barang pribadi konsumen sebagai jaminannya. Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan strategi pemasaran yang meliputi produksi, harga, promosi, orang, proses, bukti fisik. Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan. Harga yang kompetitif akan mempengaruhi pembelian produk yang dipasarkan, kemudian promosi merupakan layanan yang diberikan perusahaan kepada pembeli atas produk yang

dijual. Salah satu unsur dalam strategi pemasaran adalah *marketing mix*/bauran pemasaran, yang merupakan strategi yang dijalankan perusahaan, berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu, yang merupakan sasaran pasarnya (Muallif, 2023).

PT Pegadaian (Persero) adalah suatu lembaga keuangan yang bergerak di bidang pemberian jasa kredit kepada masyarakat. Seiring dengan perkembangan zaman dan berubahnya logo PT Pegadaian (Persero) tidak hanya memberikan jasa kredit dengan sistem gadai saja namun telah merambah ke bisnis penjualan Logam Mulia atau yang biasa disebut produk Mulia (Murabahah Logam Mulia untuk Investasi Abadi) atau yang biasa disebut LM atau emas batangan/lantakan dengan sistem angsuran dan emas yang sudah jatuh tempo (Wagiu, 2022).

Pegadaian, sebagai lembaga keuangan, menawarkan solusi keuangan kepada masyarakat dengan memanfaatkan barang-barang yang mereka miliki sebagai jaminan. Hal ini memungkinkan nasabah untuk mendapatkan akses ke pinjaman uang dengan syarat yang relatif mudah dan cepat. Kecepatan dalam proses pinjaman dan keamanan transaksi ini menjadi faktor penting yang dapat meningkatkan minat beli nasabah. Proses yang cepat juga menunjukkan profesionalisme dan kualitas layanan dari pegadaian, yang dapat meningkatkan kepercayaan nasabah. Selain kecepatan dan keamanan, pelayanan pelanggan yang baik juga merupakan faktor penting yang dapat meningkatkan minat beli nasabah. Pelayanan yang responsif, ramah, dan profesional dapat memberikan pengalaman positif bagi nasabah (Amriani et al., 2024).

Strategi pemasaran dengan pendekatan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) yang digunakan pada penelitian ini dikenal dengan istilah 4P terdiri dari *product*, *price*, *promotion*, dan *place/distribution*. Produk (*product*) adalah segala sesuatu yang ditawarkan untuk dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sesuai kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Harga (*price*) suatu produk akan menjadi pertimbangan bagi konsumen, karena dalam usaha memenuhi kebutuhannya tentunya akan mencari produk dengan harga yang relatif rendah pada berbagai kondisi pasar. Promosi (*promotion*) merupakan komunikasi pemasaran dalam bentuk aktivitas menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan meningkatkan pasar sasaran perusahaan agar

memperoleh nasabah yang membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan. Sebagian besar produsen menggunakan perantara pemasaran untuk menyebarkan produknya, distribusi (*distribution*) mengacu pada proses distribusi yang sangat penting. Walaupun kualitas produk tergolong baik, harganya dapat bersaing tapi tidak ditunjang oleh kontinuitas pengadaan produk dan kemudahan untuk mendapatkan produk tersebut maka akan menunrunkan jumlah penjualan (Zaenudin et al., 2024). Keputusan konsumen memilih barang atau jasa juga dapat dipengaruhi oleh berbagai sarana yang sering kali mempengaruhi presepsi konsumen untuk membeli atau melakukan suatu keputusan pembelian, seperti halnya sarana promosi yang dilakukan banyak perusahaan (Arianty, 2016).

Variabel strategi pemasaran *Marketing Mix* diukur menggunakan beberapa indikator seperti pemilihan pasar, perencanaan produk, penetapan harga, sistem distribusi, dan komunikasi pemasaran. Menentukan pasar yang akan dilayani adalah indikator yang penting, pemilihan pasar dimulai dengan melakukan segmentasi pasar dan kemudian memilih pasar sasaran yang paling memungkinkan untuk dilayani oleh perusahaan. Perencanaan produk, meliputi produk spesifik yang dijual, pembentukan lini produk, dan desain penawaran individual pada masing-masing lini. Produk itu sendiri menawarkan manfaat total yang dapat diperoleh pelanggan dengan melakukan pembelian. Manfaat tersebut meliputi produk itu sendiri, nama merek produk, ketersediaan produk, jaminan atau garansi, jasa reparasi, dan bantuan teknis yang disediakan penjual, serta hubungan personal yang mungkin terbentuk di antara pembeli dan penjual. Penetapan harga, yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan. Sistem distribusi, yaitu saluran *wholesale* dan retail yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya. Komunikasi pemasaran yang meliputi periklanan, personal selling, dan public relation (Amriani et al., 2024).

Pegadaian UPC Panglima Denai adalah salah satu dari banyaknya unit pembantu cabang Pegadaian di Indonesia. Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Amriani et al., 2024)menyatakan bahwa strategi pemasaran yang efektif dapat secara nyata memengaruhi minat nasabah untuk bertransaksi atau menggunakan produk dan layanan yang ditawarkan. Penelitian yang

dilakukan oleh (Wagiu, 2022) yang menyatakan bahwa kombinasi yang baik antara kualitas pelayanan yang tinggi, strategi *marketing mix* yang efektif, dan pemahaman yang baik terhadap faktor psikologis nasabah dapat menjadi kunci keberhasilan dalam meningkatkan minat beli nasabah terhadap produk kredit mikro dengan jaminan BPKB.

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) terdiri dari *product*, *price*, *promotion*, dan *place/distribution* (Zaenudin et al., 2024). Berdasarkan hasil observasi pada PT. Pegadaian (Persero) UPC Panglima Denai, menunjukkan bahwa Pegadaian UPC Panglima Denai telah menerapkan unsur-unsur marketing mix yang meliputi produk, harga, tempat, promosi, dalam kegiatan operasionalnya secara optimal. Keputusan nasabah untuk menggunakan jasa pegadaian tidak disebabkan oleh harga dan promosi. Untuk promosi, masih terbatasnya kemampuan pegawai dalam mensosialisasikan untuk penggunaan produk dari pegadaian. Untuk harga, kondisi ekonomi saat ini yang ditandai dengan meningkatnya biaya kebutuhan hidup dan menurunnya daya beli sebagian masyarakat menyebabkan nasabah menjadi lebih sensitif terhadap besaran biaya, bunga, maupun tarif layanan yang ditawarkan oleh Pegadaian. Jadi dalam hal ini peneliti akan lebih fokus untuk meneliti terkait strategi *marketing mix* dari sisi harga dan promosi.

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan diatas, penulis ingin melakukan penelitian ini kepada nasabah PT. Pegadaian UPC Panglima Denai untuk melihat pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa. Oleh karena itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul, "**PENGARUH STRATEGI *MARKETING MIX* TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MENGGUNAKAN JASA PEGADAIAN UPC PANGLIMA DENAI**".

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang disajikan, beberapa masalah yang dapat diidentifikasi antara lain :

1. Kondisi ekonomi masyarakat yang cenderung fluktuatif menyebabkan nasabah semakin mempertimbangkan aspek harga, seperti biaya administrasi, tarif layanan, dan besaran sewa modal sebelum menggunakan jasa Pegadaian.

2. Masih terdapat nasabah yang belum memahami secara menyeluruh produk dan layanan yang ditawarkan oleh Pegadaian UPC Panglima Denai karena kegiatan promosi dan sosialisasi yang belum optimal.
3. Kurangnya pemahaman mengenai pengaruh unsur-unsur marketing mix (produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik) terhadap keputusan nasabah dalam memilih jasa pegadaian.

C. Rumusan Masalah

Rumusan masalah pada penelitian ini diajukan dengan pernyataan sebagai berikut :

1. Apakah *price* berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa Pegadaian UPC Panglima Denai?
2. Apakah *promotion* berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa Pegadaian UPC Panglima Denai?
3. Apakah *price* dan *promotion* berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa Pegadaian UPC Panglima Denai?

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui *price* berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa pegadaian UPC Panglima Denai ditengah persaingan dengan lembaga keuangan lainnya.
2. Untuk mengetahui *promotion* berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa pegadaian UPC Panglima Denai ditengah persaingan dengan lembaga keuangan lainnya.
3. Untuk mengetahui *price dan promotion* berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa pegadaian UPC Panglima Denai ditengah persaingan dengan lembaga keuangan lainnya.

E. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang pemasaran jasa dan perilaku konsumen terkait strategi *marketing mix* terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa pegadaian. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi, bahan kajian, serta sumber informasi bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengembangkan penelitian mengenai pengaruh marketing mix terhadap keputusan nasabah pada sektor jasa keuangan, khususnya pegadaian..

2. Manfaat Praktis
   a. Bagi Peneliti

      Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, pengetahuan, dan pengalaman penulis mengenai penerapan strategi marketing mix serta pengaruhnya terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan jasa pegadaian, sekaligus sebagai sarana penerapan ilmu yang diperoleh selama perkuliahan.

   b. Bagi Pegadaian UPC Panglima Denai

      Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan dan evaluasi bagi pihak Pegadaian UPC Panglima Denai dalam merumuskan serta meningkatkan strategi *marketing mix* guna menarik minat, meningkatkan keputusan penggunaan jasa, serta mempertahankan loyalitas nasabah.

   c. Bagi Universitas

      Penelitian ini diharapkan dapat menambah khazanah ilmu pengetahuan dan memperkaya referensi akademik, khususnya di bidang pemasaran dan manajemen jasa. Selain itu, hasil penelitian ini dapat menjadi bahan kajian, referensi, serta sumber informasi bagi mahasiswa dan peneliti selanjutnya yang tertarik melakukan penelitian mengenai marketing mix dan keputusan penggunaan jasa pada lembaga keuangan maupun sektor usaha lainnya.

F. Sistematika Penulisan

Dalam penulisan skripsi penelitian ini, sistematika penulisan skripsi disajikan dalam 5 (lima) bab dengan sistematika penyampaian yang artinya

sesuai dengan urutan. Adapun sistematika penulisan pada pembuatan skripsi penelitian ini adalah sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan beberapa unsur yang terdiri dari latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Dalam bab ini berisi kajian pustaka dan kajian penelitian terdahulu yang menjabarkan teori-teori dari hasil penelitian yang relevan serta kerangka berfikir dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisikan pendekatan penelitian, lokasi dan waktu penelitian, populasi dan sampel, variabel penelitian dan defenisi operasional variabel, teknik pengumpulan data, instrumen penelitian, uji prasyarat dan teknik analisis data.

BAB: IV : PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang hasil penelitian secara sistematika kemudian dianalisis dengan menggunakan metodelogi penelitian yang telah ditetapkan untuk selanjutnya dilakukan pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisikan tentang kesimpulan dari hasil penelitian yang di lengkapi dengan saran dari peneliti.

BAB II
LANDASAN TEORITIS

A. Kajian Pustaka

1. *Marketing Mix*

a. Pengertian *Marketing Mix*

Marketing Mix (Bauran Pemasaran) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran pada pasar sasaran. Marketing mix merupakan kombinasi dari berbagai variabel pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk memengaruhi respons konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Secara umum, *marketing mix* dikenal dengan konsep 4P, yaitu *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), dan *Promotion* (Promosi). Bauran pemasaran adalah alat perusahaan yang mencakup unsur-unsur sebuah kegiatan pemasaran dan selayaknya menjadi pertimbangan agar penerapan strategi pemasaran serta penetapan posisi yang diterapkan dapat berhasil. Perusahaan harus dapat berinovasi dan mengendalikan bauran pemasaran seefektif mungkin dalam usaha memahami perilaku konsumen khususnya perilaku konsumen yang bergeser di era pandemi agar mampu bersaing dengan kompetitor dalam proses keputusan pembelian (Wardani et al., 2021).

Marketing mix merupakan gabungan beberapa komponen yang berhubungan satu sama lain, membentuk strategi dalam pemasaran. Komponen bauran pemasaran tidak lepas dari product, price, promotion, place, people, process, physical evidence sebagai strategi penting menentukan keberhasilan mencapai tujuan kegiatan pemasaran. Dikatakan penting karena sebelum melakukan pembelian, biasanya *marketing mix* dipertimbangkan lebih dulu (Afandi, 2021).

Allah SWT berfirman mengenai menekankan kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab dalam kegiatan pemasaran, baik dalam produk, harga, promosi, maupun pelayanan kepada konsumen:

﴿١٨١﴾ الْمُسْتَقِيمِ بِالْقِسْطَاسِ وَزِنُوا الْمُخْسِرِينَ مِنَ تَكُونُوا وَلَا الْكَيْلَ فُوا ﴿١٨٢﴾

Artinya: *"Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan. Dan timbanglah dengan timbangan yang benar"* (QS. Asy-Syu'ara: 181–183).

Marketing mix atau bauran pemasaran merupakan strategi yang digunakan perusahaan dalam mengelola berbagai elemen pemasaran yang dapat dikendalikan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Melalui pengelolaan produk, harga, tempat, dan promosi yang tepat, perusahaan dapat menciptakan nilai bagi pelanggan serta meningkatkan keputusan pembelian atau penggunaan jasa. Oleh karena itu, *marketing mix* menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuan pemasarannya (Akhmalia, 2023).

Pada dasarnya, bauran pemasaran terdiri dari beberapa unsur utama, yaitu produk (product), harga (price), tempat atau saluran distribusi (place), dan promosi (promotion). Produk berkaitan dengan barang atau jasa yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Harga berkaitan dengan sejumlah biaya yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh produk atau jasa. Tempat berkaitan dengan saluran atau lokasi yang digunakan agar produk atau jasa dapat diakses oleh konsumen, sedangkan promosi berkaitan dengan kegiatan komunikasi yang dilakukan perusahaan untuk memperkenalkan dan menyampaikan informasi mengenai produk atau jasa kepada pasar sasaran. Pengelolaan keempat unsur tersebut perlu dilakukan secara terintegrasi karena setiap unsur memiliki keterkaitan dalam memengaruhi persepsi dan pertimbangan konsumen. Produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, harga yang dapat diterima, saluran yang mudah diakses, serta promosi yang informatif dapat memberikan kemudahan bagi konsumen dalam menentukan pilihan. Oleh karena itu, perusahaan perlu menyesuaikan strategi bauran pemasaran dengan karakteristik pasar dan kebutuhan konsumen agar kegiatan pemasaran dapat berjalan secara efektif.

Dalam konteks jasa Pegadaian, marketing mix dapat diterapkan melalui penyediaan produk dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan nasabah,

penetapan biaya yang sesuai, penyediaan saluran pelayanan yang mudah dijangkau, serta kegiatan promosi yang mampu memberikan informasi secara jelas kepada masyarakat. Penerapan bauran pemasaran tersebut dapat membantu nasabah dalam memperoleh informasi, membandingkan alternatif, dan menentukan pilihan terhadap produk atau jasa yang akan digunakan. Dari definisi *marketing mix* diatas dapat disimpulkan bahwa *marketing mix* (bauran pemasaran) adalah strategi pemasaran yang mengintegrasikan berbagai elemen yang dapat dikendalikan oleh perusahaan, seperti produk, harga, tempat, dan promosi, untuk memenuhi kebutuhan konsumen serta menciptakan nilai bagi pelanggan. Penerapan bauran pemasaran yang tepat akan membantu perusahaan meningkatkan keputusan pembelian atau penggunaan jasa, sehingga mendukung keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuan pemasaran dan mempertahankan daya saing di pasar.

b. Tujuan *Marketing Mix*

Penerapan marketing mix bertujuan untuk menarik minat konsumen, memengaruhi keputusan pembelian atau penggunaan jasa, meningkatkan kepuasan pelanggan, menciptakan keunggulan bersaing, membangun loyalitas pelanggan, serta meningkatkan keuntungan perusahaan (Wardani et al., 2021). *Marketing mix* memiliki membantu perusahaan dalam mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen serta memenuhi kebutuhan tersebut melalui penawaran produk atau jasa yang sesuai (Novita & Ratno, 2020). Marketing mix bertujuan untuk mengoptimalkan seluruh kegiatan pemasaran agar berjalan secara efektif dan efisien dalam mencapai target perusahaan (Setiawan et al., 2016).

c. Indikator *Price* (Harga)

Price (Harga) ialah salah satu elemen bauran pemasaran yang memerlukan pertimbangan yang teliti. Meski harga yang besar memberikan laba perusahaan yang banyak, namun disisi lain tidaklah suatu keputusan yang gampang untuk konsumen, sebab anggapan konsumen yang berbeda- beda yang akan bersikap rasional terhadap harga saat sebelum membeli. harga ialah salah satu variabel

yang penting dalam pemasaran, dimana harga bisa pengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli sesuatu produk (Septyadi et al., 2022). Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa, atau jumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk mendapatkan manfaat dari penggunaan produk atau jasa (Setiawan et al., 2016). Harga (price) adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah nilai yang ditukarkan pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Novita & Ratno, 2020). Berdasarkan beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa harga (*price*) merupakan sejumlah uang atau nilai yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau jasa. Harga menjadi salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran karena tidak hanya berfungsi sebagai sumber pendapatan bagi perusahaan, tetapi juga menjadi pertimbangan utama konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian atau penggunaan jasa. Adapun variabel *Price* dapat diukur dengan indikator:

1) Keterjangkauan Harga

   Keterjangkauan harga adalah tingkat kemampuan nasabah dalam membayar biaya yang ditetapkan oleh Pegadaian sesuai dengan kondisi ekonomi mereka. Harga yang terjangkau cenderung meningkatkan minat nasabah. Sebaliknya, harga yang terlalu tinggi dan tidak sesuai dengan kemampuan nasabah dapat menjadi pertimbangan Keterjangkauan harga juga berkaitan dengan kesesuaian antara biaya yang harus dikeluarkan dengan manfaat yang diperoleh nasabah. Nasabah cenderung memilih produk atau jasa yang memberikan kemudahan dalam pembayaran serta tidak terlalu membebani kondisi keuangan mereka. Oleh karena itu, penetapan harga yang sesuai dengan daya beli masyarakat dapat meningkatkan ketertarikan dan minat nasabah untuk menggunakan jasa Pegadaian. Dengan demikian, semakin terjangkau harga yang ditawarkan, semakin besar kemungkinan nasabah mempertimbangkan Pegadaian sebagai pilihan dalam memenuhi kebutuhan pembiayaan atau layanan keuangan mereka. bagi nasabah untuk mencari alternatif layanan lainnya.

2) Kesesuaian Harga dengan Kualitas

Kesesuaian harga dengan kualitas adalah persepsi nasabah mengenai kesesuaian antara biaya yang dibayarkan dengan kualitas layanan. Apabila biaya yang dibayarkan dianggap sesuai dengan kualitas pelayanan, fasilitas, kemudahan proses, serta manfaat yang diperoleh, maka nasabah akan merasa bahwa harga tersebut wajar dan memberikan nilai yang sesuai. Kesesuaian antara harga dan kualitas juga dapat memengaruhi tingkat kepuasan serta kepercayaan nasabah terhadap layanan Pegadaian. Nasabah cenderung memiliki persepsi yang positif apabila kualitas pelayanan yang diterima mampu memenuhi atau bahkan melebihi harapan mereka. Sebaliknya, apabila biaya yang dibayarkan dianggap tidak sebanding dengan kualitas layanan yang diterima, maka dapat menimbulkan ketidakpuasan dan memengaruhi keputusan nasabah dalam menggunakan jasa Pegadaian. Oleh karena itu, harga yang ditetapkan perlu mencerminkan kualitas layanan dan manfaat yang diterima oleh nasabah.

3) Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Kesesuaian harga dengan manfaat adalah penilaian nasabah mengenai kesesuaian biaya yang dibayarkan dengan manfaat yang diperoleh. Nasabah akan mempertimbangkan apakah biaya yang dikeluarkan sebanding dengan manfaat yang diterima, baik dalam bentuk kemudahan memperoleh layanan, kecepatan proses, maupun pemenuhan kebutuhan pembiayaan. Apabila manfaat yang diperoleh dirasakan sesuai atau lebih besar dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan, maka nasabah akan memiliki persepsi positif terhadap harga yang ditetapkan. Kesesuaian antara harga dan manfaat dapat menjadi salah satu pertimbangan nasabah dalam menentukan keputusan menggunakan jasa Pegadaian. Biaya yang dianggap wajar dan memberikan manfaat yang sesuai dengan kebutuhan dapat meningkatkan ketertarikan serta keyakinan nasabah untuk menggunakan layanan tersebut. Sebaliknya, apabila biaya yang dibayarkan dirasakan tidak sebanding dengan manfaat yang diperoleh, nasabah dapat mempertimbangkan pilihan layanan lainnya. Oleh karena itu, harga yang

ditetapkan perlu memberikan manfaat yang dapat dirasakan dan sesuai dengan kebutuhan nasabah.

4) Daya Saing Harga

Daya saing harga adalah kemampuan Pegadaian menawarkan biaya layanan yang kompetitif dibandingkan dengan lembaga keuangan atau penyedia jasa sejenis. Daya saing harga dapat dilihat dari bagaimana nasabah membandingkan biaya yang ditetapkan oleh Pegadaian dengan biaya yang ditawarkan oleh lembaga atau penyedia jasa lainnya. Harga yang kompetitif dapat menjadi salah satu pertimbangan bagi nasabah dalam memilih layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan mereka. Nasabah cenderung mempertimbangkan tingkat biaya yang harus dikeluarkan sebelum memutuskan untuk menggunakan suatu jasa. Apabila biaya layanan Pegadaian dianggap kompetitif dan sebanding dengan layanan yang diberikan, maka hal tersebut dapat meningkatkan ketertarikan nasabah untuk menggunakan jasa Pegadaian. Sebaliknya, apabila biaya yang ditetapkan dinilai lebih tinggi dibandingkan dengan penyedia jasa sejenis tanpa memberikan manfaat atau kualitas yang sepadan, nasabah dapat mempertimbangkan alternatif lainnya. Oleh karena itu, penetapan harga yang kompetitif menjadi salah satu aspek yang perlu diperhatikan dalam mempertahankan minat dan keputusan nasabah dalam menggunakan jasa Pegadaian.

d. Indikator *Promotion* (Promosi)

Promosi (Promotion) merupakan salah satu unsur dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang digunakan perusahaan untuk mengomunikasikan, memperkenalkan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk atau jasa yang ditawarkan sehingga dapat memengaruhi keputusan pembelian atau penggunaan jasa (Firmansyah & Mochklas, 2018). Promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan menyebarkan informasi, memengaruhi, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran mengenai perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal terhadap produk yang ditawarkan (Wardani et al., 2021). Promosi merupakan sarana yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara

langsung maupun tidak langsung mengenai produk dan merek yang dijual (Wardani et al., 2021). Dalam pelaksanaannya, promosi dapat dilakukan melalui berbagai bentuk komunikasi, baik secara langsung maupun tidak langsung. Perusahaan dapat memanfaatkan media periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, maupun media komunikasi lainnya untuk menyampaikan informasi kepada konsumen. Pemilihan bentuk dan media promosi perlu disesuaikan dengan karakteristik produk, sasaran konsumen, serta tujuan pemasaran yang ingin dicapai.

Dalam konteks Pegadaian, promosi dapat digunakan untuk memperkenalkan berbagai produk dan layanan kepada masyarakat, memberikan informasi mengenai manfaat dan kemudahan layanan, serta menyampaikan berbagai program yang tersedia. Informasi yang disampaikan melalui kegiatan promosi diharapkan dapat membantu masyarakat memahami produk dan layanan Pegadaian sehingga dapat menjadi salah satu pertimbangan dalam menentukan pilihan penggunaan jasa.Berdasarkan beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa promosi (promotion) merupakan serangkaian kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk menyampaikan informasi, memperkenalkan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk atau jasa yang ditawarkan. Promosi dilakukan melalui berbagai media dan bentuk komunikasi dengan tujuan meningkatkan pengetahuan dan ketertarikan konsumen serta mendorong mereka untuk mempertimbangkan dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan

Berdasarkan beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa promosi (*promotion*) merupakan serangkaian kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk menyampaikan informasi, memperkenalkan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk atau jasa yang ditawarkan. Promosi bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan, minat, dan kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa sehingga dapat memengaruhi keputusan pembelian atau penggunaan jasa serta mendorong terciptanya loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Adapun variabel *promotion* dapat diukur dengan indikator:

1) Periklanan

Periklanan adalah bentuk komunikasi nonpersonal yang dilakukan melalui berbagai media untuk memperkenalkan dan memberikan informasi mengenai produk atau jasa kepada masyarakat. Periklanan bertujuan untuk menyampaikan informasi mengenai produk, layanan, keunggulan, manfaat, serta kemudahan yang ditawarkan kepada calon nasabah. Melalui kegiatan periklanan, Pegadaian dapat menjangkau masyarakat secara lebih luas sehingga informasi mengenai produk dan layanan yang tersedia dapat diketahui oleh berbagai kelompok masyarakat. Periklanan juga berperan dalam membentuk pengetahuan dan persepsi masyarakat terhadap suatu produk atau jasa. Penyampaian iklan yang jelas, menarik, dan mudah dipahami dapat membantu nasabah mengenali berbagai layanan Pegadaian serta mempertimbangkan manfaat yang dapat diperoleh. Media yang digunakan dalam periklanan dapat berupa media cetak, media elektronik, media luar ruang, maupun media digital. Semakin efektif informasi yang disampaikan melalui iklan, semakin besar peluang masyarakat untuk mengetahui dan mempertimbangkan penggunaan jasa Pegadaian.

2) Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah kegiatan promosi yang dilakukan dengan memberikan insentif atau penawaran tertentu untuk menarik minat masyarakat. Promosi penjualan bertujuan untuk mendorong calon nasabah agar tertarik untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh Pegadaian. Bentuk promosi penjualan dapat berupa potongan biaya, pemberian hadiah, program khusus, cashback, maupun penawaran lainnya yang dapat memberikan keuntungan tambahan kepada nasabah. Promosi penjualan dapat menjadi salah satu faktor yang memengaruhi keputusan nasabah dalam menggunakan jasa Pegadaian. Penawaran yang menarik dan sesuai dengan kebutuhan nasabah dapat memberikan dorongan untuk mencoba atau menggunakan produk dan layanan yang tersedia. Selain itu, promosi penjualan juga dapat meningkatkan perhatian masyarakat terhadap produk Pegadaian serta memberikan informasi mengenai keuntungan yang dapat diperoleh. Dengan demikian, pelaksanaan promosi

penjualan yang tepat dapat membantu meningkatkan ketertarikan masyarakat dan mendorong penggunaan jasa Pegadaian.

3) Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membangun citra positif, kepercayaan, dan hubungan baik dengan masyarakat. Dalam kegiatan pemasaran, hubungan masyarakat berperan dalam menciptakan komunikasi yang baik antara perusahaan dengan masyarakat melalui berbagai kegiatan yang dapat memberikan informasi mengenai perusahaan, produk, maupun jasa yang ditawarkan. Bagi Pegadaian, kegiatan hubungan masyarakat dapat dilakukan melalui kegiatan sosial, pemberian informasi kepada masyarakat, kerja sama dengan berbagai pihak, serta kegiatan yang melibatkan lingkungan sekitar. Hubungan masyarakat juga dapat membantu membangun kepercayaan masyarakat terhadap Pegadaian sebagai penyedia jasa keuangan. Komunikasi yang terbuka, informasi yang jelas, serta keterlibatan dalam kegiatan yang memberikan manfaat bagi masyarakat dapat menciptakan persepsi yang positif. Hubungan yang baik antara Pegadaian dengan masyarakat diharapkan dapat meningkatkan pengenalan terhadap produk dan layanan yang ditawarkan serta mendorong masyarakat untuk mempertimbangkan penggunaan jasa Pegadaian.

4) Pemasaran langsung

Pemasaran langsung adalah kegiatan promosi yang dilakukan secara langsung kepada calon nasabah melalui media komunikasi seperti telepon, WhatsApp, SMS, email, atau media digital lainnya. Pemasaran langsung bertujuan untuk menyampaikan informasi mengenai produk dan jasa Pegadaian secara lebih personal kepada calon nasabah. Melalui komunikasi secara langsung, perusahaan dapat memberikan informasi yang lebih spesifik mengenai produk, manfaat, biaya, persyaratan, serta program yang sedang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan calon nasabah. Pemasaran langsung juga memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara Pegadaian dengan calon nasabah. Calon nasabah dapat memperoleh informasi secara lebih cepat serta menyampaikan pertanyaan atau

kebutuhan yang berkaitan dengan layanan yang ditawarkan. Penyampaian informasi yang tepat, jelas, dan sesuai dengan kebutuhan nasabah dapat meningkatkan perhatian serta ketertarikan terhadap produk dan jasa Pegadaian. Dengan demikian, pemasaran langsung dapat menjadi salah satu sarana untuk membangun komunikasi dengan calon nasabah dan mendorong mereka dalam mempertimbangkan penggunaan jasa Pegadaian.

2. Keputusan Nasabah

Keputusan merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Misalnya dalam pemilihan suatu produk, seorang konsumen tentunya akan dihadapkan dengan beberapa merek yang menawarkan produk yang sama. Konsumen sebelum mengambil keputusan untuk menggunakan suatu jasa biasanya akan meminta pendapat orang lain, oleh karena itu penyedia jasa akan terus berlomba-lomba menawarkan bervariasi jasa dengan kualitas yang baik guna menciptakan kepuasan dari konsumennya (Hayati, 2019). keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan (Sinurat, 2023).

Keputusan pembelian merupakan pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan yang tersedia, sehingga seseorang harus memiliki beberapa pilihan sebelum mengambil keputusan untuk membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa. Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian (Al-Bara, 2018). Dari beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa keputusan nasabah adalah proses yang dilakukan oleh nasabah dalam mengenali kebutuhan, mencari dan mengevaluasi informasi, mempertimbangkan berbagai alternatif, hingga akhirnya memutuskan untuk menggunakan atau tidak menggunakan suatu produk maupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Keputusan pembelian tidak hanya berkaitan dengan tindakan membeli suatu produk, tetapi juga mencakup serangkaian proses yang dilakukan konsumen sebelum menentukan pilihan. Konsumen dapat mempertimbangkan kebutuhan, manfaat yang diperoleh, kualitas produk atau jasa,

harga, pelayanan, serta berbagai informasi yang tersedia. Pertimbangan tersebut dilakukan untuk memastikan bahwa produk atau jasa yang dipilih sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen.

Dalam konteks jasa Pegadaian, keputusan nasabah dapat terlihat dari proses ketika nasabah mengenali kebutuhan atau permasalahan yang dihadapi, kemudian mencari informasi mengenai produk dan layanan yang tersedia. Selanjutnya, nasabah dapat membandingkan berbagai alternatif berdasarkan harga, kualitas pelayanan, manfaat, kemudahan akses, serta faktor lainnya sebelum menentukan pilihan. Setelah memperoleh informasi dan melakukan pertimbangan, nasabah kemudian mengambil keputusan untuk menggunakan atau tidak menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh Pegadaian. Keputusan nasabah dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik yang berasal dari diri nasabah maupun dari strategi pemasaran perusahaan, seperti produk, harga, tempat, dan promosi. Adapun variabel keputusan nasabah dapat diukur dengan indikator:

1) Pembelian Produk

   Pembelian produk merupakan keputusan nasabah untuk memilih dan menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan yang dimiliki. Dalam hal ini, nasabah akan memilih produk Pegadaian yang dianggap mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan manfaat sesuai dengan harapan. Pembelian produk juga menunjukkan adanya kesediaan nasabah untuk menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan oleh Pegadaian. Ketika produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan nasabah, maka kemungkinan nasabah untuk melakukan pembelian atau menggunakan layanan tersebut dapat meningkat. Oleh karena itu, kesesuaian produk dengan kebutuhan nasabah menjadi salah satu aspek yang penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya, informasi yang diperoleh, serta persepsi nasabah terhadap produk dan layanan Pegadaian. Nasabah yang memperoleh informasi yang jelas dan memahami manfaat produk akan lebih mudah dalam menentukan pilihan. Dengan demikian, pembelian produk mencerminkan proses pertimbangan nasabah dalam memilih dan

menggunakan produk atau layanan Pegadaian yang dinilai sesuai dengan kebutuhan dan kondisi mereka.

2) Pembelian Merek

Pembelian merek adalah keputusan nasabah untuk memilih Pegadaian dibandingkan lembaga keuangan atau penyedia jasa lainnya. Dalam menentukan pilihan, nasabah dapat mempertimbangkan berbagai aspek, seperti reputasi perusahaan, kualitas pelayanan, kemudahan memperoleh layanan, harga atau biaya, serta pengalaman yang pernah diperoleh sebelumnya. Pemilihan merek juga berkaitan dengan tingkat kepercayaan nasabah terhadap Pegadaian. Merek yang dikenal dan memiliki citra yang baik dapat menjadi salah satu pertimbangan bagi nasabah ketika memilih suatu produk atau layanan. Apabila nasabah merasa bahwa Pegadaian mampu memberikan layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan mereka, maka nasabah dapat memiliki kecenderungan untuk memilih produk atau layanan Pegadaian dibandingkan dengan penyedia jasa lainnya. Dengan demikian, pembelian merek menggambarkan keputusan nasabah dalam menentukan Pegadaian sebagai pilihan penyedia jasa yang akan digunakan. Keputusan tersebut dapat terbentuk melalui pertimbangan terhadap manfaat, kualitas, biaya, reputasi, serta pengalaman nasabah dalam menggunakan produk dan layanan yang ditawarkan.

3) Pemilihan Saluran Pembelian

Pemilihan saluran pembelian adalah keputusan nasabah mengenai tempat atau saluran yang digunakan untuk memperoleh layanan. Pemilihan saluran dapat dilakukan melalui kantor cabang atau unit pelayanan maupun melalui saluran digital yang disediakan oleh Pegadaian. Kemudahan akses menjadi salah satu pertimbangan nasabah dalam menentukan saluran pembelian. Nasabah cenderung memilih saluran yang mudah dijangkau, memiliki proses pelayanan yang sederhana, serta dapat memberikan informasi dan layanan sesuai dengan kebutuhan. Selain itu, ketersediaan saluran digital juga dapat memberikan alternatif bagi nasabah yang menginginkan kemudahan dalam memperoleh layanan tanpa harus datang secara langsung ke kantor. Dengan demikian, pemilihan saluran pembelian

mencerminkan keputusan nasabah dalam menentukan tempat atau media yang digunakan untuk memperoleh produk dan layanan Pegadaian. Saluran yang mudah diakses, nyaman, dan sesuai dengan kebutuhan dapat menjadi pertimbangan nasabah dalam menentukan pilihan penggunaan jasa Pegadaian.

4) Penentuan Waktu Pembelian

Penentuan waktu pembelian merupakan keputusan nasabah mengenai kapan melakukan pembelian sesuai kebutuhan dan kondisi yang dihadapi. Setiap nasabah memiliki waktu dan kebutuhan yang berbeda dalam menggunakan jasa Pegadaian, sehingga keputusan untuk melakukan pembelian dapat disesuaikan dengan keadaan serta tujuan yang ingin dicapai. Nasabah dapat menentukan waktu penggunaan layanan berdasarkan kebutuhan finansial, ketersediaan dana, maupun situasi tertentu yang membutuhkan layanan Pegadaian. Penentuan waktu pembelian juga dapat dipengaruhi oleh berbagai informasi dan penawaran yang diterima nasabah. Adanya program promosi, kemudahan pelayanan, maupun kebutuhan yang muncul pada waktu tertentu dapat menjadi pertimbangan dalam menentukan kapan nasabah akan menggunakan produk atau layanan Pegadaian. Selain itu, pengalaman dan kondisi keuangan nasabah juga dapat memengaruhi waktu yang dipilih untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, penentuan waktu pembelian menggambarkan keputusan nasabah dalam menentukan waktu yang dianggap tepat untuk menggunakan produk atau layanan Pegadaian berdasarkan kebutuhan, kondisi, dan pertimbangan yang dimiliki. Ketepatan waktu dalam menggunakan layanan dapat membantu nasabah memperoleh manfaat produk sesuai dengan kebutuhan yang sedang dihadapi.

B. Penelitian Terdahulu

Pada bagian ini terdapat penjelasan tentang penelitian sebelumnya yang dapat digunakan sebagai acuan untuk penelitian ini. Penelitian sebelumnya mencakup sebagian dari temuan penelitian yang telah dilakukan oleh orang lain dalam bentuk skripsi, jurnal, atau karya ilmiah lainnya yang berkaitan dengan

topik penelitian saat ini. Berikut adalah beberapa contoh penelitian yang telah dipilih:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	(Novita & Ratno, 2020)	Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Nasabah Menabung dengan Religiusitas sebagai Variabel Moderasi	Marketing mix (produk (X_1), tempat (X_2), harga (X_3), promosi (X_4), proses (X_5), harga (X_6) dan bukti fisik (X_7)) & keputusan nasabah menabung (Y)	kuantitatif	terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel produk terhadap keputusan nasabah menabung di BRI Syariah KC Semarang
2	(Setiawan et al., 2016)	PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TOYOTA AVANZA TIPE G DI SURABAYA	Variabel eksogen (X_1) yaitu Marketing Mix, X1.1 Produk, X1.2 Harga, X1.3 Lokasi, X1.4 Promosi, dan Variabel endogen (Y_1) yaitu Keputusan Pembelian	Metode penelitian kausal	variabel produk adalah variabel yang paling signifikan atau paling dominan mempengaruhi Keputusan Pembelian Toyota Avanza tipe G di Surabaya dengan nilai beta sebesar 0,302.
3	(Islam et al.,	Pengaruh	Produk (X_1),	kuantitatif	marketing mix

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	2023)	Marketing Mix terhadap Keputusan Nasabah dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening	Harga (X_2), Tempat (X_3), Promosi (X_4), Proses (X_5), Orang (X_6), Bukti Fisik (X_7), Keputusan Nasabah (Y), &Kepercayaan (Z)		(X) dan kepercayaan (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah (Y) dalam menggunakan jasa Bank Syariah Indonesia di Kota Palembang

Penelitian ini berjudul "**Pengaruh Strategi Marketing Mix terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Jasa Pegadaian UPC Panglima Denai**." Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi marketing mix yang terdiri atas produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*) terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan jasa Pegadaian UPC Panglima Denai.

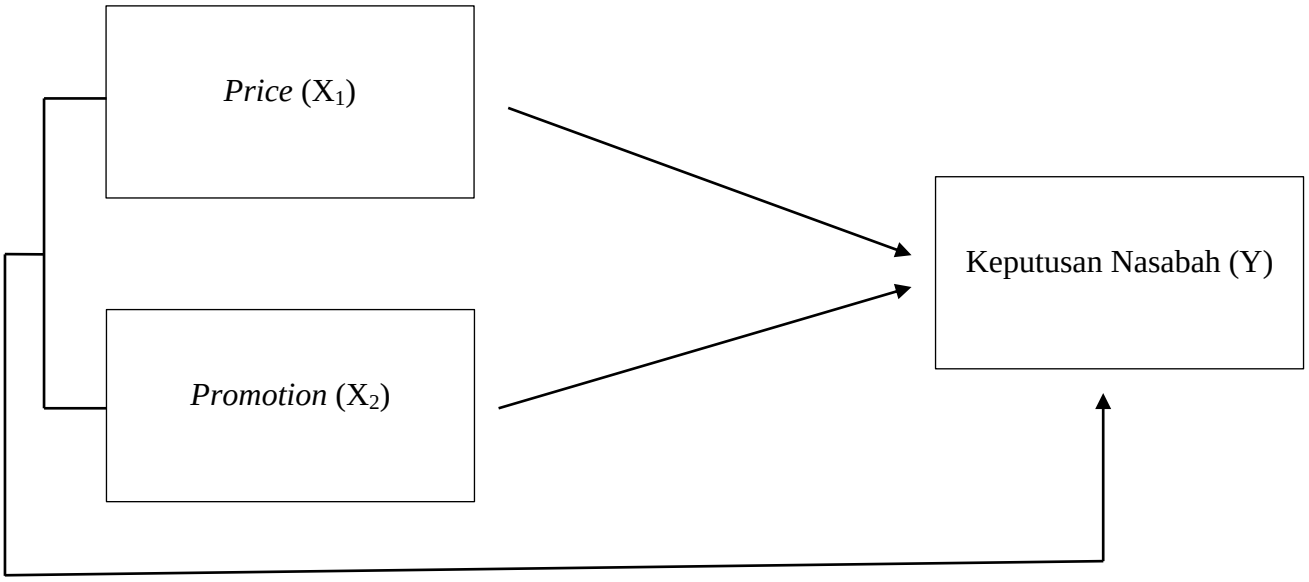
Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian penulis yaitu sama-sama menempatkan marketing mix sebagai faktor penting yang memengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan menggunakan suatu produk atau jasa. Penelitian terdahulu yang dilakukan pada sektor otomotif, perbankan, dan jasa menunjukkan bahwa unsur-unsur bauran pemasaran seperti produk, harga, tempat, dan promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen maupun nasabah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang tepat mampu

meningkatkan minat dan keyakinan konsumen dalam memilih produk atau jasa yang ditawarkan.

Perbedaannya, penelitian terdahulu lebih banyak dilakukan pada sektor otomotif dan perbankan syariah, sedangkan penelitian ini berfokus pada keputusan nasabah menggunakan jasa Pegadaian UPC Panglima Denai. enelitian ini memberikan perhatian khusus pada variabel **harga (price)** dan **promosi (promotion)** karena keduanya merupakan faktor yang sangat dipertimbangkan nasabah dalam memilih layanan gadai. Kesesuaian biaya yang ditawarkan serta efektivitas promosi yang dilakukan Pegadaian diduga memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan nasabah untuk menggunakan jasa Pegadaian UPC Panglima Denai. Selain itu, dengan meneliti *marketing mix* dari sisi *price* dan *promotion* serta perbedaan pada lokasi penelitian jika dibandingkan dengan penelitian terdahulu.

C. Kerangka Berfikir

Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting untuk diteliti (Sugiyono, 2018). Berdasarkan penjelasan latar belakang masalah yang telah disampaikan, maka karangka pemikiran yang akan dijadikan dasar dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



Sumber : Diolah Penulis 2026

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

D. Hipotesis

Berdasarkan batasan dan rumusan permasalahan yang telah dikemukakan sebelumya, maka hipotesis penelitian ini adalah :

$H_{a\,1}$: *Price* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa Pegadaian UPC Panglima Denai

$H_{a\,2}$: *Promotion* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa Pegadaian UPC Panglima Denai.

$H_{a\,3}$: *Price* dan *Promotion* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa Pegadaian UPC Panglima Denai.

BAB III
METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini pada dasarnya menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain. Sedangkan deskriptif kuantitatif adalah data yang diperoleh dari sampel populasi penelitian dianalisis sesuai dengan metode statistik yang digunakan kemudian diinterprestasikan. Penelitian ini menggunakan angket atau kuesioner. Melalui kuesioner, peneliti mengumpulkan data untuk menguji hipotesis, atau menjawab pernyataan penelitian (Sugiyono, 2018).

Pendekatan kuantitatif memberikan dasar yang objektif untuk melihat sejauh mana persepsi nasabah Pegadaian UPC Panglima Denai terhadap metode pemasaran melalui *marketing mix* mempengaruhi keputusan mereka dalam menggunakan jasa pegadaian di PT. Pegadaian (Persero) UPC Panglima Denai.

Pendekatan yang diterapkan dalam penelitian ini adalah pendekatan survei, yaitu teknik riset yang mengandalkan kuesioner sebagai alat utama dalam pengumpulan data. Melalui survei, proses memperoleh dan mengolah data sosial dilakukan secara sistematis, terstruktur, dan rinci, karena setiap pertanyaan dalam kuesioner dirancang untuk menggali informasi dari responden yang dianggap mewakili populasi penelitian. Keunggulan metode ini terletak pada kemampuannya menghasilkan data yang padat, terukur, dan mudah dianalisis. Seluruh informasi yang diperoleh di lapangan diubah ke dalam bentuk angka dan dianalisis menggunakan prosedur statistik sesuai prinsip penelitian kuantitatif. Pendekatan ini memungkinkan peneliti memperoleh temuan yang objektif dan dapat dipertanggungjawabkan secara metodologis.

B. Tempat dan waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada PT Pegadaian (Persero) UPC Panglima Denai yang beralamat Jalan Panglima Denai No. 117, Medan. Pelaksanaan penelitian ini

dilaksanakan pada bulan Juli 2026. Dengan rencana jadwal penelitian sebagai berikut.

Tabel 3.1 Rencana Jadwal Penelitian

No	Aktivitas Penelitian	Mei				Juni				Juli				Agustus				September				Oktober			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Prariset																								
2	Pengajuan Judul																								
3	Penyusunan Proposal																								
4	Pembimbingan Proposal																								
5	Seminar Proposal																								
6	Penyempurnaan Proposal																								
7	Pengumpulan Data																								
8	Pengolahan dan Analisis Data																								
9	Penyusunan Skripsi																								
10	Pembimbingan																								

	Skripsi																						
11	Sidang Meja Hijau																						
12	Penyempurnaan Skripsi																						

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan keseluruhan objek/subjek penelitian, sedangkan sampel merupakan sebagian atau wakil yang memiliki karakteristik representasi dari populasi. Untuk dapat menentukan atau menetapkan sampel yang tepat diperlukan pemahaman yang baik dari peneliti mengenai sampling, baik penentuan jumlah maupun dalam menentukan sampel mana yang diambil. Kesalahan dalam menentukan populasi akan berakibat tidak tepatnya data yang dikumpulkan sehingga hasil penelitian pun tidak memiliki kualitas yang baik, tidak representatif, dan tidak memiliki daya generalisasi yang baik. Pemahaman peneliti mengenai populasi dan sampel merupakan hal yang esensial karena merupakan salah satu penentu dalam mengumpulkan data penelitian (Sulistiyowati, 2017). Jumlah populasi pada penelitian ini yaitu sebanyak 2.136 orang yang merupakan nasabah di PT. Pegadaian (Persero) UPC Panglima Denai.

2. Sampel

Sampel secara sederhana diartikan sebagai bagian dari populasi yang menjadi sumber data yang sebenarnya dalam suatu penelitian. Dengan kata lain, sampel adalah sebagian dari populasi untuk mewakili seluruh populasi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Simple Random Sampling, yaitu teknik pengambilan sampel secara acak di mana setiap anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel penelitian. Teknik ini dipilih karena populasi penelitian bersifat homogen dan jumlah populasi diketahui secara pasti. Selain itu,

penggunaan Simple Random Sampling sejalan dengan penentuan jumlah sampel menggunakan Rumus Slovin yang merupakan salah satu metode dalam probability sampling. Dengan teknik ini, diharapkan sampel yang diperoleh dapat mewakili karakteristik populasi sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan terhadap seluruh populasi (Sugiyono, 2018).

Pengambilan sampel pada penelitian ini adalah dengan menggunakan Rumus. Rumus Slovin adalah rumus yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel penelitian dari suatu populasi yang diketahui jumlahnya, dengan mempertimbangkan tingkat kesalahan (*margin of error*) yang dapat ditoleransi oleh peneliti (Sugiyono, 2018). Rumus Slovin dipilih karena jumlah populasi penelitian diketahui secara pasti, namun karakteristik populasi secara keseluruhan belum diketahui secara rinci. Selain itu, rumus Slovin merupakan metode yang sederhana dan umum digunakan untuk menentukan ukuran sampel yang representatif dari suatu populasi dengan tingkat kesalahan (margin of error) tertentu. Dengan menggunakan rumus Slovin, peneliti dapat memperoleh jumlah sampel yang memadai sehingga hasil penelitian diharapkan mampu menggambarkan kondisi populasi secara akurat dan efisien. Pada penelitian ini, tingkat kesalahan yang digunakan adalah sebesar 5%, yang menunjukkan tingkat ketelitian penelitian sebesar 95%. Fokus dari penelitian ini yaitu nasabah pegadaian. Sehingga populasi dan sampelnya adalah nasabah di PT. Pegadaian (Persero) UPC Panglima Denai. Penentuan jumlah sampel dihitung menggunakan rumus Slovin yaitu total berjumlah 2.136 responden. Berikut rumus Slovin:

$n = N / (1 + N(e^2))$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = Batas toleransi kesalahan (5%)

Maka perhitungan sampelnya adalah:

$$n = \frac{2136}{1 + 5{,}34}$$

$$n = \frac{2136}{6{,}34}$$

$$n = 336{,}91$$

Sehingga dapat diketahui jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 337 orang.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan suatu cara yang dilakukan untuk memperoleh data yang diperlukan untuk kepentingan penelitian. Adapun Teknik pengumpulan data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah angket.

Angket merupakan daftar pernyataan-pernyataan tertulis untuk memperoleh data yang disebarkan kepada seluruh responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Menurut (Rizal & Ihsan, 2021) "angket merupakan sekumpulan pernyataan/pernyataan yang menghendaki jawaban dari responden". Pengumpulan data untuk semua variabel dalam penelitian ini dilakukan dengan cara menyebar instrument berupa kuesioner kepada responden. Instrument disusun dengan mengacu pada kajian teoritis yang diturunkan kedalam defenisi operasional penelitian, dilanjutkan dengan menentukan indicator setiap variabel, kemudian menyusun kisi-kisi instrument yang berisi indicator dan item-item instrument penelitian.

Instrument disusun dengan menggunakan skala *likert* dengan menyediakan lima alternatif jawaban sebagai berikut:

Tabel 3.2 Alternatif Jawaban Kuesioner

PERNYATAAN	BOBOT
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: (Sugiyono, 2016)

a. Uji Validitas dan Reliabilitas Data

1. Uji Validitas (Kelayakan)

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan bahwa variabel yang diukur memang benar-benar variabel yang hendak diteliti oleh peneliti. Validitas suatu instrument menunjukkan tingkat ketepatan suatu instrument untuk mengukur apa yang harus diukur. Sehingga uji validitas digunakan untuk sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Rusiadi et al., 2014). Valid berarti instrument yang digunakan dapat mengukur apa yang hendak diukur.

Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Jadi validitas dalam penelitian ini ingin mengukur apakah pernyatan yang ada dalam kuesioner yang sudah peneliti buat sudah dapat mengukur apa yang ingin diteliti oleh peneliti (Sujarweni, 2016). Teknik yang digunakan utuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pernyataan (angket) yang akan disajikan kepada responden, maka diperlukan uji validitas setiap pernyataan.

Uji validitas adalah ketepatan atau kecermatan suatu instrumen dalam mengukur apa yang ingin diukur. Uji validitas diperoleh dengan cara mengkorelasi setiap skor indikator dengan total skor indikator variabel. Kemudian hasil korelasi dibandingkan dengan nilai kritis pada taraf signifikasikan 0,05. Pengukuran dikatakan valid jika mengukur tujuannya dengan nyata dan benar. Berikut ini adalah kriteria/rumus pengujian validasi menurut (Sugiyono, 2015) :

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

Keterangan:

r = koefisien korelasi pearson

X = skor item pertanyaan

Y = skor total pertanyaan

N = jumlah responden dalam pelaksanaan uji coba *instrument*

1. Jika r hitung ≥ r tabel (uji 2 sisi dengan sig 0,05) maka instrument atau item-item pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).
2. Jika rhitung < r tabel maka instrument atau item-item pernyataan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid)

2. Uji Reliabilitas (Keandalan)

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu indikator dikatakan reliabel atau andal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Reliabilitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten bila diukur beberapa kali dengan alat ukur yang sama (Rusiadi et al., 2014).

Instrumen dikatakan reliabel apabila instrumen tersebut mampu mengungkapkan data yang bisa dipercaya dan sesuai dengan kenyataan sebenarnya. Reliabilitas menunjukkan pada satu pengertian bahwa instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen sudah baik.

Untuk mengetahui kestabilan dan konsisten responden dalam menjawab butir-butir berkaitan dengan konstruk pernyataan yang disusun dalam bentuk angket (Sujarweni, 2016).

$$\alpha = [\frac{k}{k-1}][1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma_x^2}]$$

Keterangan :

α = Koefisien *Alpha*

k = Total pertanyaan valid

$\Sigma\sigma^2_i$ = Total varian butir.

σ^2_x = Varian total.

Reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *Cronbach's alpha* lebih besar (>) 0,70. Tetapi (Rusiadi et al., 2014) menyebutkan bahwa suatu instrumen dinyatakan reliabel jika *Cronbach's alpha* lebih besar (>) 0,60. Nilai *Cronbach's alpha* lebih besar dari (>) 0,60 menunjukkan nilai kepercayaan melebihi 60%.

b. Regresi Linear Berganda

Menurut (Sugiyono, 2018) Regresi linear berganda digunakan oleh peneliti untuk meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen atau regresi linear berganda dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal dua. Penerapan metode regresi linear berganda jumlah variabel yang digunakan lebih dari satu yang mempunyai satu variabel terikat. Analisis ini digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh variabel independen yaitu *Price* (X_1), *Promotion* (X_2). Sedangkan variabel terikat pada penelitian ini adalah keputusan nasabah. Rumus regresi linier berganda menurut (Sugiyono, 2018), sebagai berikut:

$$\boldsymbol{Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e}$$

Keterangan :

Y : Keputusan nasabah

a : Nilai Konstanta

$\boldsymbol{b_1}$: Koefisien regresi *Price*

$\boldsymbol{b_2}$ **:** Koefisien regresi *Promotion*

$\mathbf{X_1}$: *Price*

$\mathbf{X_2}$: *Promotion*

e : Error/sisa

Metode regresi merupakan model regresi yang menghasilkan estimator linier yang tidak biasa yang terbaik (best linier unbias estimate). Kondisi ini akan terjadi jika dipenuhi beberapa asumsi yang disebut dengan uji asumsi klasik.

E. Teknik Analisis Data

a. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui apakah hasil analisis regresi linier berganda yang digunakan untuk menganalisis dalam penelitian ini terbebas dari penyimpangan asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinieritas dan heterokedastisitas. Adapun masing-masing pengujian tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Uji Multikolinieritas

Digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat diantara variabel independen. Apabila terdapat korelasi antara variabel bebas, maka terjadi multikolinearitas, demikian juga sebaliknya. Pengujian multikolineritas dilakukan dengan melihat VIF (*Variance Inflasi Factor*) antara variabel independen dan nilai tolerance. Batasan yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikilinearitas adalah nilai tolerance < 0,10 atau sama dengan VIF >10.

Multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat antar variabel independen. Cara yang digunakan untuk menilainya adalah dengan melihat nilai faktor inflasi varian (*Variance Inflasi Factor*/VIF), yang tidak melebihi 4 atau 5 (Sugiyono, 2018).

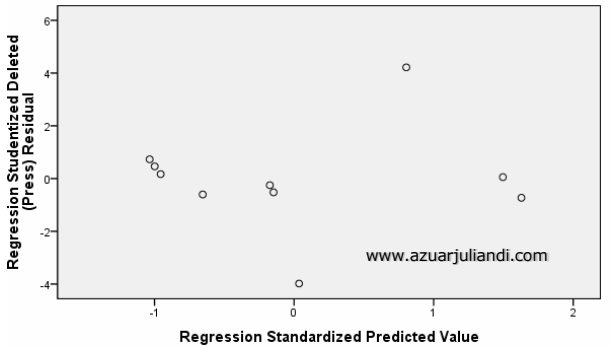
Kedua variabel independen yakni ROE dan ROA memiliki nilai VIF dalam batas toleransi yang telah ditentukan (tidak melebihi 4 atau 5), sehingga tidak terjadi multikolinearitas dalam variabel independen penelitian.

2. Uji Heterokedastisitas

Pengujian ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual atau pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas sebaliknya jika varian berbeda maka disebut heterokedastisitas. Ada tidaknya heterokedastisidas dapat diketahui dengan melalui grafik scatterplot antar nilai prediksi variable independen dengan nilai residualnya. Dasar analisis yang dapat digunakan untuk menentukan heterkedastisitas adalah:

a. Jika pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang melebar kemudian menyempit) maka telah terjadi heterokedastisitas.
b. Jika ada pola yang jelas seperti titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas

Heterokedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, terjadi ketidaksamaan varian dari residual dari suatu pengamatan yang lain. Jika variasi residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas, dan jika varians berbeda disebut heterokedastisitas. Model yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas. Dasar pengambilan keputusannya adalah: jika pola tertentu, seperti titik-titik (poin-poin) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur, maka terjadi heterokedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik (point-point) menyebar di bawah dan di atas angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.



Gambar 3.1 Uji Heterokedastisitas

Sumber : (Sugiyono, 2015)

Gambar di atas memperlihatkan titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk pola yang jelas/teratur, serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Dengan demikian “tidak terjadi heterokedastisitas” pada model regresi

b. Pengujian Hipotesis

Pada prinsipnya pengujian hipotesis ini merupakan untuk membuat keputusan sementara untuk melakukan penyanggahan dan pembenaran dari

masalah yang akan ditelaah. Sebagai bahan untuk menetapkan kesimpulan tersebut kemudian ditetapkan hipotesis nol dan hipotesis alternatifnya. Adapun pengujian terhadap hipotesis yang dilakukan dengan cara sebagai berikut:

1. Uji t (Uji Parsial)

Keputusan Nasabah (Y). Pengujian ini dilakukan dengan Uji parsial pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh masing masing variabel independent *Price* (X_1), dan *Promotion* (X_2)) terhadap menggunakan tingkat signifikansi 5% atau dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel}. Jika nilai signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Jika nilai signifikan t > 0.05 atau $t_{hitung} < t_{tabel}$, artinya tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. t_{tabel} dapat dicari dengan menggunakan daftar tabel t atau menggunakan aplikasi Microsoft Excel. Menurut (Sugiyono, 2015) rumus untuk menguji signifikasi dari koefisien korelasi yang diperoleh dari adalah sebagai berikut:

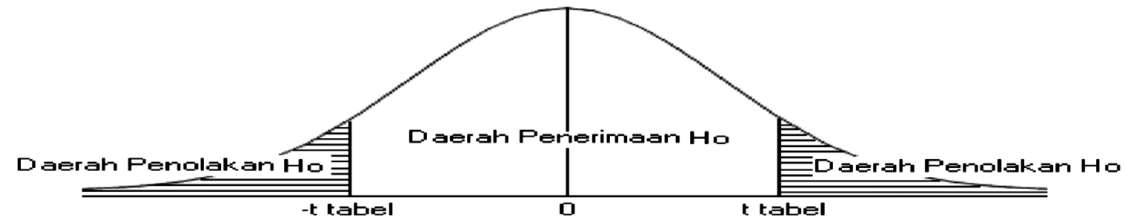
$$\boldsymbol{r = \frac{\sqrt{n} - 2}{1 - r^2}}$$

Keterangan :

t : nilai t hitung

r : koefisien korelasi

n : jumlah sampel



Gambar 3.2 Uji t (Uji Parsial)

Sumber : (Sugiyono, 2015)

a. Jika nilai t dengan probabilitas korelasi yakni Sig-2 tailed < taraf signifikan (α)sebesar 0,05 maka HO diterima.
b. Sedangkan jika nilai t dengan probabilitas t dengan korelasi yakni Sig-2 tailed> taraf signifikan (α) sebesar 0,05 maka HO ditolak.

Hipotesis

a. Ho : rs = 0, artinya tidak terdapat hubungan signifikan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).
b. Ho : rs ≠ 0, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).

2. Uji F (Uji Simultan)

Untuk mengetahui signifikan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat secara serempak digunakan uji F dengan rumus menurut (Sugiyono, 2015), antara lain:

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

Keterangan:

R^2 : Koefisien Korelasi Ganda

n : Jumlah Variabel

F ; F_{hitung} yang selanjutnya dibandingkan dengan F_{tabel}

3. Koefisien Determinasi

Menurut (Sugiyono, 2018) Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengatur seberapa jauh dalam menerangkan variasi variable dependen. Nilai koefisien determinasi berada diantara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memebrikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variable dependen. Data dalam penelitian ini akan diolah dengan menggunakan program Statistical Package for Social Sciences (SPSS 27.0). hipotesis dalam penelitian ini dipengaruhi oleh nilai signifikan koefisien variabel yang bersangkutan setelah dilakukan pengujian.

$$\boldsymbol{D = R^2 x\ 100\%}$$

Dimana:

D : Koefisien determinasi

R : Nilai Korelasi Berganda

100 % : Persentase Kontribusi

BAB IV
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di PT Pegadaian (Persero) UPC Panglima Denai yang beralamat di Jalan Panglima Denai No. 117, Kota Medan, Sumatera Utara. PT Pegadaian (Persero) merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak di bidang jasa keuangan dengan menyediakan berbagai layanan pembiayaan berbasis gadai, pembiayaan non-gadai, investasi emas, serta produk dan layanan keuangan lainnya. Sebagai salah satu Unit Pelayanan Cabang (UPC), Pegadaian UPC Panglima Denai melayani masyarakat di wilayah Medan Denai dan sekitarnya dengan memberikan kemudahan akses terhadap berbagai layanan keuangan yang aman, cepat, dan terpercaya. Pemilihan PT Pegadaian (Persero) UPC Panglima Denai sebagai lokasi penelitian didasarkan pada tingginya aktivitas pelayanan dan keberagaman karakteristik nasabah yang menggunakan berbagai produk Pegadaian. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga (*price*) dan promosi (*promotion*) terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan layanan Pegadaian. Dengan karakteristik tersebut, lokasi penelitian dinilai sesuai untuk memperoleh data yang relevan sehingga hasil penelitian diharapkan dapat memberikan masukan bagi perusahaan dalam menyusun strategi harga dan promosi yang lebih efektif guna meningkatkan keputusan masyarakat dalam menggunakan layanan PT Pegadaian (Persero) UPC Panglima Denai.

PT Pegadaian (Persero) UPC Panglima Denai dalam menjalankan kegiatan operasionalnya berpedoman pada visi dan misi PT Pegadaian sebagai perusahaan induk. Visi PT Pegadaian adalah "*The Leader in The Gold Ecosystem and Accelerator of Financial Inclusion*", yang berarti menjadi pemimpin dalam ekosistem emas dan menjadi akselerator inklusi keuangan. Visi tersebut mencerminkan komitmen Pegadaian untuk memperkuat perannya dalam menyediakan layanan keuangan yang mudah diakses oleh masyarakat serta mengembangkan ekosistem emas di Indonesia. Untuk mewujudkan visi tersebut, PT Pegadaian memiliki misi untuk membangun ekosistem emas dan keuangan terbaik dengan mengutamakan manfaat dan keuntungan yang optimal bagi seluruh

pemangku kepentingan serta mendukung pengembangan bisnis inti. Selain itu, Pegadaian mengembangkan berbagai varian bisnis baru sebagai pendorong pertumbuhan perusahaan dan memberikan nilai tambah bagi seluruh pemangku kepentingan. Pegadaian juga berkomitmen memberikan pelayanan terbaik kepada masyarakat dan pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) melalui penyederhanaan proses bisnis dan pemanfaatan teknologi digital, pengembangan jaringan kerja yang produktif dan efisien, penerapan teknologi informasi yang handal, penerapan prinsip keuangan berkelanjutan dan manajemen risiko, serta didukung oleh sumber daya manusia yang profesional dan memiliki budaya kinerja. Visi dan misi tersebut menjadi landasan bagi PT Pegadaian (Persero) UPC Panglima Denai dalam memberikan pelayanan kepada nasabah dan memenuhi kebutuhan masyarakat terhadap jasa keuangan.

B. Karakteristik Responden

Karakteristik responden diperoleh melalui hasil angket yang telah diisi oleh 337 responden. Karakteristik responden merupakan gambaran dari keberadaan responden di tempat penelitian. Karakteristik tersebut dilihat berdasarkan jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan dan lama menjadi nasabah.

1. Jenis Kelamin

Tabel 4.1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	163	48,4	48,4	48,4
	Perempuan	174	51,6	51,6	100,0
	Total	337	100,0	100,0	

Sumber : Data diolah SPSS 27 (2026)

Berdasarkan tabel 4.1 menunjukkan bahwa dari 337 responden yang tertinggi adalah responden yang berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 174 responden (51.6%), sedangkan yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 163 responden (48.4%). Maka dengan hal ini dapat dinyatakan bahwa nasabah yang ada pada PT Pegadaian (Persero) UPC Panglima Denai memiliki lebih banyak nasabah perempuan dibandingkan pegawai laki-laki.

2. Pendidikan

Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	S2	13	3,9	3,9	3,9
	S1	176	52,2	52,2	56,1
	D3	61	18,1	18,1	74,2
	SMA	87	25,8	25,8	100,0
	Total	337	100,0	100,0	

Sumber : Data diolah SPSS 27 (2026)

Berdasarkan pada tabel 4.2 menunjukkkan bahwa dari 337 responden yang tertinggi adalah responden yang berpendidikan akhir S1 sebanyak 176 responden (52,2%), diikuti responden yang berpendidikan akhir SMA Sebanyak 87 responden (25,8%), kemudian diikuti responden yang berpendidikan akhir D3 sebanyak 61 responden (18,1%) dan responden yang berpendidikan akhir S2 sebanyak 13 orang (3,9%).

3. Pekerjaan

Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	PNS	62	18,4	18,4	18,4
	Pegawai Swasta	109	32,3	32,3	50,7
	Wiraswasta	86	25,5	25,5	76,3
	Pelajar/Mahasiswa	42	12,5	12,5	88,7
	Lainnya	38	11,3	11,3	100,0
	Total	337	100,0	100,0	

Sumber : Data diolah SPSS 27 (2026)

Berdasarkan pada tabel 4.3 menunjukkkan bahwa dari 337 responden yang tertinggi adalah responden yang memiliki pekerjaan sebagai pegawai swasta sebanyak 109 responden (32,3%), diikuti responden yang memiliki pekerjaan sebagai wiraswasta sebanyak 86 responden (25,5%), kemudian diikuti responden yang memiliki pekerjaan sebagai PNS sebanyak 62 responden (18,4%).

4. Lama Menjadi Nasabah

Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah

Lama Menjadi Nasabah					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<1 Tahun	55	16,3	16,3	16,3
	1-3 Tahun	120	35,6	35,6	51,9
	4-6 Tahun	102	30,3	30,3	82,2
	>6 Tahun	60	17,8	17,8	100,0
	Total	337	100,0	100,0	

Sumber : Data diolah SPSS 27 (2026)

Berdasarkan tabel 4.4 menunjukkan bahwa dari 337 responden yang tertinggi adalah responden yang memiliki masa kerja 1-3 tahun yaitu sebanyak 120 responden (35,6%), diikuti oleh responden yang memiliki masa kerja 4-6 tahun yaitu sebanyak 102 responden (30,3%), diikuti oleh responden yang memiliki masa kerja >6 tahun yaitu sebanyak 60 responden (17,8%).

C. Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini yang dilakukan riset pada PT Pegadaian (Persero) UPC Panglima Denai, penulis mengolah data angket dalam bentuk data yang terdiri dari 3 pernyataan untuk variabel Harga (X_1), 3 pernyataan untuk variabel Promosi (X_2), dan 3 pernyataan untuk variabel Keputusan Nasabah (Y). Angket yang disebarkan ini diberikan kepada 337 nasabah sebagai sampel penelitian dengan menggunakan skala likert yang berbentuk tabel centang.

1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Data

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah ketepatan atau kecermatan suatu instrumen dalam mengukur apa yang ingin diukur. Uji validitas diperoleh dengan cara mengkorelasi setiap skor indikator dengan total skor indikator variabel. Kemudian hasil korelasi dibandingkan dengan nilai kritis pada taraf signifikasikan 0,05. Pengukuran dikatakan valid jika mengukur tujuannya dengan nyata dan benar. Pada uji validitas akan memperlihatkan tingkat kesesuaian diantara data rill atau yang sebenarnya terjadi pada objek

dengan data yang diperoleh dari responden. Uji validitas ini dilakukan untuk melihat tingkat valid kuesioner yang digunakan dengan ketentuan nilai r hitung > r tabel 0,107 = valid. Nilai Sig < 0,05 = valid. Jumlah responden sebanyak 337 orang, maka r tabel ≈ 0,107.

Tabel 4.5. Hasil Uji Validitas Harga (X_1)

No Item	Koefisien Korelasi	r-tabel	Probabilitas	Keterangan
1	0,595	0,107	0,000 < 0,05	Valid
2	0,531	0,107	0,000 < 0,05	Valid
3	0,545	0,107	0,000 < 0,05	Valid
4	0,612	0,107	0,000 < 0,05	Valid
5	0,578	0,107	0,000 < 0,05	Valid
6	0,624	0,107	0,000 < 0,05	Valid
7	0,556	0,107	0,000 < 0,05	Valid
8	0,603	0,107	0,000 < 0,05	Valid
9	0,587	0,107	0,000 < 0,05	Valid
10	0,641	0,107	0,000 < 0,05	Valid

Sumber : Data diolah SPSS 27 (2026)

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa seluruh item pernyataan, seluruh nilai tersebut lebih besar dari r tabel 0,107 sehingga seluruh item pernyataan pada variabel Harga (X_1) dinyatakan valid. Dengan demikian, seluruh butir pernyataan pada variabel Harga layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Tabel 4.6. Hasil Uji Validitas Promosi (X_2)

No Item	Koefisien Korelasi	r-tabel	Probabilitas	Keterangan
1	0,517	0,107	0,000 < 0,05	Valid
2	0,547	0,107	0,000 < 0,05	Valid
3	0,578	0,107	0,000 < 0,05	Valid
4	0,601	0,107	0,000 < 0,05	Valid
5	0,563	0,107	0,000 < 0,05	Valid
6	0,624	0,107	0,000 < 0,05	Valid
7	0,589	0,107	0,000 < 0,05	Valid
8	0,642	0,107	0,000 < 0,05	Valid
9	0,556	0,107	0,000 < 0,05	Valid
10	0,615	0,107	0,000 < 0,05	Valid

Sumber : Data diolah SPSS 27 (2026)

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa seluruh item pernyataan, seluruh nilai tersebut lebih besar dari r tabel 0,107 sehingga seluruh item pernyataan pada variabel Promosi (X_2) dinyatakan valid. Dengan demikian, seluruh butir pernyataan pada variabel Promosi layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Tabel 4.7. Hasil Uji Validitas Keputusan Nasabah (Y)

No Item	Koefisien Korelasi	r-tabel	Probabilitas	Keterangan
1	0,620	0,107	0,000 < 0,05	Valid
2	0,574	0,107	0,000 < 0,05	Valid
3	0,588	0,107	0,000 < 0,05	Valid
4	0,635	0,107	0,000 < 0,05	Valid
5	0,601	0,107	0,000 < 0,05	Valid
6	0,617	0,107	0,000 < 0,05	Valid
7	0,563	0,107	0,000 < 0,05	Valid
8	0,642	0,107	0,000 < 0,05	Valid
9	0,596	0,107	0,000 < 0,05	Valid
10	0,628	0,107	0,000 < 0,05	Valid

Sumber : Data diolah SPSS 27 (2026)

Berdasarkan Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Nasabah (Y), diketahui bahwa seluruh item pernyataan, seluruh nilai tersebut lebih besar dari r tabel 0,107 sehingga seluruh item pernyataan pada variabel Keputusan Nasabah (Y) dinyatakan valid. Dengan demikian, seluruh butir pernyataan pada variabel Keputusan Nasabah layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

b. Uji Reliabilitas

Tabel 4.8. Hasil Uji Reliabilitas Harga (X_1)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,789	,791	3

Sumber : Data diolah SPSS 27 (2026)

Untuk melihat data penelitian dikatakan reabel atau handal adalah dengan melihat nilai *Cronbach's Alpha* yaitu > dari 0,6. Dari data diatas terlihat nilai *Cronbach's Alpha* 0,789 > 0,6, dengan demikian seluruh item pernyataan pada pernyataan pada variabel harga (X_1) dikatakan reliabel atau handal.

Tabel 4.9. Hasil Uji Reliabilitas Promosi (X2)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,784	,784	3

Sumber : Data diolah SPSS 27 (2026)

Untuk melihat data penelitian dikatakan reabel atau handal adalah dengan melihat nilai *Cronbach's Alpha* yaitu > dari 0,6. Dari data diatas terlihat nilai *Cronbach's Alpha* 0,784 > 0,6, dengan demikian seluruh item pernyataan pada pernyataan pada variabel promosi (X_2) dikatakan reliabel atau handal.

Tabel 4.10. Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Nasabah (Y)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,814	,814	3

Sumber : Data diolah SPSS 27 (2026)

Untuk melihat data penelitian dikatakan reabel atau handal adalah dengan melihat nilai *Cronbach's Alpha* yaitu > dari 0,6. Dari data diatas terlihat nilai *Cronbach's Alpha* 0,814 > 0,6, dengan demikian seluruh item pernyataan pada pernyataan pada variabel Keputusan Nasabah (Y) dikatakan reliabel atau handal.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinieritas

Tabel 4.11. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]													
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			95,0% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,280	,308		4,153	,000	,674	1,886					

	Harga	,307	,053	,286	5,737	,000	,202	,412	,292	,299	,286	1,000	1,000
	Promosi	,340	,057	,295	5,923	,000	,227	,452	,301	,308	,295	1,000	1,000
a. Dependent Variable: KeputusanNasabah													

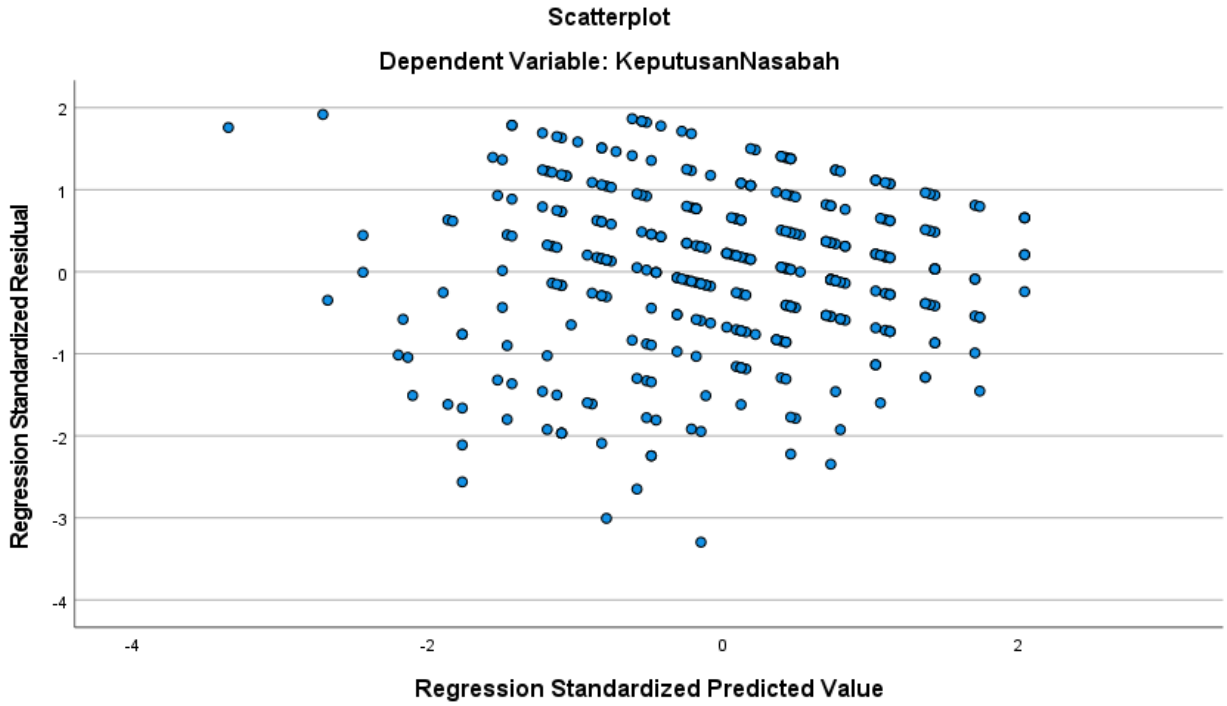
Sumber : Data diolah SPSS 27 (2026)

Berdasarkan Tabel 4.7 Hasil Uji Multikolinearitas, hasil pengolahan data menggunakan SPSS menunjukkan bahwa:

1. Variabel Harga (X_1) memiliki nilai VIF sebesar 1,000 (< 10) dan nilai Tolerance sebesar 1,000 (> 0,10), sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Harga (X_1) tidak mengalami gejala multikolinearitas.
2. Variabel Promosi (X_2) memiliki nilai VIF sebesar 1,000 (< 10) dan nilai Tolerance sebesar 1,000 (> 0,10), sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi (X_2) tidak mengalami gejala multikolinearitas.

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas tersebut, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen dalam penelitian ini, yaitu Harga (X_1) dan Promosi (X_2), tidak mengalami masalah multikolinearitas. Dengan demikian, model regresi memenuhi salah satu asumsi klasik sehingga layak digunakan untuk analisis regresi linear berganda.

b. Uji Heterokedastisitas



Gambar 4.1. Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Grafik Scatterplot

Sumber : Data diolah SPSS 27 (2026)

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas pada Gambar 4.1, grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y serta tidak membentuk pola tertentu. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas sehingga memenuhi salah satu asumsi klasik dan layak digunakan dalam analisis regresi linear berganda.

3. Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 4.12. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,280	,308		4,153	,000	,674	1,886					
	Harga	,307	,053	,286	5,737	,000	,202	,412	,292	,299	,286	1,000	1,000
	Promosi	,340	,057	,295	5,923	,000	,227	,452	,301	,308	,295	1,000	1,000

a. Dependent Variable: KeputusanNasabah

Sumber : Data diolah SPSS 27 (2026)

Berdasarkan tabel diatas, dapat diuraikan regresi linier berganda yaitu sebagai berikut:

$$Y=1,280+0,307\ X_1+0,340X_2$$

Keterangan:

- **Y** = Keputusan Nasabah
- **X_1** = Harga
- **X_2** = Promosi

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda pada Tabel 4.7, diperoleh persamaan regresi yaitu Y = 1,280 + 0,307X_1 + 0,340X_2. Dari persamaan regresi linear berganda tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (a) sebesar 1,280 bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa apabila variabel Harga (X_1) dan Promosi (X_2) dianggap konstan atau bernilai nol, maka nilai Keputusan Nasabah (Y) adalah sebesar 1,280.

2. Nilai koefisien regresi variabel Harga (X_1) sebesar 0,307 dan bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan variabel Harga sebesar satu satuan akan meningkatkan Keputusan Nasabah sebesar 0,307, dengan asumsi variabel Promosi (X_2) tetap atau konstan. Tanda positif menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel Harga dengan Keputusan Nasabah, sehingga semakin baik persepsi nasabah terhadap harga yang ditawarkan, maka semakin tinggi pula keputusan nasabah.
3. Nilai koefisien regresi variabel Promosi (X_2) sebesar 0,340 dan bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan variabel Promosi sebesar satu satuan akan meningkatkan Keputusan Nasabah sebesar 0,340, dengan asumsi variabel Harga (X_1) tetap atau konstan. Tanda positif menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel Promosi dengan Keputusan Nasabah, sehingga semakin baik kegiatan promosi yang dilakukan, maka semakin tinggi pula keputusan nasabah.

Berdasarkan hasil uji dominan pada Tabel 4.12, diketahui bahwa variabel Harga (X_1) memiliki nilai *Standardized Coefficients Beta* sebesar 0,286, sedangkan variabel Promosi (X_2) memiliki nilai *Standardized Coefficients Beta* sebesar 0,295. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai *Standardized Coefficients Beta* variabel Promosi lebih besar dibandingkan dengan variabel Harga. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi (X_2) merupakan variabel yang paling dominan dalam memengaruhi Keputusan Nasabah menggunakan jasa Pegadaian UPC Panglima Denai.

4. Pengujian Hipotesis

Dalam analisis dan melakukan pengujian hipotesis, maka data diolah dengan alat bantu statistik yaitu *Statistical Product and Service Solution* (SPSS). Data-data yang telah diperoleh kemudian diuji dengan melakukan uji t (parsial) dan uji F (simultan).

a. Uji t (Uji Parsial)

Tabel 4.13. Hasil Uji t (Uji Parsial)

Coefficients[a]													
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,280	,308		4,153	,000	,674	1,886					
	Harga	,307	,053	,286	5,737	,000	,202	,412	,292	,299	,286	1,000	1,000
	Promosi	,340	,057	,295	5,923	,000	,227	,452	,301	,308	,295	1,000	1,000
a. Dependent Variable: KeputusanNasabah													

Sumber : Data diolah SPSS 27 (2026)

Berdasarkan hasil uji-t pada tabet diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1) Pengaruh Harga (X1) terhadap Keputusan Nasabah (Y)

Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai t hitung yang dimiliki oleh variabel Harga (X_1) sebesar 5,737 dengan nilai t tabel sebesar 1,967, sehingga diketahui bahwa nilai t hitung > t tabel. Hal ini dikarenakan 5,737 lebih besar dari 1,967. Nilai signifikansi variabel Harga (X_1) juga lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,000, sehingga H0 ditolak dan Ha diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel Harga (X_1) terhadap Keputusan Nasabah (Y) dalam dalam menggunakan jasa PT Pegadaian (Persero) UPC Panglima Denai.

2) Pengaruh Promosi (X2) terhadap Keputusan Nasabah (Y)

Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai t hitung yang dimiliki oleh variabel Promosi (X_2) sebesar 5,923 dengan nilai t tabel sebesar 1,967, sehingga diketahui bahwa nilai t hitung > t tabel. Hal ini dikarenakan 5,923 lebih besar dari 1,967. Nilai signifikansi variabel Promosi (X_2) juga lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,000, sehingga H_0 ditolak dan H_2 diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi (X_2)

berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Nasabah (Y) dalam menggunakan jasa PT Pegadaian (Persero) UPC Panglima Denai.

Berdasarkan hasil uji t (parsial), diketahui bahwa variabel yang paling dominan memengaruhi Keputusan Nasabah (Y) adalah variabel Promosi (X_2). Hal ini didasarkan pada nilai t hitung variabel Promosi (X_2) yang paling besar, yaitu sebesar 5,923, dibandingkan dengan variabel Harga (X_1) yang memiliki nilai t hitung sebesar 5,737. Selain itu, variabel Promosi (X_2) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Promosi (X_2) merupakan variabel yang paling dominan memengaruhi Keputusan Nasabah (Y).

b. Uji F (Uji Simultan)

Setelah dilakukan pengujian secara parsial (uji t), selanjutnya dilakukan pengujian secara simultan (uji F). Uji F bertujuan untuk mengetahui apakah variabel Harga (X_1) dan Promosi (X_2) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap Keputusan Nasabah (Y). Hasil pengujian hipotesis secara simultan menggunakan uji F dapat dilihat pada Tabel 4.14 berikut:

Tabel 4.14. Hasil Uji-F (Simultan)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	38,057	2	19,028	34,677	,000[b]
	Residual	183,275	334	,549		
	Total	221,331	336			

a. Dependent Variable: KeputusanNasabah

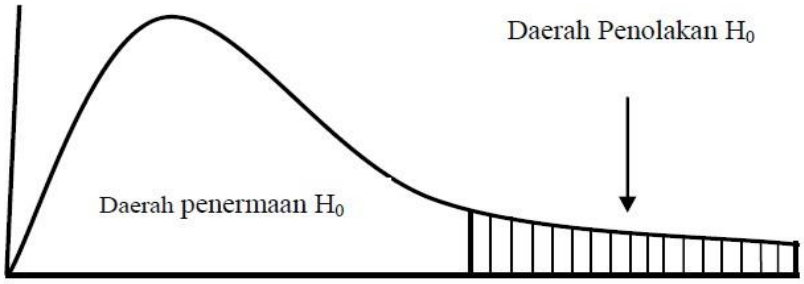
b. Predictors: (Constant), Promosi, Harga

Sumber : Data diolah SPSS 27 (2026)

Berdasarkan Tabel 4.14, diperoleh nilai F hitung sebesar 34,677 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05), sehingga H_0 ditolak dan Ha diterima. Selain itu, nilai F hitung sebesar 34,677 juga lebih besar daripada nilai F tabel sebesar 3,02 (df1 = 2 dan df2 = 334 pada $\alpha = 0,05$). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel Harga (X_1) dan Promosi (X_2) secara

simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Nasabah (Y).

Hasil uji F menunjukkan bahwa variabel Harga (X_1) dan Promosi (X_2) secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Nasabah (Y). Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi nasabah terhadap harga yang ditawarkan serta semakin efektif kegiatan promosi yang dilakukan, maka semakin tinggi pula keputusan nasabah untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.



Gambar 4.2. Kurva Uji-f

f-Tabel = 3,02 f-Hitung = 34,677

Sumber : Data diolah SPSS 27 (2026)

Hasil uji F menunjukkan bahwa variabel Harga (X_1) dan Promosi (X_2) secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Nasabah (Y). Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi nasabah terhadap harga yang ditawarkan serta semakin efektif kegiatan promosi yang dilakukan, maka semakin tinggi pula keputusan nasabah untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

c. Koefisien Determinasi

Pengujian koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Selain itu, uji koefisien determinasi juga digunakan untuk mengetahui tingkat keeratan hubungan antara variabel Harga (X_1) dan Promosi (X_2) terhadap Keputusan Nasabah (Y). Apabila nilai koefisien determinasi (R^2) semakin mendekati angka satu, maka semakin besar kemampuan variabel

independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Dengan demikian, model regresi yang digunakan semakin baik dalam menjelaskan pengaruh variabel Harga (X_1) dan Promosi (X_2) terhadap Keputusan Nasabah (Y). Besarnya kontribusi variabel Harga (X_1) dan Promosi (X_2) terhadap Keputusan Nasabah (Y) dapat diketahui melalui hasil uji koefisien determinasi menggunakan aplikasi SPSS yang disajikan pada Tabel 4.15 berikut.

Tabel 4.15. Hasil Uji Determinasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,415[a]	,172	,167	,74076	,172	34,677	2	334	,000	2,094

a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga

b. Dependent Variable: KeputusanNasabah

Sumber : Data diolah SPSS 27 (2026)

Hasil uji determinasi berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1) Nilai Adjusted R Square yang dihasilkan sebesar 0,172 atau 17,2%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Harga (X_1) dan Promosi (X_2) memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel Keputusan Nasabah (Y) sebesar 17,2%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel yang diteliti dalam penelitian ini.
2) Nilai R yang dihasilkan sebesar 0,415. Nilai R tersebut menunjukkan adanya hubungan yang sedang (cukup kuat) antara variabel Harga (X1) dan Promosi (X_2) terhadap Keputusan Nasabah (Y). Semakin besar nilai R yang diperoleh, maka semakin erat hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel Harga dan Promosi memiliki hubungan yang positif dengan Keputusan Nasabah, meskipun tingkat keeratan hubungan tersebut berada pada kategori cukup erat.

Tabel 4.16. Tipe Hubungan pada Uji Determinasi

Nilai	Interprestasi
0,0 – 0,19	Sangat Tidak Erat
0,2 – 0,39	Tidak Erat

0,4 – 0,59	Cukup Erat
0,6 – 0,79	Erat
0,8 – 0,99	Sangat Erat

Sumber : (Sugiyono, 2016)

Karena nilai R yang dihasilkan sebesar 0,415 yang berada pada rentang nilai 0,40–0,59, maka hubungan antara variabel Harga (X_1) dan Promosi (X_2) terhadap Keputusan Nasabah (Y) termasuk dalam kategori sedang atau cukup kuat. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Harga dan Promosi memiliki hubungan yang positif dengan Keputusan Nasabah, namun tingkat keeratan hubungan tersebut belum termasuk kategori erat maupun sangat erat.

D. Pembahasan

Hasil temuan dalam penelitian ini membahas keterkaitan antara hasil penelitian dengan teori yang digunakan, pendapat para ahli, serta hasil penelitian terdahulu yang relevan. Pembahasan ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana hasil penelitian mendukung atau berbeda dengan teori maupun penelitian sebelumnya, serta memberikan gambaran mengenai pengaruh variabel Harga (X_1) dan Promosi (X_2) terhadap Keputusan Nasabah (Y). Adapun pembahasan hasil penelitian ini disajikan ke dalam tiga bagian utama, yaitu sebagai berikut:

1. Pengaruh Harga (X_1) terhadap Keputusan Nasabah (Y)

Harga dan keputusan nasabah memiliki keterkaitan dalam proses pengambilan keputusan. Harga yang dianggap terjangkau, sesuai dengan manfaat, dan mampu memberikan nilai yang baik kepada nasabah dapat meningkatkan ketertarikan nasabah untuk menggunakan suatu produk atau jasa. Sebaliknya, harga yang dianggap kurang sesuai dengan kemampuan atau manfaat yang diterima dapat menjadi pertimbangan bagi nasabah untuk memilih alternatif lainnya. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian penulis yang diperoleh mengenai pengaruh Harga terhadap Keputusan Nasabah, hasil uji hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa variabel Harga (X_1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Nasabah (Y). Hal ini terlihat dari hasil analisis regresi linear berganda melalui uji t yang menunjukkan nilai t hitung sebesar 5,737 dengan nilai t tabel sebesar 1,967, sehingga diketahui bahwa nilai t hitung

lebih besar daripada t tabel (5,737 > 1,967). Selain itu, nilai signifikansi variabel Harga (X_1) sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, sehingga H_0 ditolak dan Ha diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Harga (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Nasabah (Y).

Arah hubungan yang positif menunjukkan bahwa semakin baik persepsi nasabah terhadap harga yang ditawarkan, seperti keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk atau jasa, daya saing harga, serta kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh, maka semakin tinggi pula keputusan nasabah dalam menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Sebaliknya, apabila persepsi nasabah terhadap harga semakin rendah, maka keputusan nasabah juga cenderung menurun. Dengan kata lain, harga merupakan salah satu faktor yang memengaruhi keputusan nasabah dalam menentukan pilihan untuk menggunakan produk atau jasa. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Amriani et al., 2024) bahwasanya strategi pemasaran termasuk harga yang efektif dapat secara nyata memengaruhi minat nasabah untuk bertransaksi atau menggunakan produk dan layanan yang ditawarkan oleh Pegadaian. Hal ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Wardani et al., 2021) bahwasanya ada pengaruh pada komponen harga terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Promosi (X_2) terhadap Keputusan Nasabah (Y)

Promosi merupakan salah satu unsur penting dalam strategi marketing mix yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan informasi, memperkenalkan produk atau jasa, serta menarik perhatian konsumen atau nasabah. Melalui kegiatan promosi, perusahaan dapat memberikan informasi mengenai produk, manfaat, keunggulan, kemudahan, serta berbagai penawaran yang tersedia. Promosi yang dilakukan secara tepat dan efektif dapat membantu nasabah memperoleh informasi yang dibutuhkan sebelum menentukan keputusan untuk menggunakan suatu produk atau jasa. Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh mengenai pengaruh Promosi terhadap Keputusan Nasabah pada PT Pegadaian (Persero) UPC Medan Denai, hasil uji hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa variabel Promosi (X_2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Nasabah (Y). Hal ini terlihat dari hasil analisis

regresi linear berganda melalui uji t yang menunjukkan nilai t hitung sebesar 5,923 dengan nilai t tabel sebesar 1,967, sehingga diketahui bahwa nilai t hitung lebih besar daripada t tabel (5,923 > 1,967). Selain itu, nilai signifikansi variabel Promosi (X_2) sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, sehingga H_0 ditolak dan Ha diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Promosi (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Nasabah (Y) pada PT Pegadaian (Persero) UPC Medan Denai.

Arah hubungan yang positif menunjukkan bahwa semakin baik kegiatan promosi yang dilakukan oleh PT Pegadaian (Persero) UPC Medan Denai, maka semakin tinggi pula keputusan nasabah untuk menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan. Sebaliknya, apabila kegiatan promosi menurun, maka keputusan nasabah juga cenderung menurun. Dengan kata lain, ketika promosi yang meliputi berbagai kegiatan komunikasi pemasaran dilakukan secara efektif, maka akan meningkatkan minat dan keyakinan nasabah dalam mengambil keputusan untuk menggunakan produk atau layanan Pegadaian. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Novita & Ratno, 2020) bahwasanya keputusan nasabah yang dipengaruhi oleh keberhasilan kebijakan produk dan promosi yang dilakukan. Hal ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Wardani et al., 2021) promosi berpengaruh positif dan signifikan parsial terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Harga (X_1) dan Promosi (X_2) secara simultan terhadap Keputusan Nasabah (Y)

Harga dan promosi merupakan dua unsur penting dalam strategi marketing mix yang dapat saling melengkapi dalam memengaruhi keputusan konsumen atau nasabah. Harga memberikan gambaran mengenai pengorbanan atau biaya yang harus dikeluarkan untuk memperoleh suatu produk atau jasa, sedangkan promosi berperan dalam menyampaikan informasi mengenai produk, manfaat, keunggulan, serta penawaran yang diberikan oleh perusahaan. Oleh karena itu, kedua faktor tersebut dapat menjadi pertimbangan nasabah dalam menentukan pilihan untuk menggunakan suatu produk atau jasa. Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh mengenai pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Nasabah pada PT Pegadaian (Persero) UPC Medan Denai, hasil uji hipotesis secara simultan

menunjukkan bahwa variabel Harga (X_1) dan Promosi (X_2) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Nasabah (Y). Hal ini terlihat dari hasil analisis regresi linear berganda melalui uji F yang menunjukkan nilai F hitung sebesar 34,677 lebih besar daripada nilai F tabel sebesar 3,02 (34,677 > 3,02). Selain itu, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05), sehingga H_0 ditolak dan Ha diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel Harga (X_1) dan Promosi (X_2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Nasabah (Y) pada PT Pegadaian (Persero) UPC Medan Denai. Berdasarkan hasil Penelitian dari (Iskandar et.al., 2021) promosi dan harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan konsumen.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan nasabah tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor saja, tetapi merupakan hasil dari kombinasi antara persepsi nasabah terhadap harga yang ditawarkan dan efektivitas kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan.. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Islam et al., 2023) yang menyatakan bahwa harga dan promosi merupakan bagian penting dalam strategi pemasaran yang dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih dan menggunakan suatu produk atau jasa. Hasil tersebut juga memperkuat penelitian terdahulu (Setiawan et al., 2016) yang menemukan bahwa harga dan promosi secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Bedasarkan hasil pengujian dan analisis data yang telah dilakukan, maka dalam penelitian ini dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Harga (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Nasabah (Y) pada PT Pegadaian (Persero) UPC Medan Denai. Hal ini dibuktikan berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial (uji t), di mana variabel Harga (X_1) memiliki nilai t hitung sebesar 5,737, sedangkan nilai t tabel sebesar 1,967, sehingga diperoleh t hitung > t tabel (5,737 > 1,967). Selain itu, nilai signifikansi variabel Harga (X_1) sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05), sehingga H_0 ditolak dan Ha diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Harga (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Nasabah (Y). Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi nasabah terhadap harga yang ditawarkan, maka semakin tinggi pula keputusan nasabah untuk menggunakan produk dan layanan PT Pegadaian (Persero) UPC Medan Denai.
2. Promosi (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Nasabah (Y) pada PT Pegadaian (Persero) UPC Medan Denai. Hal ini dibuktikan berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial (uji t), di mana variabel Promosi (X_2) memiliki nilai t hitung sebesar 5,923, sedangkan nilai t tabel sebesar 1,967, sehingga diperoleh t hitung > t tabel (5,923 > 1,967). Selain itu, nilai signifikansi variabel Promosi (X_2) sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05), sehingga H_0 ditolak dan Ha diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Promosi (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Nasabah (Y). Hal ini menunjukkan bahwa semakin efektif kegiatan promosi yang dilakukan oleh PT Pegadaian (Persero) UPC Medan Denai, maka semakin tinggi pula keputusan nasabah untuk menggunakan produk dan layanan yang ditawarkan.

3. Harga (X_1) dan Promosi (X_2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Nasabah (Y) pada PT Pegadaian (Persero) UPC Medan Denai. Hal ini dibuktikan berdasarkan hasil uji hipotesis secara simultan (uji F), di mana diperoleh nilai F hitung sebesar 34,677, sedangkan nilai F tabel sebesar 3,02, sehingga diperoleh F hitung > F tabel (34,677 > 3,02). Selain itu, nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05), sehingga H_0 ditolak dan Ha diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel Harga (X_1) dan Promosi (X_2) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Nasabah (Y). Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik penetapan harga dan semakin efektif kegiatan promosi yang dilakukan oleh PT Pegadaian (Persero) UPC Medan Denai, maka semakin tinggi pula keputusan nasabah dalam menggunakan produk dan layanan yang ditawarkan.

B. Saran

Berdasarkan beberapa kesimpulan hasil penelitian yang telah diperoleh, maka terdapat saran yang dapat peneliti ajukan, yaitu :

1. Perusahaan perlu memastikan bahwa penetapan harga produk dan layanan tetap kompetitif, sesuai dengan kemampuan serta harapan nasabah
2. PT Pegadaian (Persero) UPC Medan Denai terus meningkatkan efektivitas kegiatan promosi melalui pemanfaatan berbagai media, baik media konvensional maupun digital
3. Keputusan nasabah juga perlu didukung melalui peningkatan kualitas hubungan antara perusahaan dan nasabah. Perusahaan dapat meningkatkan pelayanan dengan memberikan informasi yang jelas, proses transaksi yang mudah, serta membangun komunikasi yang baik dengan nasabah. Selain itu, perusahaan perlu memperhatikan kebutuhan dan masukan dari nasabah sebagai bahan evaluasi untuk meningkatkan kualitas produk dan layanan yang diberikan. Dengan adanya pelayanan yang baik, kepuasan dan loyalitas nasabah dapat semakin meningkat.
4. Perusahaan perlu mengintegrasikan strategi harga dan promosi secara berkelanjutan dalam kegiatan pemasaran. Evaluasi secara berkala terhadap efektivitas strategi pemasaran perlu dilakukan agar dapat menyesuaikan

dengan perubahan kebutuhan dan perilaku nasabah. Dengan penerapan strategi yang tepat, diharapkan keputusan nasabah dalam memilih layanan PT Pegadaian (Persero) UPC Medan Denai dapat terus meningkat, sehingga memberikan dampak positif terhadap pertumbuhan dan keberhasilan perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

Afandi, P. (2021). Manajemen Sumber Daya Manusia. In *Manajemen Sumber Daya Manusia* (pp. 86–87). Zanafa Publishing.

Akhmalia, D. G. (2023). The influence of marketing mix on purchase decisions. *Jurnal Inovasi Ekonomi*, *8*(02), 51–56. https://doi.org/10.22219/jiko.v8i02.21313

Al-Bara, R. N. (2018). Analisis Pengaruh Label Halal Pada Produk Makanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Masyarakat Kota Medan. *INTIQAD: JURNAL AGAMA DAN PENDIDIKAN ISLAM*, *9950*(December).

Amriani, T., Sulma, Harianto, H., & Yuliartati. (2024). Pengaruh Marketing Mix pada Produk Gadai Syariah terhadap Minat Nasabah Pegadaian Syariah Cabang Ujung Bulu. *Proximal: Jurnal Penelitian Matematika Dan Pendidikan Matematika*, *7*(1), 133–144. https://doi.org/10.30605/proximal.v7i1.3172

Astri, A., & Hayati, I. (2023). Pengaruh Kepuasan Kerja dan Komitmen Organisasi terhadap Organizational Citizenship Behavior (OCB) pada Baitulmaal Muamalat Medan. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, *6*(1), 876–889. https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i1.3515

Arianty, N. (2016). Pengaruh promosi dan merek terhadap keputusan pembelian. *Prosiding Dies Natalis Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara*, *4*(2), 76–87.

Firmansyah, M. A., & Mochklas, M. (2018). Analisa Strategi Produk, Harga, Promosi dan Tempat Terhadap Kepuasan Pelanggan Warung Giras di Surabaya. *Jurnal EKSEKUTIF*, *15*(1), 281–295. https://jurnal.ibmt.ac.id/index.php/jeksekutif/article/view/179/163

Hayati, I. (2019). Pengaruh Dimensi Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Padang Bulan Medan). *Aghniya Jurnal Ekonomi Islam*, *1*, 234–250.

Islam, U., Raden, N., Palembang, F., Islam, U., Raden, N., Palembang, F., Islam, U., Raden, N., & Palembang, F. (2023). *Pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Nasabah dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening*. *19*.

Iskandar, D., Irham, M. I., & Arif, M. (2021). Analisis keputusan menginap konsumen berbasis bauran pemasaran (marketing mix): Studi pada Garuda Plaza Hotel Medan dalam masa pandemi Covid-19.

Muallif. (2023). *Tektonisme: Definisi, Macam-Macam, dan Pengaruhnya terhadap Ekosistem*. Https://An-Nur.Ac.Id. https://an-nur.ac.id/blog/tektonisme-definisi-macam-macam-dan-pengaruhnya-terhadap-ekosistem.html

Novita, S. C., & Ratno, F. A. (2020). Al-Masharif: Jurnal Ilmu Ekonomi dan Keislaman. *Al-Masharif: Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Keislaman*, *8*(10), 312–327.

Rizal, F., & Ihsan, M. (2021). *Metodologo Penelitian Kuantitatif Pendidikan Kejuruan* (Pertama). CV. Merdeka Kreasi Group.

Rusiadi, Subrianto, N., & Hidayat, R. (2014). *Metode Penelitian Manajemen, Akuntansi, san Ekonomi Pembangunan*. USU Press.

Septyadi, M. A. K., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga Dan Promosi. *... Pendidikan Dan Ilmu ...*, *3*(1), 301–313. https://dinastirev.org/JMPIS/article/view/865

Setiawan, W., Sugiharto, S., Pemasaran, P. M., & Petra, U. K. (2014). *PEMBELIAN TOYOTA AVANZA TIPE G DI SURABAYA*. *2*(1).

Sinurat, E. S. (2023). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE MS GLOW PADA TOKO MS GLOW KENDY. *JURNAL MANAJEMEN AKUNTANSI (JUMSI)*, *53*(1), 1–19. http://publications.lib.chalmers.se/records/fulltext/245180/245180.pdf%0Ahttps://hdl.handle.net/20.500.12380/245180%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.jsames.2011.03.003%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.gr.2017.08.001%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.precamres.2014.12.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Sujarweni, V. W. (2016). *Kupas Tuntas Penelitian Akuntansi dengan SPSS*. Pustaka Baru Press.

Sulistiyowati, W. (2017). Buku Ajar Statistika Dasar. *Buku Ajar Statistika Dasar*, *14*(1), 15–31. https://doi.org/10.21070/2017/978-979-3401-73-7

Wagiu, P. C. (2022). *Pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian Emas pada PT . Pegadaian (Persero) CP Manado Selatan*. *3*(3), 228–233.

Wardani, R. K., Manalu, M., Manajemen, P. S., Ekonomi, F., Advent, U., Ekonomi, F., & Advent, U. (2021). *Pengaruh marketing mix terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee*. *3*(4), 88–95.

Zaenudin, A., Syaifulloh, M., Sucipto, H., & Riono, S. B. (2024). Analisis Kualitas Pelayanan, Marketing Mix, dan Psikologis terhadap Minat Beli Nasabah pada Produk Nongadai Kredit Mikro Jaminan BPKB (Studi Kasus pada PT Pegadaian Losari Cirebon). *JECMER: Journal of Economic, Management and Entrepreneurship Research*, *2*(4), 33–50.

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM
UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019
Pusat Administrasi : Jalan Kapten Mukhtar Basri No 3 Medan 20238 Telp (061) 6623400 Fax (061) 6625474, 6631003
http://fai.umsu.ac.id fai@umsu.ac.id umsumedan umsumedan umsumedan umsumedan
Bila menjawab surat ini agar disebutkan Nomor dan tanggalnya

بسم الله الرحمن الرحيم

Hal : Permohonan Persetujuan Judul
Kepada Yth :
Dekan FAI UMSU

01 Saaban 1447 H
22 Januari 2026 M

Di -
Tempat



Dengan Hormat

Saya yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Dahrianty
NPM : 2201280085
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Kredit Kumalatif : 3.48

Megajukan Judul sebagai berikut:

No	Pilihan Judul	Pilihan Tugas Akhir		Persetujuan Prodi	Usulan Pembimbing	Persetujuan Dekan
		Skripsi	Jurnal			
1	Implementasi Komunikasi Bisnis dalam Meningkatkan Minat Konsumen di Pegadaian UPC Panglima Denai					
2	Pengaruh Kualitas Produk Kosmetik OMG terhadap Keputusan Pembelian oleh Mahasiswa FAI umsu					
3	Pengaruh Strategi Marketing Mix terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Jasa Pegadaian UPC Panglima Denai	—	—	23/1/26	Dr. Isra	

Demikian permohonan ini saya sampaikan dan untuk pemeriksaan selanjutnya saya ucapkan terima kasih.

Wassalam
Hormat Saya

Dahrianty

Keterangan:
Dibuat rangkap 3 setelah di ACC :
1. Duplikat untuk Biro FAI UMSU
2. Duplikat untuk Arsip Mahasiswa dilampirkan di skripsi
3. Asli untuk ketua/Sekretaris Program Studi yang dipakai pas photo dan Map

** Paraf dan tanda ACC Dekan dan Program Studi pada lajur yang di setujui dan tanda silang pada judul yang di tolak

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

FAKULTAS AGAMA ISLAM

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. [illegible]

Pusat Administrasi: Jalan Muktar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567

http://fai@umsu.ac.id fai@umsu.ac.id umsumedan umsumedan umsumedan umsumedan

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan Nomor dan tanggalnya

بسم الله الرحمن الرحيم

BERITA ACARA BIMBINGAN PROPOSAL

Nama Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan
Fakultas : Agama Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Jenjang : S1 (Strata Satu)

Ketua Program Studi : Assoc. Prof. Dr. Rahmayati, M.E.I
Dosen Pembimbing : Dr. Isra Hayati, S.Pd., M.Si
Nama Mahasiswa : **Dahrianty**
Npm : **2201280085**
Semester : **Delapan (8)**
Program Studi : **Manajemen Bisnis Syariah**
Judul Skripsi : **Pengaruh Strategi Marketing Mix Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Jasa Pegadaian UPC Panglima Denai**

Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf	Keterangan
23 Juni 2026	Perbaikan latar belakang masalah		
29 Juni 2026	Perbaikan kajian penelitian terdahulu		
30 Juni 2026	Perbaikan daftar pustaka		
01 Juli 2026	acc Seminar Proposal		

Medan, 6 Juli 2026

Diketahui/Disetujui Dekan	Diketahui/ Disetujui Ketua Program Studi	Pembimbing Proposal
Assoc. Prof. Dr. Zailani, MA	Assoc. Prof. Dr. Rahmayati, M.E.I	Dr. Isra Hayati, S.Pd., M.Si

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM
UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 66224567 - 6631003
http://fai@umsu.ac.id fai@umsu.ac.id umsumedan umsumedan umsumedan umsumedan
Bila menjawab surat ini agar disebutkan Nomor dan tanggalnya

بسم الله الرحمن الرحيم

Pengesahan Proposal

Berdasarkan Hasil Seminar Proposal Program **Manajemen Bisnis Syari'ah** yang diselenggarakan pada Hari **Selasa, 14 Juli 2026** dengan ini menerangkan bahwa :

Nama	**: DAHRIANTY**
Npm	**: 2201280085**
Semester	**: VIII**
Fakultas	**: Agama Islam**
Program Studi	**: Manajemen Bisnis Syariah**
Judul Proposal	**: Pengaruh Strategi Marketing Mix Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Jasa Pengadaian UPC Panglima Denai**

Proposal dinyatakan sah dan memenuhi syarat untuk menulis Skripsi dengan Pembimbing.

Medan, Juli 2026

Tim Seminar

Ketua Program Studi

(Assoc. Prof. Dr. Rahmayati, M.EI)

Sekretaris Program Studi

(Alfi Amali, M.EI)

Pembimbing

(Dr. Isra Hayati, S.Pd., M.Si)

Pembahas

(Ahmad Afandi, S.Kom., M.M)

Diketahui/ Disetujui
A.n Dekan
Wakil Dekan I

Assoc. Prof. Dr. Rizka Harfiani, M.Psi
NIDN : 0118048801

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

FAKULTAS AGAMA ISLAM

UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. [illegible]

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238

https://fai.umsu.ac.id | fai@umsu.ac.id | @umsumedan | umsumedan | umsumedan | @umsumedan

Nomor : 494/II.3/UMSU-01/F/2026 — 21 Safar 1448 H / 11 Agustus 2026 M
Lamp : -
Hal : Izin Riset

Kepada Yth :
Kepala Sekolah/Pimpinan/Yayasan/Kepala Badan
Pegadaian UPC Panglima Denai

di-

Tempat.

Assalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh

Ba'da salam semoga Bapak/Ibu dalam keadaan sehat walafiat dan sukses selalu dalam menjalankan aktivitas sehari-hari. Amin.

Sehubungan dengan pelaksanaan penyusunan Skripsi Mahasiswa Program Studi S1 Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, kami memohon kesediaan Bapak/Ibu untuk memberikan izin kepada mahasiswa berikut:

Nama	:	**Dahrianty**
NPM	:	**2201280085**
Semester	:	**VIII**
Fakultas	:	**Agama Islam**
Program Studi	:	**Manajemen Bisnis Syariah**
Judul Skripsi	:	**Pengaruh Strategi Marketing Mix Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Jasa Pegadaian UPC Panglima Denai**

Untuk melaksanakan penelitian di Bank/Sekolah/Lembaga yang Bapak/Ibu Pimpin sebagai bahan penyusunan skripsi, adapun penelitian tersebut bertujuan untuk memperoleh data dan informasi yang diperlukan sesuai dengan kaidah akademik. Kami berharap pihak Bank/Sekolah/Lembaga dapat memberikan kesempatan kepada mahasiswa yang bersangkutan untuk melakukan observasi, wawancara, maupun pengumpulan data sesuai dengan ketentuan yang berlaku di lingkungan perusahaan/Bank/Sekolah/Lembaga. Kami menjamin bahwa seluruh data yang diperoleh akan digunakan semata-mata untuk kepentingan akademik serta dijaga kerahasiaannya sesuai dengan etika penelitian.

Demikian surat permohonan ini kami sampaikan. Atas perhatian, bantuan, dan kerja sama yang baik. Semoga Allah meridhoi segala amal yang telah kita perbuat. Amin.

Wassalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh

A.n Dekan,
Wakil Dekan I

Assoc. Prof. Dr. Rizka Harfiani., M.Psi
NIDN : 0103117503

Dipindai dengan CamScanner

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM
UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. [illegible]
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) [illegible]
http://fai@umsu.ac.id fai@umsu.ac.id umsumedan umsumedan umsumedan umsumedan
Bila menjawab surat ini agar disebutkan Nomor dan tanggalnya

BERITA ACARA PENILAIAN SEMINAR PROPOSAL PROGRAM STUDI BISNIS MANAJEMEN SYARIAH

Pada hari Selasa, 14 Juli 2026 telah diselenggarkan Seminar Program Studi **Manajemen Bisnis Syari'ah** dengan ini menerangkan bahwa :

Nama	**: DAHRIANTY**
Npm	**: 2201280085**
Semester	**: VIII**
Fakultas	**: Agama Islam**
Program Studi	**: Manajemen Bisnis Syariah**
Judul Proposal	**: Pengaruh Strategi Marketing Mix Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Jasa Pengadaian UPC Panglima Denai**

Disetujui/ Tidak disetujui

Item	Komentar
Judul	
Bab I	
Bab II	
Bab III	
Lainnya	
Kesimpulan	Lulus ☑ Tidak Lulus ☐

Medan, 2026

Tim Seminar

Ketua Program Studi

(Assoc. Prof. Dr. Rahmayati, M.EI)

Sekretaris Program Studi

(Alfi Amali, M.EI)

Pembimbing

(Dr. Isra Hayati, S.Pd., M.Si)

Pembahas

(Ahmad Afandi, S.Kom., M.M)

Pegadaian

Nomor : 394/010104 03/2026
Lampiran : -
Urgensi : Biasa

Medan, 18 Agustus 2026

Kepada Yth,
Wakil Dekan I
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
di - Tempat

Perihal : **Persetujuan Izin Riset**

Menunjuk surat Saudara/i dengan no: 494/II.3/UMSU-01/F/2026 pada tanggal 11 Agustus 2026 perihal "Izin Riset" dengan ini dapat disampaikan beberapa hal sebagai berikut :

1. Pada prinsipnya kami dapat menyetujui permohonan dari Saudara/i untuk Mahasiswa/i atas nama :

No	Nama	NIM	Program Studi
1	Dahrianty	2201280085	Manajemen Bisnis Syariah

2. Adapun jadwal kegiatan yang kami tetapkan pada tanggal **20 Agustus s.d 20 Oktober 2026** di **PT Pegadaian Kanwil I Medan – Cabang Mandala** yang beralamat di Jl. Pukat II No.9A, Medan
3. Hal-hal yang dapat disampaikan dalam pelaksanaan kegiatan terbatas pada informasi bersifat umum dan hanya untuk keperluan penyusunan karya tulis / skripsi dan tidak dibenarkan untuk keperluan lainnya;
4. Selama pelaksanaan kegiatan, Mahasiswa/i yang namanya tersebut diatas wajib mematuhi segala peraturan yang berlaku di PT Pegadaian Kanwil I Medan;
5. Setelah pelaksanaan kegiatan, Mahasiswa/i yang namanya tersebut diatas **wajib membuat laporan dalam bentuk karya tulis / skripsi yang melampirkan absensi, dan foto kegiatan sebanyak satu eksemplar yang di tanda-tangani oleh Pemimpin Cabang / Pengelola** dan diserahkan ke Bagian Humas dan Protokoler PT Pegadaian Kanwil I Medan sebagai arsip;
6. Untuk mengenal produk Pegadaian, bagi mahasiswi yang namanya tersebut diatas wajib memiliki rekening **Tabungan Emas (TE),** atau menggunakan produk **KCA, MULIA.**
7. Setelah surat ini diterima oleh Mahasiswa/i yang namanya tersebut diatas, maka untuk selanjutnya **dilarang untuk meminta perubahan lokasi kegiatan.**

Demikian surat ini disampaikan untuk dapat dilaksanakan dengan sebaik-baiknya. Atas perhatian dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

PT. PEGADAIAN
Kantor Wilayah I Medan

WAWAN TRIYADI
Deputy Operasional

PT Pegadaian – Kantor Wilayah I Medan
Jl. Pegadaian No. 112
Medan 20151
T +624567247
F +624566249
www.pegadaian.co.id

BIODATA PENULIS



DATA PRIBADI

Nama	: Dahrianty
NPM	: 2201280085
Tempat, Tanggal Lahir	: Tanjung Balai, 15 April 2004
Jenis Kelamin	: Perempuan
Agama	: Islam
Alamat	: Dsn VI Desa Sei Dua Hulu, Kec. Simpang Empat
Institusi	: Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
Fakultas	: Agama Islam
Program Studi	: Manajemen Bisnis Syariah
Email	: dahrianty1504@gmail.com

RIWAYAT PENDIDIKAN

MIN 8	: 2010 - 2016
MTS DARUL HIKMAH	: 2016 – 2019
SMA NEGERI 3 TANJUNG BALAI	: 2019 - 2022
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara	: 2022 – Selesai

RIWAYAT MAGANG

Penulis memiliki pengalaman praktik magang selama satu bulan di Pegadaian UPC Panglima Denai.