

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan ekonomi dunia yang sudah semakin modern semua perusahaan yang ada sekarang bersaing untuk memenuhi kebutuhan konsumen, perusahaan saling memperlihatkan kualitas barang mereka dengan perusahaan lainnya, dan perusahaan juga harus mempunyai keragaman kemauan konsumen yang berbeda, dari jenis-jenis konsumen.

Perkembangan zaman sekarang kebutuhan manusia berkembang untuk mempunyai suatu barang atau produk yang bagus dan berkualitas sesuai dengan kemauan mereka masing-masing, adanya keinginan untuk mempunyai suatu produk yang mempunyai kualitas sendiri, kualitas yang berbeda dengan kualitas produk lainnya. Melakukan promosi dengan tepat dan mengena pada sasaran adalah tugas dari manajer pemasaran, untuk itu dibutuhkan promosi agar dapat menentukan promosi seperti apa yang harus dijalankan dengan tepat untuk mendapatkan konsumen. Dilakukannya promosi adalah untuk menarik minat masyarakat dengan produk yang ditawarkan perusahaan dengan mengandalkan kualitas produk yang baik serta harga yang ditawarkan perusahaan bisa terjangkau oleh masyarakat.

Pada dasarnya, promosi tradisional adalah strategi promosi yang dilakukan sebelum adanya internet. Hal ini mencakup banyak taktik pemasaran seperti penjualan langsung, melalui TV, radio, surat, iklan cetak ( misalnya, majalah, papan reklame dll ), dan materi promosi tercetak seperti katalog atau brosur. Jenis

promosi melalui media digital mencakup media internet dan sosial media atau jejaring sosial. Ini adalah cara modern untuk berpromosi karena memungkinkan orang melihat produk atau jasa yang di promosikan melalui teknologi terkini seperti ponsel atau laptop. Banyak pengusaha yang sudah beralih menggunakan media digital sebagai strategi promosi mereka karena memang media digital saat ini merupakan cara yang paling efektif untuk mencangkau konsumen mereka setiap hari. Lebih dari 2,7 miliar orang menggunakan internet di seluruh dunia, yaitu sekitar 40% dari populasi dunia. 67% dari semua pengguna internet secara global menggunakan media social.

Saat ini, investasi emas sangat diminati dan mudah untuk dilakukan. Karena investasi ini bisa dilakukan oleh siapa saja, terlepas mereka dari golongan berpendidikan ataupun bukan. Investasi emas baik berupa koin emas, emas batangan, ataupun perhiasan emas memiliki hasil yang lebih tinggi bila dibandingkan dengan, valuta asing, saham. Dengan investasi emas, diyakini harta akan meningkat jumlahnya apa lagi dalam kurung waktu jangka panjang harga emas relatif meningkat. Kelebihan berinvestasi di emas terutama logam mulia antara lain: pertama emas bersifat nol inflasi (zero inflation) sehingga harganya tidak terlalu terpengaruh dengan kenaikan harga-harga barang lainnya; kedua harga emas selalu mengikuti harga komoditas dunia sehingga jika suatu harga komoditas naik maka akan diimbangi dengan kenaikan harga emas dan walaupun harga emas turun masih bisa diimbangi dengan biasanya penurunan harga komoditas lainnya.

PT. Pegadaian adalah sebuah BUMN (Badan Usaha Milik Negara) di Indonesia yang usahanya, adalah di bidang jasa penyaluran kredit kepada masyarakat atas dasar hukum gadai. Pegadaian adalah salah satu perusahaan bisnis yang bergerak di bidang produk emas baik sebagai gadai maupun penjualan dan pembelian yang berusaha meningkatkan jumlah konsumennya lewat pelayanan yang berkualitas

PT.Pegadaian yang memiliki daerah layanan di seluruh Indonesia memiliki produk diantaranya : KCA (Kredit, Cepat, Aman), KREASI (Kredit Angsuran Fidusia), KRASIDA (Kredit Angsuran Sistem Gadai), KRISTA (Kredit Usaha Rumah Tangga), KUCICA (Kiriman Uang Cara Instan Cepat Aman), INVESTA. Syariah : Rahn, Arrum, Mulia. Adapun beberapa jasa yaitu Jasa Taksiran, Jasa Titipan, Jasa Lelang, dan sekarang PT.Pegadaian (Persero) selain menyediakan jasa gadai, mereka menawarkan lagi satu program berupa investasi emas atau kepemilikan emas secara mencicil. Kapan dalam rangka memberikan alternative investasi kepada masyarakat, khususnya dalam hal berinvestasi emas, maka perlu mengembangkan produk berupa Pegadaian investasi Emas. Andai sebagai implementasi produk Pegadaian Investasi Emas perlu disusun petunjuk teknis plotting Pegadaian Investasi Emas.

Pegadaian Investasi Emas adalah kepemilikan emas batangan oleh pemilik rekening dengan transaksi jual beli emas batangan dalam jumlah minimal pembelian tertentu dengan fasilitas titipan. Pegadaian Investasi Emas ini selanjutnya disebut dengan Investasi Emas. Keunggulan dari produk tersebut mudah dan cepat dicairkan untuk memenuhi kebutuhan dana masyarakat,

mulai menginvestasi hanya dengan Rp 5.000 sudah termasuk kepemilikan emas seberat 0,01 gram. Produk tersebut bisa diterima dalam bentuk logam mulia atau emas batangan, stock emas adalah emas batangan bersertifikat London Bullion Market Association(LBMA) yg dibeli oleh perusahaan untuk transaksi investasi emas.

PT.Pegadaian Cabang Binjai juga memiliki beberapa strategi promosi untuk meningkatkan minat pembelian, yaitu: seperti promosi periklanan melalui berbagai media, penjualan tatap muka secara personal dengan presentasi lisan, publisitas dengan cara penyebaran pesan lewat berbagai media, serta Promosi Penjualan dengan cara merangsang konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti tertarik mengetahui hubungan promosi terhadap minat berinvestasi, dengan ini maka peneliti mengangkat penelitian ini dengan judul **“Hubungan Promosi Dengan Minat Penggunaan Produk Investasi Emas Pada PT.Pegadaian Cabang Binjai”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

1. Apakah ada hubungan antara promosi dengan minat penggunaan produk investasi emas di PT.Pegadaian Cabang Binjai?

## **1.3 Tujuan penelitian**

1. Untuk mengetahui hubungan promosi terhadap minat penggunaan produk investasi emas di PT.Pegadaian Cabang Binjai

2. Untuk mengetahui motivasi konsumen menggunakan produk tabungan emas di PT.Pegadaian Cabang Binjai

#### **1.4 Manfaat penelitian**

1. Manfaat untuk peneliti

Sebagai bahan yang dapat menambah wawasan dan pengetahuan peneliti dalam mengembangkan berbagai karya ilmiah.

2. Manfaat untuk mahasiswa

Dapat menambah wawasan dan pengetahuan mahasiswa serta dapat dijadikan sebagai bahan referensi dalam menyusun berbagai karya ilmiah

3. Manfaat untuk perusahaan

Hasil dari penelitian ini dapat memberikan informasi yang sangat penting bagi perusahaan tentang hubungan promosi dengan minat penggunaan produk investasi emas di PT.Pegadaian Cabang Binjai.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Pengertian Pemasaran**

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan dalam rangka mencapai tujuan yaitu mempertahankan kelangsungan hidup untuk berkembang, dan mendapatkan laba.

Menurut Kotler dan Keller (dalam Yuliantari, dkk 2019:1) defenisi dari pemasaran adalah “memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan”. Sedangkan menurut Asosiasi Pemasaran Amerika yang dikutip oleh Kotler dan Keller (dalam Yuliantari, dkk 2019;1) mengemukakan bahwa pemasaran adalah “suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengonsumsikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya”. Menurut Kotler dan Amstrong (dalam Yuliantari, dkk 2019 : 1) mereka menyimpulkan bahwa “pemasaran adalah suatu proses sosial dan managerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain”.

Berdasarkan defenisi tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran mempunyai arti yang lebih luas dari pada penjualan, pemasaran mencakup usaha yang di perusahaani dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipuaskan, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara promosi dan penjualan produk tersebut.

## **2.2 Bauran Pemasaran**

Menurut Kotler (dalam Yuliantari, dkk, 2019:3), bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan perusahaannya dipasar sasaran”. Menurut Alma (dalam Yuliantari, dkk, 2019:3), “marketing mix merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan marketing, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil paling memuaskan”.

### **2.2.1 Produk**

Produk merupakan hasil dari kegiatan produksi yang berwujud barang. Variable pertama dari pemasaran dan cukup penting dan yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah produk.

Menurut Malau (2018:31) Produk adalah “suatu barang nyata yang dapat terlihat atau berwujud dan bahkan dapat dipegang yang dirancang untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen seperti computer, mobil, gosok gigi, makanan dan lain-lain.

Menurut Sudaryono (2016:207) Produk adalah sesuatu yang dapat di tawarkan kepasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.

### **2.2.2 Harga**

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang paling fleksibel. Artinya dapat berubah dengan cepat. Menurut Oentoro ( Dalam Sudaryono 2016:216) Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau

kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Harga berinteraksi dengan seluruh elemen lain dalam bauran pemasaran untuk menentukan efektivitas setiap elemen dan keseleruhan elemen.

Menurut Maulana ( 2016 : 8) Jurnal ilmiah : Harga adalah besarnya jumlah uang yang ditetapkan oleh produk untuk dibayar oleh konsumen atau pelanggan guna menutupi biaya produksi, distribusi, dan penjualan pokok, termasuk pengembalian modal yang menandai atas usaha dan resikonya. Philip Kotler (1998) menjelaskan dengan mengadaptasi pendapat Nagle bahwa terdapat 9 faktor yang mempengaruhi penetapan harga, yaitu :

- a. Pengaruh nilai unik, dimana konsumen kurang peka terhadap harga apabila produk itu lebih langka
- b. Pengaruh kesadaran atas produk pengganti, dimana konsumen semakin kurang peka terhadap harga jika mereka tidak menyadari adanya produk substitusi.
- c. Pengaruh perbandingan yang sulit, dimana konsumen kurang peka terhadap harga jika mereka tidak dapat dengan mudah membandingkan kualitas produk substitusi
- d. Pengaruh pengeluaran total, dimana konsumen semakin kurang peka terhadap harga jika pengeluaran tersebut semakin rendah dibandingkan dengan total pendapatan.
- e. Pengaruh manfaat akhir dimana konsumen semakin kurang peka terhadap harga jika pengeluaran tersebut semakin kecil dengan biaya total produk akhir



- f. Pengaruh biaya yang dibagi, dimana konsumen semakin kurang peka terhadap harga jika sebagian biaya ditanggung pihak lain
- g. Pengaruh investasi yang ditanamkan, dimana konsumen kurang peka terhadap harga jika produk tersebut digunakan Bersama aktiva
- h. Pengaruh kualitas harga, dimana konsumen semakin kurang peka terhadap harga jika produk tersebut dianggap memiliki kualitas gengsi atau eksklusif.
- i. Pengaruh persediaan, dimana konsumen kurang peka terhadap harga jika mereka tidak menyimpan produk tersebut,

### **2.2.3 Saluran Distribusi**

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), pengertian distribusi adalah pembagian pengiriman barang-barang kepada orang banyak atau ke beberapa tempat. Menurut Setiyarti (2018 : 40) Jurnal ilmiah : Saluran distribusi merupakan salah satu unsur dari bauran pemasaran yang memegang peranan penting dalam kegiatan pemasaran. Terkadang saluran ini sering disebut saluran perdagangan atau saluran pemasaran. Menurut Kotler (2008 : 279), "Saluran distribusi adalah sekelompok perusahaan dan perorangan yang memiliki hak pemilikan atas produk, atau membantu memindahkan hak pemilikan produk atau jasa ketika dipindahkan dari produsen ke konsumen."

#### **2.2.4 Promosi**

Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada dengan tujuan menarik calon nasabah untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi, produsen atau distributor mengharapkan kenaikannya angka penjualan. Tujuan Promosi Untuk menyebarluaskan informasi suatu produk kepada calon konsumen yang potensial, untuk mendapatkan konsumen baru dan untuk menjaga loyalitas konsumen tersebut, sehingga menaikkan penjualan serta laba/keuntungan. Untuk membedakan dan mengunggulkan produknya dibandingkan dengan produk kompetitor.

Menurut Hamdani (dalam Sunyoto 2014:154) menyatakan promosi ialah salah satu variable dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk.

Menurut Subianto (2007:168) Jurnal ilmiah : Kebutuhan dan keinginan konsumen sangat bervariasi dan dapat berubah-ubah karena adanya faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Oleh karena itu, seorang pemasar perlu untuk memahami perilaku konsumen supaya kegiatan pemasaran yang dilaksanakan dapat berjalan secara efektif dan efisien.

Ada beberapa pengertian perilaku konsumen yang dikemukakan oleh para ahli diantaranya adalah menurut Mangkunegara (2002) : “Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan,

menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan”.

#### **2.2.4.1 Tujuan Promosi**

Promosi bermanfaat untuk meningkatkan loyalitas konsumen agar nantinya tidak beralih ke produk kompetitor. Media Komunikasi, Promosi akan dapat membantu sebuah perusahaan untuk menyampaikan informasi yang ingin disampaikan kepada para konsumen dan calon konsumennya.

1. Untuk menyebarkan informasi suatu produk kepada calon konsumen yang potensial
2. Untuk mendapatkan para konsumen baru dan untuk dapat menjaga loyalitas konsumen tersebut
3. Untuk menaikkan penjualan serta laba/keuntungan
4. Untuk membedakan dan mengunggulkan produknya di bandingkan dengan produk kompetitor
5. Untuk sebuah branding atau membentuk citra produk di mata para konsumen sesuai dengan yang diinginkan
6. Untuk merubah tingkah laku dan pendapat konsumen tentang suatu produk.

#### **2.2.4.2 Jenis-Jenis Promosi**

1. Iklan (Advertensi)

Iklan adalah pemberitahuan kepada khalayak mengenai barang atau jasa yang dijual, dipasang didalam media masa (seperti surat kabar, majala, Televisi) ataupun ditempat umum.

Media iklan terdiri dari ;

a. Advertensi Cetak

Advertensi cetak merupakan periklanan yang diperlukan untuk memasarkan sebuah produk karena berhubungan dengan usaha perusahaan untuk memikat dan menarik konsumen agar mereka mau melakukan pembelian produknya.

b. Advertensi Elektronik

Advertensi elektronik merupakan iklan yang dipasang melalui radio dan televisi.

c. Transit Advertensi

Transit advertensi iklan yang ditempatkan di tempat atau pada mode transportasi umum atau di area transportasi umum.

d. Advertensi Khusus

Advertensi khusus adalah segala macam barang berupa hadiah atau pemberian secara cuma-cuma.

2. Personal Selling

Personal selling adalah penyajian barang secara lisan dan bertatap muka kepada satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar barangnya ditawarkan bisa terjual. Hal ini lebih ditujukan pada produk yang sifat pembeliannya sekali-sekali atau memiliki nilai per unit yang sangat tinggi atau yang didesain dengan kebutuhan tertentu.

3. Sales Promotion

Sales promotion adalah salah satu marketing yang biasanya digunakan untuk memperkenalkan produk baru, menghabiskan produk lama, dan tentu saja menaikkan angka penjualan.

#### 4. Publisitas

Publisitas ialah sebuah upaya pendekatan pada masyarakat agar jauh lebih dikenal oleh para masyarakat seperti pada jumlah pers, publisitas produk, bimbingan kepada masyarakat dan lain sebagainya.

##### **2.2.4.3 Media Promosi**

Media promosi merupakan alat atau mediator yang mewedahi promosi sebuah brand. Biasanya produk yang sedang dipromosikan akan diletakkan pada beberapa media promosi untuk menyebarkan informasi dan menarik pelanggan. Di bawah ini beberapa bentuk media promosi, yaitu sebagai berikut :

#### 1. Promosi melalui iklan dimedia masa

Promosi melalui iklan ini merupakan suatu media yang digunakan untuk bisa menyampaikan informasi secara singkat kepada khalayak ramai secara kontinyu, baik melalui media, gambar, teks, atau audio.

#### 2. Promosi melalui brosur, baliho/spanduk

Strategi promosi ini merupakan suatu media yang digunakan oleh perusahaan atau organisasi tertentu untuk menawarkan suatu produk, layanan atau program kepada masyarakat umum.

#### 3. Promosi melalui pameran atau sponsor kegiatan

Strategi promosi ini merupakan sebagai ajang untuk memperkenalkan produk baru, sehingga masyarakat luas mengetahui adanya produk baru yang diciptakan

#### 4. Promosi melalui internet

Strategi promosi ini merupakan salah satu cara pemasaran atau strategi pemasaran produk paling efektif yang dilakukan dengan memanfaatkan kemajuan teknologi dan juga internet.

### 2.3 Pengertian Minat Investasi

Kata investasi merupakan kata adopsi dari bahasa Inggris, yaitu *investment*, kata invest sebagai kata dasar dari *investment* memiliki arti menanam. Selanjutnya kata, *investment* diartikan sebagai *the outlay of money use for income or profit*. Dalam kamus istilah pasar modal dan keuangan kata investasi diartikan sebagai penanaman uang atau modal dalam suatu perusahaan atau proyek untuk tujuan memperoleh keuntungan.

#### 1.3.1 Manfaat Minat

Minat adalah sebagai suatu kondisi yang terjadi apabila seseorang melihat ciri-ciri atau arti sementara situasi yang dihubungkan dengan keinginan-keinginan atau kebutuhannya sendiri. Jadi minat harus dipandang sebagai suatu sambutan yang sadar, kalau tidak demikian minat itu tidak memiliki arti sama sekali.

Minat dapat pula diartikan sebagai kecenderungan yang sudah relatif menetap pada diri seseorang untuk menyukai objek-objek atau kegiatan-kegiatan yang membutuhkan perhatian dan menghasilkan kepuasan minat merupakan suatu perangkat mental yang meliputi campuran antara perasaan, harapan, pendirian, prasangka, rasa takut atau kecenderungan-kecenderungan lain yang mengarahkan seseorang kepada suatu pilihan tertentu.

Minat sangat besar pengaruhnya dalam mencapai prestasi dalam suatu pekerjaan, jabatan, atau karir. Tidak akan mungkin orang tidak berminat akan suatu pekerjaan akan dapat menyelesaikan pekerjaan tersebut dengan baik. Dengan demikian, manfaat minat adalah:

1. Membangkitkan perasaan ingin tahu
2. Menjadi indikator dari kekuatan seseorang di area tertentu
3. Minat akan mampu mengembangkan bakat
4. Menentukan aturan penting dalam perkembangan pribadi dan perilaku
5. Menuntun aktivitas di masa akan datang
6. Mencapai prestasi dalam suatu pekerjaan

### **1.3.2 Indikator Minat**

Menurut Heri Yanto (2018 : 31) Jurnal ilmiah : Indikator-indikator minat terdiri sebagai berikut :

- a. Minat Eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut
- b. Minat Transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk
- c. Minat Referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain
- d. Minat Prefeinsial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefensi utama pada produk tersebut. Prefensi hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefensinya.

### **2.4 Produk Investasi Emas PT.Pegadaian (persero)**

PT.Pegadaian (Persero) telah meluncurkan produk Investasi Emas secara nasional sejak November 2015. Produk ini diharapkan oleh PT.Pegadaian

(persero) dapat mendatangkan pendapatan yang baru serta menumbuhkan perekonomian masyarakat di seluruh Indonesia.

#### **2.4.1 Pengertian Investasi Emas**

Investasi emas pegadaian merupakan layanan pembelian dan penjualan emas dengan fasilitas titipan. Artinya, nasabah akan membeli sejumlah emas kemudian menitipkannya ke pegadaian. Setelah mencapai jumlah tertentu nasabah akan dapat mencetak atau menjual emas yang telah dimiliki nasabah tersebut. Meskipun investasi ini bisa dikatakan sebagai investasi jangka panjang, tidak menutup kemungkinan jika emas yang nasabah miliki bisa digunakan untuk membantu keperluan mendesak seperti biaya pengobatan, renovasi rumah, kecelakaan, dan biaya pendirian usaha baru karena sifat emas yang likuid atau mudah dicairkan.

#### **2.4.2 Keuntungan Investasi Emas PT.Pegadaian (persero)**

Beberapa keuntungan produk Investasi Emas PT.Pegadaian (persero), yaitu sebagai berikut :

1. **Fleksibilitas dan Sekuritas yang tinggi**

Pegadaian akan menyimpan emas yang di investasikan dengan keamanan yang ketat, sehingga tidak perlu khawatir emas tersebut akan hilang atau dicuri

2. **Volatilitas Rendah**

Persediaan emas yang terbatas didunia, telah menciptakan harga ekponensial yang terus meningkat saat permintaan meningkat. Hal ini juga mengurangi resiko devaluasi, karena harga yang lebih rendah kemudian lebih cepat



menarik lebih banyak, permintaan baru, yang akan mendorong kenaikan harga.

3. Adanya kemungkinan mendapatkan logam mulia meskipun belum memiliki dana yang cukup

### **2.4.3 Prosedur Investasi Emas PT.Pegadaian (Persero)**

Berikut beberapa prosedur investasi emas di PT.Pegadaian (Persero), yaitu sebagai berikut :

1. Mengisi, menandatangani dan menyerahkan formulir rekening dari pegadaian
2. Menyerahkan salinan identitas diri (KTP/SIM/Paspor/Akta Kelahiran/KK) yang masih berlaku
3. Membawa identitas diri yang asli
4. Membayar biaya administrasi sebesar Rp.10.000 rupiah saat membuka rekening dan membayar biaya fasilitas titipan emas sebesar Rp.30.000 pertahun
5. Menentukan berat emas yang akan di investasikan oleh nasabah

## 2.5 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

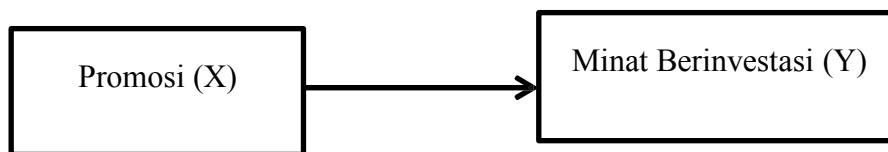
No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Hamdan Supriono (2017)	Analisi strategi pemasaran produk investasi emas PT. Pegadaia (Persero) cabang syariah terhadap peningkatan jumlah nasabah	Strategi pemasaran yang dilakukan oleh pegadaia syariah dalam meningkatkan jumlah nasabah adalah dengan menggunakan konsep bauran pemasaran yaitu strategi produk, strategi harga, strategi promosi, dan strategi tempat. Agar produk tabungan emas dapat diterima oleh semua kalangan masyarakat PT.Pegadaia Syariah melakukan strategi promosi yang baik, tidak berbohong dan menipu calon pembeli atau nasabah, dan untuk lokasi usaha dapat dicapai dengan mudah oleh masyarakat.
2	Herwan Eko Saputro (2018)	Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah pada BMT Mentari Simbarwaringi	1.Pelayanan BMT mentari Simbarwaringin yaitu ramah tamah, baik, mempermudah nasabah dalam mengakses uang untuk transaksi ke BMT mentari karena ada pelayanan jemput bola serta mempermudah pinjaman pada nasabah. 2.Terdapat pengaruh promosi terhadap peningkatan jumlah nasabah BMT mentari simbarwaringin
3	Prisca Montolalu, Michael C h. raintung (2018)	Analisis Pengaruh Strategi Promosi, Citra Merek, dan persepsi terhadap keputusan nasabah pengguna investasi emas pada PT. Pegadaia Manado	1.Strategi promosi, Citra merek dan persepsi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Pegadaia Manado 2.Citra merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Pegadaia Manado

## 2.6 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah keterkaitan antara teori–teori atau konsep yang mendukung dalam penelitian yang digunakan sebagai pedoman dalam menyusun sistematis penelitian. Berikut kerangka konseptual dalam penelitian ini :

Gambar 2.1

Kerangka Konseptual



## 2.7 Hipotesis

Hipotesis (atau ada pula yang menyebutnya dengan istilah hipotesa) dapat diartikan secara sederhana sebagai dugaan sementara. Jika dimaknai secara bebas, maka hipotesis berarti pendapat yang kebenarannya masih diragukan. Untuk bisa memastikan kebenaran dari pendapat tersebut, maka suatu hipotesis harus diuji atau dibuktikan kebenarannya. Berikut hipotesis dalam penelitian ini :

$H_0$  : Tidak ada hubungan promosi terhadap minat berinvestasi emas di

PT.Pegadaian Cabang Binjai

$H_a$  : Ada hubungan promosi terhadap minat berinvestasi emas di PT.Pegadaian

Cabang Binjai

## **BAB 3**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **1.1. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian dapat mengacu pada penelitian kuantitatif dan kualitatif. Pada penelitian ini akan menggunakan pendekatan kuantitatif, merupakan pendekatan yang menggunakan analisis pada data-data numerical (angka) yang diolah dengan statistika. Metode penelitian yang akan digunakan penulis pada penelitian ini adalah metode kuantitatif korelasional. Dimana penelitian korelasional kuantitatif merupakan penelitian yang dimaksudkan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara dua atau beberapa variable. Bertujuan untuk menyelidiki sejauh mana variasi berkaitan dengan variasi pada suatu atau lebih variable lain berdasarkan koefisien korelasi.

#### **1.2. Waktu Dan Penelitian**

Dalam penelitian ini sebagai lokasi atau tempat di PT Pegadaian Binjai, yang beralamat di Jl.Jen Ahmat Yani no 10, Binjai.



### **3.3 Populasi dan Sampel Penelitian**

#### **3.3.1 Populasi**

Menurut Sugiyono (2016:117) populasi adalah “wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Selain dari pengertian diatas, pengertian populasi lainnya adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya

#### **3.3.2 Sampel**

Menurut Yusuf (2014:150), menyatakan pengertian sampel sebagai “sebagian dari populasi yang terpilih dan mewakili populasi tersebut”. Sedangkan menurut Winarni (2018:40), sampel adalah “bagian integral yang tak dapat dipisahkan dengan populasi dan menjadi cermin dari populasi ‘potret’ sampel yang seharusnya menjadi ‘wajah’ populasi”.

Dalam penelitian ini metode penarikan sampel yang digunakan oleh peneliti adalah Non Probability Sampling adalah teknik pemilihan sampel yang tidak berdasarkan atas hukum probabilitas, dan oleh sebab itu tidak mengharuskan adanya peluang yang sama terhadap anggota populasi untuk dipilih, pemilihannya berdasarkan kriteria-kriteria subjektif tertentu, namun kriteria nya harus tetap jelas sehingga tidak menimbulkan bias. Jenis Non Probability sampling yang peneliti pilih yaitu Purposive Sampling. Purposive sampling merupakan Teknik pengambilan sampel yang ditetapkan secara sengaja oleh peneliti, yang tidak murni berdasarkan kriteria subjektif si peneliti, namun

didasarkan pada tujuan (*purposive*) dan pertimbangan-pertimbangan (*judgment*) tertentu.

Dalam penelitian ini, jumlah sampel yang akan dijadikan subjek penelitian yaitu sebanyak 98 orang, dengan kriteria sebagai berikut:

1. Harus memiliki rekening
2. Sudah lama menjadi nasabah di PT. Pegadaian
3. Memiliki tabungan emas

### **3.4 Teknik Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut: Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian tanpa ada interpretasi di dalamnya. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh metode Kuisisioner (angket), yaitu teknik pengumpulan data melalui pemberian daftar pernyataan secara tertutup kepada responden yang dilengkapi dengan beberapa alternative jawaban.

### **3.5 Defenisi Operasional**

Defenisi operasional adalah suatu defenisi dan dinyatakan dalam kriteria yang dapat diuji secara khusus. Operasional variable yang dikemukakan dalam penelitian ini meliputi:

Tabel 3.2 Defenisi Operasioanl

No	Variabel Penelitian	Defenisi Operasional	Indikator	Skala pengukuran
1	Promosi (X)	Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada dengan tujuan menarik calon nasabah untuk membeli atau mengkonsumsinya	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. promosi dengan menggunakan teknologi</li> <li>2. promosi dengan mendapatkan nasabah</li> <li>3. promosi dengan mendapatkan keuntungan</li> <li>4. peluang terjualnya produk yang ditawarkan</li> </ol>	Skala likert
2	Minat berinvestasi (Y)	Proses pemberian dorongn yang dapat menentukan intensitas, arah, dan ketekunan individu dalam usaha mencapai sasaran serta berpengaruh secara langsung terhadap tugas dan psikologi seseorang.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Dorongan mendapat keuntungan</li> <li>2. Dorongan menghindari resiko</li> <li>3. Dorongan berkembangnya nilai uang</li> <li>4. Peluang akan kesempatan menanam modal</li> </ol>	Skala likert

### 3.6 Instrumen Penelitian

Instrument penelitian adalah alat-alat yang diperlukan atau dipergunakan untuk mengumpulkan data. Dalam penelitian instrument yang akan di gunakan sebagai alat untuk mengumpulkan data dari subjek penelitian adalah Kuesioner/angket.

Dalam penelitian ini, kuesioner/angket yang akan diukur menggunakan Skala Likert, dalam kalimat pernyataan positif berikut ini merupakan tabel pengukuran kuesioner/angket dengan menggunakan skala likert sebagai berikut:



**Table 3.3**  
**Skala Likert**

No	Jawaban	Skor
1	Sangat Tidak Setuju	1
2	Tidak Setuju	2
3	Kurang Setuju	3
4	Setuju	4
5	Sangat Setuju	5

### 3.7 Uji Coba Instrumen

#### 3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah keabsahan atau tingkat kecocokan alat ukur pengukuran, yang benar-benar cocok mengukur sesuatu yang sedang diukur. Validitas berasal dari kata *Validity* yang mempunyai arti sejauh mana ketetapan dan kecermatan suatu instrument pengukur kedalam melakukan fungsi ukurnya. Uji Validitas dilakukan dengan menggunakan software pengolahan data yaitu SPSS. Pengolahan data dengan SPSS tersebut yaitu Dasar pengambilan keputusan uji validitas *product moment*.

Setiap uji dalam statistik tentu mempunyai dasar dalam pengambilan keputusan sebagai bahan acuan atau pedoman untuk membuat kesimpulan. Begitu pula uji validitas *product Moment Pearson Correlation* ini. Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji ini, bisa dilakukan melalui beberapa cara yaitu:

a) Membandingkan Nilai r hitung dengan Nilai r table

4. Jika nilai r hitung  $\geq$  r table, maka item soal angket tersebut dinyatakan valid.
5. Jika nilai r hitung  $\leq$  r table, maka item soal angket tersebut dinyatakan tidak valid.

b) Membandingkan Nilai Sig. (2-tailed) dengan Probabilitas 0,05

1. jika nilai sig. (2-tailed)  $<$  0,05 dan pearson correlation bernilai positif, maka item soal angket tersebut valid.
2. jika nilai sig. (2-tailed)  $<$  0,05 dan pearson correlation bernilai negative, maka item soal angket tersebut tidak valid.
3. jika nilai sig. (2-tailed)  $<$  0,05, maka item soal angket tersebut tidak valid.

### 3.7.2 Uji Reliabilitas Instrumen

Menurut Noor (2011:130), “Reliabilitas/keterandalan adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan”. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui keandalan atau konsistensi alat ukur yang biasanya menggunakan kuesioner.

Berikut rumus alpha Cronbach yang digunakan dalam penelitian ini untuk pengujian reliabilitas, sebagai berikut:

**Rumus :**

$$= \left( \frac{k}{n-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma^2} \right)$$

Keterangan :

= Koefisien reliabilitas instrumen

$k$  = Banyaknya butir pertanyaan dalam instrumen

$\sum s_i^2$  = Jumlah varians butir instrumen

$s^2$  = Varians skor total

Menurut Surjarweni (2015:192), “Uji reliabilitas dapat dilakukan secara Bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan”. Lalu ia jua menambahkan, “jika nilai Cronbach Alpha dinyatakan reliabel harus  $> 0,60$  baru bisa dikatakan reliabel”.

### 3.8 Analisis Data

Analisi data adalah mengelompokkan data berdasarkan variable dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variable dari seluruh responden, menyajikan data dari tiap variable yang di teliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.

#### 3.8.1 Koefisien Korelasi

Korelasi merupakan salah satu statistik infarensi yang akan menguji apakah dua variabel atau lebih yang ada mempunyai hubungan atau tidak. Uji korelasi bertujuan untuk menguji hubungan antara dua variabel dapat dilihat dengan tingkat signifikan, jika ada hubungannya maka akan dicari seberapa kuat hubungan tersebut. Keeratan hubungan ini dinyatakan dalam bentuk koefisien korelasi. Tingkat signifikan ini digunakan untuk menyatakan apakah dua variabel mempunyai hubungan dengan syarat sebagai berikut:

Jika  $\text{sig} > 0,05$  maka  $H_0$  diterima artinya tidak ada hubungan.

Jika  $\text{sig} < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak artinya terdapat hubungan.

### 3.8.2 Uji Statistik Deskriptif

Statistika deskriptif adalah metode-metode yang berkaitan dengan pengumpulan dan penyajian suatu gugus data sehingga memberikan informasi yang berguna.

Dalam penelitian ini, untuk melakukan uji statistik deskriptif bisa menggunakan pengumpulan data melalui bentuk Mean (Rata-rata) .

**Rumus :**

$$Me = \frac{\sum X_i}{n}$$

Keterangan :

Me = Rata-rata (Mean)

$\sum$  = Epsilon

$X_i$  = Nilai  $x$  ke  $i$  sampai ke  $n$

$N$  = Jumlah individu

### 3.8.3 Uji Hipotesis

Uji Hipotesis ini metode yang digunakan untuk penarikan suatu kesimpulan dari analisis data berdasarkan pernyataan sebelumnya. Uji ini merupakan hal yang dipergunakan untuk menguji kebenaran suatu pernyataan sebelumnya secara statistik lalu menarik suatu kesimpulan apakah menerima atau menolak pernyataan tersebut. Tujuan dari Uji Hipotesis adalah untuk menetapkan suatu dasar sehingga dapat mengumpulkan bukti yang berupa data-data dalam menentukan keputusan apakah menolak atau menerima kebenaran dari pernyataan atau asumsi yang telah dibuat.

Dalam penelitian ini, untuk menguji hipotesis dapat menggunakan metode analisis Korelasi Product Moment, dengan rumus manual sebagai berikut :

**Rumus :**

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\}\{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

**Keterangan :**

$r_{xy}$  = Angka indeks korelasi antara X dan Y

n = Jumlah sampel

$\sum xy$  = Jumlah perkalian antara skor X dan Y

$\sum x$  = Skor variabel bebas (X)

$\sum y$  = Skor variabel terikat (Y)

Adapun pedoman untuk memberikan interpretasi terhadap koefisien Korelasi menurut Sugiono (2016:231), yaitu sebagai berikut :

**Tabel 3.4.**

**Pedoman untuk memberikan interpretasi terhadap koefisien Korelasi**

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0.00 – 0.199	Sangat Rendah
0.20 – 0.399	Rendah
0.40 – 0.599	Sedang
0.60 – 0.799	Kuat
0.80 – 0.1000	Sangat Kuat

Dari hipotesis yang telah dibahas sebelumnya sebagai dugaan sementara, maka dalam penelitian ini dilakukan pengujian hipotesis antara persepsi kemudahan terhadap minat berinvestasi emas dan persepsi

kebermanfaatan terhadap minat berinvestasi emas. Adapun dasar pengambilan keputusan untuk menentukan terdapat atau tidak terdapat hubungan adalah dengan cara melihat nilai signifikansi dengan kriteria: a). Jika nilai sig  $> 0,05$  maka **H<sub>0</sub> diterima** dan **H<sub>a</sub> ditolak** ; b). Jika nilai sig  $< 0,05$  maka **H<sub>0</sub> ditolak** dan **H<sub>a</sub> diterima**. Selain itu, cara kedua untuk mengetahuinya adanya hubungan antara kedua variabel yaitu melalui perbandingan nilai *Pearson correlation* dengan *r-tabel* dimana: a). Jika nilai *Pearson correlation* lebih besar dari *r-tabel* maka **H<sub>0</sub> ditolak** dan **H<sub>a</sub> diterima** ; b). Jika nilai *Pearson correlation* lebih kecil dari *r-tabel* maka **H<sub>0</sub> diterima** dan **H<sub>a</sub> ditolak**