

Pengaruh Strategi Pemasaran dan Produk yang Ditawarkan dalam Upaya Menarik Minat Nasabah pada PT. Pegadaian

Sri Delima Wati¹, Rahmat Hidayat²

^{1,2} Program Studi Manajemen Pemasaran, Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan, Indonesia

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran dan produk yang ditawarkan dalam menarik minat beli nasabah Pada PT Pegadaian Cabang Binjai. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif adalah alat yang efektif untuk memperoleh wawasan berharga tentang populasi dan mendukung pengambilan keputusan. Penelitian jenis ini melibatkan pengumpulan data kuantitatif dari seluruh populasi dalam bentuk angka, serta penerapan teknik analisis statistik. Populasi penelitian ini adalah jumlah nasabah selama 3 bulan terakhir yaitu bulan Maret - Mei 2024 yang berjumlah 95 nasabah. Penelitian ini dilakukan menggunakan metode analisis regresi berganda, uji validitas dan reliabilitas, uji hipotesis dengan menggunakan metode statistik yang dimana pengolahan datanya dilakukan melalui software program SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial strategi pemasaran berpengaruh positif terhadap minat beli dan produk berpengaruh positif terhadap minat beli. Strategi pemasaran dan produk secara simultan berpengaruh terhadap minat beli.

Kata Kunci: *Strategi Pemasaran; Produk; Harga; Promosi; Minat Beli.*

Abstract

This research aims to determine the influence of marketing strategies and products offered in attracting customers' buying interest at PT Pegadaian Binjai Branch. The research method used is a quantitative method. Quantitative research methods are effective tools for gaining valuable insights about populations and supporting decision making. This type of research involves collecting quantitative data from the entire population in the form of numbers, as well as applying statistical analysis techniques. The population of this research is the number of customers during the last 3 months, namely March - May 2024, totaling 95 customers. This research was carried out using multiple regression analysis methods, validity and reliability tests, hypothesis testing using statistical methods where data processing was carried out using the SPSS software program. The results of this research indicate that partially marketing strategies have a positive effect on purchase interest and products have a positive effect on purchase interest. Marketing strategy and products simultaneously influence purchasing interest.

Keywords: *Marketing Strategy; Product; Price; Promotion; Interested In Buying.*

Copyright (c) 2024 Sri Delima Wati

□ Corresponding author :

Email Address : sridelimawati27@gmail.com

PENDAHULUAN

Perusahaan pegadaian merupakan tempat bagi konsumen untuk meminjam uang dengan barang-barang pribadi konsumen sebagai jaminannya. Mengusung slogan “Mengatasi Masalah Tanpa Masalah”, Perum Pegadaian bahkan dinilai sebagai ekonomi kerakyatan. Hal ini didasarkan pada kenyataan bahwa masyarakat kelas bawah pun bisa memanfaatkan jasa gadai dari perum pegadaian ini. Pegadaian juga merupakan salah satu alternatif pendanaan yang sangat efektif karena tidak memerlukan persyaratan rumit yang dapat menyulitkan nasabah dalam pemberian dana, cukup dengan membawa barang jaminan yang bernilai ekonomis, masyarakat sudah bisa mendapatkan dana untuk kebutuhannya, baik produktif maupun konsumtif, proses pencairan dana juga terbilang cepat dan mudah. Pada masa krisis Perum Pegadaian mendapat peluang untuk semakin berperan dalam pembiayaan, khususnya untuk usaha kecil, dan ternyata selama kurun waktu krisis ekonomi nasional tersebut, Perum Pegadaian dapat menunjukkan kinerja yang memuaskan dan menjadi salah satu perusahaan yang tidak begitu berpengaruh oleh krisis (Sa’adah, 2019).

Strategi pemasaran yang ditawarkan oleh pihak PT. Pegadaian Cabang Binjai dalam mempromosikan produk tabungan emas sudah cukup baik, yaitu dengan membagikan brosur, sosial media agar produk tabungan emas ini dikenal dan mempengaruhi masyarakat agar tertarik untuk membuka tabungan emas di pegadaian, dan dapat meningkatkan jumlah nasabahnya. Akan tetapi usaha tersebut juga belum mencukupi untuk menarik perhatian nasabah atau masyarakat. Masyarakat yang melakukan gadai emas merupakan masyarakat dengan ekonomi kelas menengah kebawah sehingga dibutuhkan strategi pemasaran secara offline mengingat masih banyaknya masyarakat yang kurang memperhatikan media online sebagai dasar dalam melakukan strategi pemasaran (Arif, 2020).

Produk gadai emas termasuk dalam pelayanan jasa yang banyak diminati masyarakat. Hal tersebut dikarenakan emas merupakan produk yang mengalami kenaikan setiap tahunnya. Kenaikan harga emas bisa mencapai 160% setiap lima tahun atau 30% setiap tahunnya. Pelaksanaan *rahn* emas akhir-akhir ini telah menjadi sorotan pengawas perbankan sehingga Bank Indonesia melakukan pembekuan sementara terhadap layanan gadai di beberapa bank syariah. Hal tersebut dilakukan untuk mengurangi praktek spekulasi dan menjaga tujuan gadai emas sebagai alternatif pembiayaan (Kholifah et al., 2020).

Strategi pemasaran merupakan salah satu cara mengembangkan proses yang dilakukan oleh pasar yang berhubungan dengan perubahan lingkungan bisnis dan kebutuhan untuk mencapai tingkat kepuasan konsumen. Strategi pemasaran menciptakan keunggulan kompetitif dengan menggabungkan strategi yang bertujuan mempengaruhi konsumen dan bisnis, menjadi serangkaian aktivitas pasar yang terintegrasi (Warsidi, 2024).

Strategi pemasaran adalah upaya yang terencana dan terukur untuk meningkatkan pengetahuan masyarakat tentang produk perusahaan. Ini melibatkan serangkaian langkah-langkah bisnis yang dirancang untuk memperkenalkan produk kepada konsumen dan mendorong mereka untuk membelinya (Darsana et al., 2023).

Produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan kedalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Produk dapat berupa barang, jasa, acara,

pengalaman, orng, tempat, property (hak kepemilikan), organisasi, informasi dan gagasan/ide (Halomoan et al., 2024).

Produk merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari suatu perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk di konsumsi dan merupakan alat dari suatu perusahaan untuk mencapai tujuan dari perusahaannya. Suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain baik dari segi kualitas, desain, bentuk, ukuran, kemasan, pelayanan, garansi, dan rasa agar dapat menarik minat konsumen untuk mencoba dan membeli produk tersebut (Sholikah et al., 2021). Adapun 3 indikator produk yaitu:

1. Kualitas atau keunggulan suatu produk yang ditawarkan.
Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (benefits) bagi pelanggan. Kualitas suatu produk baik berupa barang atau jasa ditentukan melalui dimensi-dimensinya.
2. Berbagai ragam atau jenis produk yang ditawarkan yaitu: Produk konsumsi dan Produk Industri
3. Design produk adalah proses menciptakan produk baru yang akan dijual oleh perusahaan untuk pelanggannya. Sebuah konsep yang sangat luas, pada dasarnya generasi dan pengembangan ide-ide yang efektif dan efisien melalui proses yang mengarah ke produk-produk baru (Sholikah et al., 2021).

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan untuk memperoleh manfaat saat menggunakan produk ataupun jasa. Harga merupakan faktor terpenting yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian suatu barang dan jasa. Harga (*price*) adalah suatu nilai tukar dari produk barang maupun jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter. Harga adalah 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 dan tempat tertentu (Rofiudin et al., 2022). Ada empat indikator harga yaitu sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.
 2. Daya saing harga yaitu penawaran harga yang diberikan oleh produsen atau penjual berbeda dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.
 3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.
 4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk. Promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan (Aulia, 2023). Indikator-indikator promosi diantaranya adalah: (Aulia, 2023).
1. Pesan promosi merupakan tolak ukur seberapa baik pesan promosi dilakukan dan disampaikan kepada pasar.
 2. Media promosi adalah media yang digunakan oleh perusahaan dalam melaksanakan promosi.

3. Waktu promosi merupakan lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Minat beli diartikan sebagai suatu bentuk pikiran yang nyata dari refleksi rencana pembeli untuk membeli beberapa unit dalam jumlah tertentu dari beberapa merek yang tersedia dalam periode waktu tertentu. Minat pembelian merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu (Putri Sari, 2020). Ada beberapa indikator yang menentukan minat beli, yaitu (Seftila et al., 2021)
1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang dalam membeli produk.
 2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang mereferensikan produk kepada orang lain.
 3. Minat preferensial, yaitu menunjukkan perilaku seseorang yang memiliki preferensial utama pada produk tersebut.
 4. Minat eksploratif, yaitu menunjukkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati dan mencari produk lain yang akan mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

METODOLOGI

Penelitian ini dilaksanakan di perusahaan PT. Pegadaian Cabang Binjai yang beralamat di Jl. Ahmad Yani No. 32, Binjai, Sumatera Utara. Penelitian ini dilakukan sejak bulan april hingga juni 2024. Penelitian ini menggunakan analisis data deskriptif kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif (*quantitative research method*) adalah alat yang efektif untuk memperoleh wawasan berharga tentang populasi dan mendukung pengambilan keputusan. Penelitian jenis ini melibatkan pengumpulan data kuantitatif dari seluruh populasi dalam bentuk angka, serta penerapan teknik analisis statistik yang dikenal sebagai analisis data kuantitatif (Saputra, 2023). Metode pengumpulan data yang digunakan adalah Wawancara (interview) dan Angket (kuesioner). Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data, bila peneliti atau pengumpulan data telah mengetahui dengan pasti tentang informasi apa yang akan diperoleh. Dengan cara bertanya langsung kepada nasabah pegadaian. Sedangkan Angket (kuesioner) adalah teknik pengumpulan data yang diperoleh dengan cara membuat daftar pertanyaan secara tertulis yang ditujukan kepada para konsumen, yang hasilnya merupakan data tertulis yang dapat dari konsumen tanpa tekanan dari pihak lain dengan menggunakan skala likert. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi penelitian ini adalah jumlah nasabah selama 3 bulan terakhir yaitu bulan Maret - Mei 2024 yang berjumlah 1.742 nasabah. Besaran sampel penelitian ditentukan menggunakan rumus slovin dengan nilai e (margin of error) sebesar 10%. Pada penelitian ini sampel menggunakan teknik sampling. Teknik sampling merupakan sampel acak karena di dalam pengambilan sampelnya, peneliti mencampur semua subjek didalam populasi sehingga semua subjek dianggap sama. Penelitian ini penulis mengambil sampel dengan menggunakan rumus *slovin* yaitu:

Dengan perhitungan sebagai berikut:

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

$$n = \frac{1742}{1 + 1742(10\%)^2}$$

$$n = \frac{1742}{18,42}$$

n = 94.57 = 95 Responden (sample penelitian)

Uji validitas yaitu untuk mengetahui valid tidaknya suatu hasil kuesioner. Hasil kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur dengan kuesioner tersebut. Kelayakan butir-butir pertanyaan pada kuesioner yang telah diajukan kepada responden perlu diuji dengan membandingkan antara nilai korelasi atau r_{hitung} dari variabel penelitian dengan nilai r_{tabel} . Syarat minimum suatu instrumen dinyatakan valid adalah nilai indeks valid adalah nilai indeksnya $\geq 0,3$. Oleh karena itu, semua pernyataan yang memiliki tingkat korelasi dibawah 0,3 harus diperbaiki karena dianggap tidak valid (Saputra, 2023).

Uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Instrumen yang sudah dapat dipercaya, yang reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya. Reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui seberapa tingkat konsistensi internal (*intenal consistency*) jawaban responden terhadap instrumen untuk mengukur variabel yang akan diteliti (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan metode *Cronbach's Alpha*. Untuk pengujian, Batasan yang digunakan adalah 0,60. Artinya Kriteria suatu instrumen dikatakan *reliable* jika nilai dari α (alpha) $> 0,60$.

Pengujian Hipotesis

Pengujian Hipotesis pada penelitian ini ada 2 yaitu:

1. Uji F

Uji F digunakan untuk melihat apakah model regresi yang ada layak atau tidak. Layak artinya model regresi yang ada dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel independen (kualitas layanan) pada dependen (kepuasan pelanggan). Melalui tabel ANOVA, Model regresi dinyatakan layak apabila nilai Fhitung (Sig.) lebih kecil dari 0,05. (Kasmaniar et al., 2023)

2. Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Jika terhitung $>$ tabel atau nilai signifikansi uji t $< 0,05$ maka disimpulkan bahwa secara individual variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Langkah untuk uji t adalah sebagai berikut: (Arni et al., 2024)

a. Menetapkan hipotesis yang akan diuji. Hipotesis yang akan diuji yaitu:

$H_0 : \beta_i = 0$, artinya variabel bebas tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel terikat.

$H_1 : \beta_i \neq 0$, artinya variabel bebas berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel terikat

b. Menentukan tingkat signifikansi = α sebesar 0,05.

c. Menentukan daerah keputusan:

1) Apabila $t_{sig} <$ dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya secara parsial (X) berpengaruh terhadap (Y).

- 2) Apabila $t_{sig} > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya secara parsial (X) tidak berpengaruh terhadap (Y).
3. Uji Koefisien Determinansi (R^2)
Uji ini dilakukan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

Berdasarkan pokok kajian teoritis dan empiris serta tujuan penelitian yang hendak di capai maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1: Pengaruh strategi pemasaran terhadap keputusan pembeli

H2: Pengaruh produk terhadap minat beli

H3: Minat pembeli berpengaruh terhadap perusahaan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Karakteristik responden yang akan diuraikan berikut ini mencerminkan bagaimana keadaan responden yang diteliti meliputi jenis kelamin, usia dan pendidikan terakhir.

- 1) Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.

Tabel 1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-Laki	542	19,45%
Perempuan	1200	80,55%
Total	1742	100%

(Sumber: Hasil Penelitian, 2024)

Pada Tabel 1. dapat dilihat bahwa nasabah yang menjadi responden adalah berjenis kelamin laki-laki, yaitu sebanyak 542 orang atau sebesar 19.45% dari total responden dan perempuan 1200 orang sebesar 80,55%.

- 2) Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.

Tabel 2. Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase
SMA	765	59.96%
D3	250	15.55%
S1	282	8.68%
S2	320	10.46%
Doktor	125	5.35%
Total	1742	100%

(Sumber: Hasil Penelitian, 2024)

Pada Tabel 2. dapat dilihat bahwa nasabah yang menjadi responden yang dating berkunjung ke PT. Pegadaian Cabang Binjai memiliki Pendidikan terakhir SMA berjumlah 765 orang atau 59.96%, D3 berjumlah 250 orang atau 15.55%, S1 berjumlah 282 orang atau 8.68%, S2 berjumlah 320 atau 10.46%, Doktor berjumlah 125 orang atau 5.35% dari total responden.

Pengujian Validitas dan Reliabilitas

a. Pengujian Validitas

Untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam daftar angket yang telah disajikan pada responden maka perlu dilakukan uji validitas. Apabila validitas setiap pertanyaan lebih besar ($>$) 0,30, maka butir pertanyaan dianggap valid.

Tabel 3. Hasil uji validitas
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	23.2292	19.273	.554	.829
VAR00002	22.9271	18.700	.639	.819
VAR00003	23.1042	19.336	.604	.824
VAR00004	23.0938	18.212	.621	.821
VAR00005	23.1042	19.400	.525	.833
VAR00006	22.9479	18.913	.621	.821
VAR00007	23.0104	19.947	.421	.846
VAR00008	22.9167	17.361	.664	.815

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS ver. 18.0

b. Pengujian Reliabilitas

Pengujian reliabilitas setiap variabel dilakukan dengan Cronbach Alpha Coeficient menggunakan bantuan software SPSS 16.0. Data yang diperoleh akan dapat dikatakan reliable apabila nilai Cronbach's Alpha $>$ 0,6. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil uji reliabilitas X_1 (Strategi Pemasaran)

Cronbach's Alpha	N of Items
,809	6

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS ver. 18.0

Berdasarkan tabel 4. di atas, hasil output SPSS diketahui nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,860 $>$ 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa pertanyaan yang telah disajikan kepada responden yang terdiri dari 6 (enam) butir pernyataan pada variabel promosi adalah reliabel atau dikatakan handal.

Tabel 5. Uji Reliabilitas X₂ (Produk)

Cronbach's Alpha	N of Items
0,790	6

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS ver. 18.0

Berdasarkan tabel 5. diatas, hasil *output* SPSS diketahui nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,790 > 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa pertanyaan yang telah disajikan kepada responden yang terdiri dari 6 (enam) butir pernyataan pada variabel produk adalah reliabel atau dikatakan handal.

Tabel 6. Uji Reliabilitas Y (Minat Nasabah)

Cronbach's Alpha	N of Items
,845	8

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS ver. 18.0

Berdasarkan tabel 6. di atas, hasil *output* SPSS diketahui nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,845 > 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa pertanyaan yang telah disajikan kepada responden yang terdiri dari 8 (delapan) butir pernyataan pada variabel minat konsumen adalah reliabel atau dikatakan handal.

Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda bertujuan menghitung besarnya pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel terikat dan memprediksi variabel terikat dengan menggunakan dua atau lebih variabel bebas. Rumus analisis regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Tabel 7. Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a			
	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients
(Constant)	2.714	3.138	
Strategi Pemasaran	0.404	0.073	0.465
Produk	0.288	0.077	0.315

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS ver. 18.0

Berdasarkan tabel 7 tersebut diperoleh regresi linier berganda sebagai berikut
 $Y = 2,714 + 0,404 X_1 + 0,288 X_2 + 0,412 X_3$

Interpretasi dari persamaan regresi linier berganda adalah:

- a. Jika segala sesuatu pada variabel-variabel bebas dianggap nol maka Minat Nasabah (Y) adalah sebesar 2,714.
- b. Jika terjadi peningkatan Strategi Pemasaran sebesar 1 (satu) satuan, maka Minat Nasabah (Y) akan naik sebesar 0,404 atau 40,4%.
- c. Jika terjadi peningkatan Produk sebesar 1 (satu) satuan, maka Minat Nasabah (Y) akan meningkat sebesar 0,288 atau 28,8%.

Uji Pengajuan Hipotesis

a. Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Uji Parsial (t) menunjukkan seberapa jauh variabel bebas secara individual menerangkan variasi pengujian ini dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi 5%. Jika nilai signifikansi $t < 0,05$ artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara satu variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika nilai signifikansi $t > 0,05$ artinya tidak terdapat pengaruh antara satu variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil uji Signifikan Parsial (Uji t) dapat dilihat dalam tabel 8. berikut ini:

Tabel 8. Uji Parsial

Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig
(Constant)	2.714	3.138		0.865	0.389
Strategi Pemasaran	0.404	0.073	0.465	5.558	0.000
Produk	0.288	0.077	0.315	3.762	0.000
Minat	0.412	0.079	0.565	6,785	0,000

a. Dependent Variable: Minat Nasabah

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS ver. 18.0

Berdasarkan Tabel 8 dapat dilihat bahwa:

1) Pengaruh strategi pemasaran terhadap minat beli

Pengujian signifikan dengan kriteria pengambilan keputusan:

H1 diterima dan H0 ditolak, apabila nilai thitung > nilai ttabel atau Sig. $t < \alpha$

H1 ditolak dan H0 diterima, apabila thitung < ttabel atau Sig. $t > \alpha$

Nilai thitung sebesar 5,558 sedangkan ttabel sebesar 1,661 dan signifikan sebesar 0,000, sehingga nilai thitung 5,558 > nilai ttabel 1,661 dan signifikan 0,000 < 0,05, maka H1 diterima dan H0 ditolak, yang menyatakan secara parsial produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah.

2) Pengaruh produk terhadap minat beli

Pengujian signifikan dengan kriteria pengambilan keputusan:

H2 diterima dan H0 ditolak, apabila nilai thitung > nilai ttabel atau Sig. $t < \alpha$

H2 ditolak dan H0 diterima, apabila nilai thitung < nilai ttabel atau Sig. $t > \alpha$

Nilai thitung sebesar 3,762 sedangkan nilai ttabel sebesar 1,661 dan signifikan sebesar 0,000, sehingga nilai thitung 3,762 > nilai ttabel 1,661 dan signifikan 0,00 < 0,05, maka H2 diterima dan H0 ditolak, yang menyatakan secara parsial harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah.

b. Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka Ho diterima dan Ha ditolak, namun apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka Ho ditolak dan Ha diterima. Hasil uji simultan (uji F) dengan menggunakan software SPSS dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 9. Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	914.946	2	457.473	28.625	.000 ^a
	Residual	1486.294	93	15.982		
	Total	2401.240	95			

a. Predictors: (Constant Strategi pemasaran dan Produk

b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS ver. 18.0

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai Fhitung sebesar 133,317 sedangkan Ftabel sebesar 2,70 yang dapat dilihat pada $\alpha = 0,05$ (lihat lampiran tabel F). Probabilitas signifikan jauh lebih kecil dari 0,05 yaitu $0,000 < 0,05$, maka model regresi dapat dikatakan bahwa secara simultan dalam penelitian ini produk, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian. Maka hipotesis sebelumnya adalah diterima.

Koefisien Determinasi

Tabel 10. Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,617	0.481	0.4997	3,997

a. Predictors: (Constant), Strategi pemasaran dan Produk

b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS ver. 18.0

Berdasarkan tabel tabel di atas dapat dilihat nilai adjusted R Square 0,4997 yang dapat disebut koefisien determinasi yang dalam hal ini berarti 49,97% minat nasabah

(Arif, 2020) dapat diperoleh dan dijelaskan oleh produk harga dan promosi sedangkan 50,03% dijelaskan oleh faktor lain atau variabel diluar model, seperti lokasi, kualitas produk dan lain-lain.

Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh strategi pemasaran terhadap minat beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai thitung sebesar 3,762 sedangkan nilai ttabel sebesar 1,661 dan signifikan sebesar 0,000, sehingga nilai thitung $3,762 >$ nilai ttabel 1,661 dan signifikan $0,00 < 0,05$, maka H2 diterima dan H0 ditolak, yang menyatakan secara parsial promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah.

2. Pengaruh produk terhadap minat beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai thitung sebesar 5,558 sedangkan ttabel sebesar 1,661 dan signifikan sebesar 0,000, sehingga nilai thitung $5,558 >$ nilai ttabel 1,661 dan signifikan $0,000 < 0,05$, maka H1 diterima dan H0 ditolak, yang menyatakan secara parsial produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian Simangunsong (2020) yang menyatakan bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

3. Pengaruh Strategi pemasaran dan Produk terhadap minat beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai Fhitung sebesar 133,317 sedangkan Ftabel sebesar 2,70 yang dapat dilihat pada $\alpha = 0,05$ (lihat lampiran tabel F). Probabilitas signifikan jauh lebih kecil dari 0,05 yaitu $0,000 < 0,05$, maka model regresi dapat dikatakan bahwa secara simultan dalam penelitian ini produk, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian. Maka hipotesis sebelumnya adalah diterima.

Nilai adjusted R Square 0,4997 yang dapat disebut koefisien determinasi yang dalam hal ini berarti 49,97% minat nasabah dapat diperoleh dan dijelaskan oleh produk harga dan promosi sedangkan 50,03% dijelaskan oleh faktor lain atau variabel diluar model, seperti lokasi, kualitas produk dan lain-lain.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisa yang telah dilakukan, maka diperoleh beberapa kesimpulan yang dapat menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Secara parsial strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah pada PT Pegadaian Cabang Binjai.
2. Secara parsial produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah pada PT Pegadaian Cabang Binjai.
3. Secara simultan strategi pemasaran dan produk berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian pada PT Pegadaian Cabang Binjai.

Referensi :

- Arif, M. S. Z. (2020). Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Produk Tabungan Emas Pegadaian. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 8(2), 472-481.
- Aulia, B. (2023). Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas Pada Bank Syariah Indonesia. *Jurnal Kajian Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 9(1), 708-726.
- Darsana, I. Ma., Rahmadani, S., Salijah, E., Akbar Ahmad Yasir, Bahri, K. N., Amir, N. hamdani, Jamil, H., Leonardo Nainggolan, H., Anantadjaya, S. P., & Nugroho, A. (2023). *STRATEGI PEMASARAN* (M. A. Wardana (ed.); 1st ed., Vol. 1). CV. Intelektual Manifes Media.
- Halomoan Hutajulu, Maichal Maichal, Munawar, A., Dianawati, A., Amy Seprina Tampubolon, Kartikasari, M. andini, Fitilal Zalogo, E., Fatimah Lishobrina, L., Nostalgia Adiwinata, N., Rienette Marlissa, E., Ester Antoh, A., Anskaria Simfrosa Gohae, Noorzaman, N., & Suprayitno, D. (2024). *Ilmu Ekonomi dan Bisnis* (Efitra (ed.); 1st ed., Vol. 1). PT Sonpedia Publishing Indonesia.
- Kholifah, N., Topowijono, & Farah, D. A. (2020). Analisis Sistem dan Prosedur Gadai Emas Syariah. *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 3(2), 1-10.
- Pratiwi Sitorus, A. (2022). Mekanisme Penetapan Harga (Price) Dan Kebijakan Penentuan Keuntungan (Profit) Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam. *Attanmiyah: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 1(1), 44-59.
- Putri Sari, S. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Psikoborneo*, 8(1), 147-155.
- Rofiudin, M., Shabry, M., & Juniarsa, N. (2022). Pengaruh Harga dan Fitur Layanan Terhadap Minat Beli Konsumen Tokopedia Pasca Covid 19 di Malang Raya. *Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 19(2), 721-730.
- Sa'adah, F. (2019). Strategi Pemasaran Poduk Gadai Syariah Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Pada Pegadaian Syariah. *Al-Iqtishad*, 1(2), 61-86.
- Saputra, R. (2023). Pengaruh Pengetahuan, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Gadai Emas Di Bank Syariah Indonesia Kabupaten Sarolangun. *Ats-Tsarwah*, 4(1), 14-27.
- Seftila, S., Saryono, O., Haris, F., & Prabowo, E. (2021). Peningkatan Minat Beli Konsumen Secara Online Dalam Aplikasi E-Commerse. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 16(2), 499-511.
- Sholikah, Mundzir, A., Yudaningsih, N., Trisavinaningdiah, A., Ristia Djaya, T., Purwaningsih, N., I Angmalisang, S., Vandayuli Riorini, S., Wiliana, E., Sembiring Depari, G., Ekopriyono, A., Mahmud, Sri Pujiastuti, N., & Rahajeng, E. (2021). *Manajemen Pemasaran Saat Ini dan Masa Depan* (E. Sudarmanto & E. Kurniawati (eds.); 1st ed., Vol. 1). Insania.
- Warsidi. (2024). *Strategi Pemasaran Produk Bank Syariah* (1st ed., Vol. 1). Zahir Publishing.
- Arif, M. S. Z. (2020). Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Produk Tabungan Emas Pegadaian. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 8(2), 472-481.
- Aulia, B. (2023). Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas Pada Bank Syariah Indonesia. *Jurnal Kajian Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 9(1), 708-726.
- Darsana, I. Ma., Rahmadani, S., Salijah, E., Akbar Ahmad Yasir, Bahri, K. N., Amir, N. hamdani, Jamil, H., Leonardo Nainggolan, H., Anantadjaya, S. P., & Nugroho, A. (2023). *STRATEGI PEMASARAN* (M. A. Wardana (ed.); 1st ed., Vol. 1). CV. Intelektual Manifes Media.
- Halomoan Hutajulu, Maichal Maichal, Munawar, A., Dianawati, A., Amy Seprina Tampubolon, Kartikasari, M. andini, Fitilal Zalogo, E., Fatimah Lishobrina, L., Nostalgia Adiwinata, N., Rienette Marlissa, E., Ester Antoh, A., Anskaria Simfrosa Gohae,

- Noorzaman, N., & Suprayitno, D. (2024). *Ilmu Ekonomi dan Bisnis* (Efitra (ed.); 1st ed., Vol. 1). PT Sonpedia Publishing Indonesia.
- Kholifah, N., Topowijono, & Farah, D. A. (2020). Analisis dan Prosedur Gadai Emas Syariah. *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 3(2), 1-10.
- Pratiwi Sitorus, A. (2022). Mekanisme Penetapan Harga (Price) Dan Kebijakan Penentuan Keuntungan (Profit) Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam. *Attanmiyah: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 1(1), 44-59.
- Putri Sari, S. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Psikoborneo*, 8(1), 147-155.
- Rofiudin, M., Shabry, M., & Juniarsa, N. (2022). Pengaruh Harga dan Fitur Layanan Terhadap Minat Beli Konsumen Tokopedia Pasca Covid 19 di Malang Raya. *Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 19(2), 721-730.
- Sa'adah, F. (2019). Strategi Pemasaran Poduk Gadai Syariah Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Pada Pegadaian Syariah. *Al-Iqtishad*, 1(2), 61-86.
- Saputra, R. (2023). Pengaruh Pengetahuan, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Gadai Emas Di Bank Syariah Indonesia Kabupaten Sarolangun. *Ats-Tsarwah*, 4(1), 14-27.
- Seftila, S., Saryono, O., Haris, F., & Prabowo, E. (2021). Peningkatan Minat Beli Konsumen Secara Online Dalam Aplikasi E-Commerce. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 16(2), 499-511.
- Sholikhah, Mundzir, A., Yudaningsih, N., Trisavinaningdiah, A., Ristia Djaya, T., Purwaningsih, N., I Angmalisang, S., Vandayuli Riorini, S., Wiliana, E., Sembiring Depari, G., Ekopriyono, A., Mahmud, Sri Pujiastuti, N., & Rahajeng, E. (2021). *MANAJEMEN PEMASARAN SAAT INI DAN MASA DEPAN* (E. Sudarmanto & E. Kurniawati (eds.); 1st ed., Vol. 1). Insania.
- Warsidi. (2024). *Strategi Pemasaran Produk Bank Syariah* (1st ed., Vol. 1). Zahir Publishing.