

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Tinjauan Teori**

##### 1.1.1 Bauran Pemasaran

Definisi dari pemasaran menurut (Kotler&Keller, 2016) adalah “marketing is meeting needs profitability”, artinya pemasaran merupakan hal yang dilakukan untuk memenuhi setiap kebutuhan konsumen dengan cara yang menguntungkan semua pihak. Berdasarkan pemaparan menurut America Marketing Association (AMA) yang dikutip oleh (Kotler&Keller, 2016) Pemasaran adalah sebagai berikut: Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large. Arti dari definisi tersebut, ialah pemasaran merupakan suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menghantarkan serta memberikan nilai kepada pelanggan dan mengelola kepada pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya.

Philip Kotler mendefinisikan marketing mix atau bauran pemasaran sebagai serangkaian variabel yang dapat dikontrol dan tingkat variabel yang digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi pasaran yang menjadi sasaran. Keempat unsur atau variabel bauran pemasaran (Marketing mix) tersebut atau yang disebut four P, adalah sebagai berikut :

##### *2.1.1.1 Product/Produk*

(Kotler&Armstrong, 2014) menyatakan produk didefinisikan sebagai apa pun yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang mungkin memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk ini dapat berupa barang dan dapat pula berupa jasa. Produk merupakan inti dari sebuah kegiatan pemasaran karena produk merupakan output atau hasil dari salah satu kegiatan atau aktivitas perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar sasaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Sari, 2020).

Pada dasarnya dalam membeli suatu produk, seorang konsumen tidak hanya membeli produk, akan tetapi konsumen juga membeli manfaat atau keunggulan yang dapat diperoleh dari produk yang dibelinya. Oleh karena itu, suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain, salah satunya dari segi kualitas produk yang ditawarkan. Kualitas produk merupakan salah satu kunci persaingan diantara pelaku usaha yang ditawarkan kepada konsumen. Jika tidak ada produk, tidak ada pemindahan hak milik maka tidak ada marketing. Semua kegiatan marketing lainnya, dipakai untuk menunjang gerakan produk. Salah satu hal perlu diingat ialah bagaimana hebatnya usaha promosi, distribusi, dan harga. Jika tidak diikuti dengan kualitas produk yang bermutu, disenangi oleh konsumen masa kini, apa *needs* mereka dan *wants* mereka. *Needs* berarti kebutuhan konsumen, sedangkan *wants* adalah berarti keinginan mereka. Oleh sebab itu produk yang dihasilkan harus mempertimbangkan “*product features*”, yaitu rupa, ciri-ciri istimewa, atribut dari produk tersebut.

Terdapat beberapa indikator produk menurut (Kotler & Keller, 2016), yaitu sebagai berikut:

1. Bentuk (Form) Bentuk sebuah produk dapat meliputi ukuran atau struktur fisik produk.
2. Fitur (Feature) Fitur produk yang melengkapi fungsi dasar suatu produk tersebut.
3. Penyesuaian (Customization) Pemasar dapat mendiferensiasikan produk dengan menyesuaikan produk tersebut dengan keinginan perorangan.
4. Kualitas Kinerja (Performance Quality) Tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi. Kualitas menjadi dimensi yang semakin penting untuk diferensiasi ketika perusahaan menerapkan sebuah model nilai dan memberikan kualitas yang lebih tinggi dengan uang yang lebih rendah.

5. Kualitas Kesesuaian (Conformance Quality) Tingkat dimana semua unit yang diproduksi identic dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.
6. Ketahanan (Durability) Merupakan ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu.
7. Keandalan (Reliability) Ukuran kemungkinan produk tidak akan mengalami kerusakan atau kegagalan dalam periode waktu tertentu.
8. Kemudahan Perbaikan (Repairability) Ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tidak berfungsi atau gagal.
9. Gaya (Style) Menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli.
10. Desain (Design) Adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

#### *2.1.1.2 Price/Harga*

Harga adalah nilai atau uang yang diberikan pelanggan sebagai imbalan atas penawaran tertentu yang akan berfungsi untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Secara sederhana, harga adalah ukuran nilai yang ditukarkan pelanggan untuk membeli suatu penawaran.

Harga berfungsi sebagai mekanisme ekonomi yang menggunakan penawaran yang dapat didistribusikan di antara pelanggan di pasar. Harga bersifat fleksibel, artinya dapat berubah dengan cepat. (Kotler&Armstrong, 2018), harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Ada beberapa faktor penentu yang perlu dipertimbangkan perusahaan dalam menetapkan harga (Kotler&Keller, 2016), yaitu:

1. Mengenal permintaan produk dan pesaing Besarnya permintaan produk dan banyaknya pesaing juga mempengaruhi harga jual, jadi jangan hanya menentukan harga semata-mata didasarkan pada biaya produksi, distribusi dan promosi saja.
2. Target pasar yang hendak dilayani atau diraih Semakin menetapkan target yang tinggi maka penetapan harga harus lebih teliti.
3. Marketing mix sebagai strategi
4. Produk baru Jika itu produk baru maka bisa ditetapkan harga yang tinggi ataupun rendah, tetapi kedua strategi ini mempunyai kelebihan dan kelemahan masing-masing. Penetapan harga yang tinggi dapat menutup biaya riset, tetapi juga dapat menyebabkan produk tidak mampu bersaing di pasar. Sedangkan dengan harga yang rendah jika terjadi kesalahan peramalan pasar, pasar akan terlalu rendah dari yang diharapkan. Maka biaya-biaya tidak dapat tertutup sehingga perusahaan mungkin menderita kerugian.
5. Reaksi pesaing dalam pasar yang semakin kompetitif maka reaksi pesaing ini harus selalu dipantau oleh perusahaan, sehingga perusahaan dapat menentukan harga yang dapat diterima pasar dengan mendatangkan keuntungan.
6. Biaya produk dan perilaku biaya
7. Kebijakan atau peraturan yang ditentukan oleh pemerintah dan lingkungan

Menurut (Kotler&Amstrong, 2016)terdapat empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen, orang sering memilih

harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

3. Kesesuaian harga dengan manfaat Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

#### *2.1.1.3 Place/Tempat*

Lokasi sebagai kumpulan dari organisasi independen yang membuat suatu barang atau jasa menjadi tersedia. Sehingga pelanggan dapat menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa tersebut Pemilihan lokasi merupakan nilai investasi yang paling mahal, sebab lokasi bisa dikatakan menentukan ramai atau tidaknya pengunjung (Rachmawati, 2011). Lokasi merupakan faktor yang penting dalam mencapai keberhasilan sebuah perusahaan, yaitu menyangkut antara lain transportasi, lokasi, pergudangan, dan lain sebagainya. Penentuan lokasi yang tepat akan memberikan berbagai keuntungan bagi perusahaan, baik dari segi finansial maupun non finansial, keuntungan tersebut antara lain adalah :

- Pelayanan yang diberikan kepada konsumen dapat lebih memuaskan
- Kemudahan dalam memperoleh tenaga kerja yang diinginkan baik jumlah maupun kualifikasinya
- Kemudahan dalam memperoleh bahan baku atau bahan penolong dalam jumlah yang diinginkan secara terus menerus
- Kemudahan untuk memperluas lokasi usaha

- Kemudahan untuk mendistribusikan barang
- Kemudahan untuk memberikan informasi berupa brosur

Menurut Tjiptono (2014: 159), bahwa terdapat beberapa indikator yang dapat diukur untuk menentuka lokasi yaitu sebagai berikut:

1. Akses, yaitu lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
2. Tempat parkir yang luas, nyaman dan aman.
3. Lalu lintas menyangkut kepadatan seperti orang yang lalu-lalang.
4. Visibilitas yaitu lokasi yang dapat dilihat dengan jelas pada jarak pandang normal.

#### 2.1.1.4 Promosi/Promosi

Promosi berasal dari kata promote dalam bahasa Inggris yang diartikan sebagai mengembangkan atau meningkatkan. Promosi merupakan salah satu komponen dari bauran pemasaran (marketing mix). Fungsi promosi dalam bauran pemasaran adalah untuk mencapai berbagai tujuan komunikasi dengan konsumen. Promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya menurut (Kotler dan Keller 2016:47).

Promosi merupakan suatu kegiatan atau aktivitas yang dilakukan untuk membujuk dan menjelaskan manfaat dari suatu produk agar konsumen tertarik untuk membeli. Promosi dilakukan perusahaan untuk menarik nasabah, bukan hanya untuk sekali datang, tetapi juga konsumen yang akan melakukan pembelian berulang (pelanggan). Tujuan dari promosi adalah meningkatkan *awareness* meningkatkan persepsi konsumen, menarik nasabah pertama, mencapai persentase yang lebih tinggi untuk nasabah yang berulang, meningkatkan penjualan pada produk tertentu atau waktu-waktu khusus, dan

mengenalkan produk baru (Rachmawati,2011). Menurut (Tjiptono,2015: 221), ada beberapa faktor penentu yang perlu dipertimbangkan dalam menetapkan promosi, yaitu:

1. Menginformasikan (*informing*), dapat berupa:

- Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru
- Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
- Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
- Menjelaskan cara kerja suatu produk
- Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan
- Meluruskan kesan yang keliru
- Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli
- Membangun citra perusahaan

2. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk:

- Membentuk pilihan merek
- Mengalihkan pilihan merek tertentu
- Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
- Mendorong pembeli untuk berbelanja saat itu juga
- Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan waraniaga (salesman)

3. Mengingat (*reminding*) terdiri atas:

- Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat
- Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan

- Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan
- Menjaga ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan

Menurut Kotler dan Armstrong (2016: 432), menyatakan bahwa terdapat beberapa indikator yang dapat diukur yaitu sebagai berikut:

1. *Advertising* (periklanan), yaitu semua bentuk presentasi dan promosi nonpersonal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan, barang atau jasa. Periklanan dianggap sebagai manajemen citra yang bertujuan menciptakan dan memelihara cipta dan makna dalam benak konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup broadcast, print, internet, outdoor dan bentuk lainnya.
2. *Sales Promotion* (promosi penjualan), yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Bentuk promosi yang digunakan mencakup discounts, coupons, displays, demonstrations, contests, sweepstakes dan events.
3. *Personal Selling* (penjualan perseorangan), yaitu presentasi personal oleh tenaga penjualan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup presentations, trade shows dan incentive programs.
4. *Public Relations* (hubungan masyarakat), yaitu membangun hubungan yang baik dengan berbagai public perusahaan agar memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta event yang tidak menguntungkan. Bentuk promosi yang

digunakan mencakup press releases, sponsorships, special events dan web pages.

5. *Direct Marketing* (penjualan langsung), yaitu hubungan langsung dengan sasaran konsumen dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang abadi dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup catalogs, telephone marketing, kiosks, internet, mobile marketing dan lainnya.

#### 2.1.2 Keputusan Pembelian

Keputusan dalam arti umum adalah “ *a decision is the selection of an option from two or more alternative choices.*” Yaitu suatu keputusan seseorang dimana memilih salah satu dari beberapa alternative pilihan yang ada

Keputusan adalah hal sesuatu yang diputuskan konsumen untuk memutuskan pilihan atas tindakan pembelian barang atau jasa. Berarti Keputusan (decision) adalah pilihan (choice), yaitu pilihan dari dua atau lebih kemungkinan. Sebagian besar keputusan berada pada satu dari dua kategori: terprogram dan tidak terprogram. Suatu keputusan dapat dibuat hanya jika ada beberapa alternatif yang dipilih. Apabila alternatif pilihan tidak ada maka tindakan yang dilakukan tanpa adanya pilihan tersebut tidak dapat dikatakan membuat keputusan (Ekadhisti, 2021) Keputusan pembelian adalah hal sesuatu yang diputuskan konsumen untuk memutuskan pilihan atas tindakan pembelian barang atau jasa atau suatu keputusan setelah melalui beberapa proses. Keputusan juga dapat diartikan sebagai proses penelusuran masalah yang berawal dari latar belakang masalah, identifikasi masalah hingga kepada terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi. Rekomendasi itulah yang selanjutnya dipakai dan digunakan sebagai pedoman basis dalam pengambilan keputusan. Indikator keputusan pembelian yang digunakan Kotler dan Armstrong (2008:289) dalam (Wangarry et al., 2018) sebagai berikut :

- a. Adanya kebutuhan suatu produk.
- b. Timbulnya keinginan suatu produk
- c. Daya beli yang dimiliki konsumen
- d. Melakukan pembelian ulang

Dalam keputusan pembelian, terdapat enam indikator keputusan yang dilakukan oleh pembeli yaitu menurut Kotler dan Keller (2016: 199):

1. *Product choice* (Pilihan produk) Nasabah dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berniat membeli sebuah produk alternative yang mereka pertimbangkan.
2. *Brand choice* (Pilihan merek) nasabah harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek yang terpercaya.
3. *Dealer choice* (Pilihan tempat penyaluran) nasabah harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap nasabah berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasan tempat dan lain sebagainya.
4. *Purchase amount* (Jumlah pembelian atau kuantitas) nasabah dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu

### 2.1.3 Tabungan Emas

Emas adalah unsur kimia dalam tabel periodik yang memiliki simbol Au (bahasa Latin: 'aurum') dan memiliki nomor atom 79, Au merupakan unsur transisi dalam sistem periodik unsur, mengkilap, kuning, berat, "malleable", dan "ductile". Emas tidak bereaksi dengan zat kimia lainnya tapi terserang oleh klorin, fluorin dan aqua regia. Logam ini banyak terdapat di nugget emas atau serbuk di bebatuan dan di deposit alluvial dan salah satu logam coinage melebur dalam bentuk cair pada suhu sekitar 1000 derajat celcius. Emas merupakan logam yang bersifat lunak dan mudah ditempa, kekerasannya berkisar antara 2,5 – 3 (skala Mohs), serta berat jenisnya tergantung pada jenis dan kandungan logam lain yang berpadu dengannya.

Emas selain digunakan sebagai perhiasan emas juga bisa digunakan sebagai standar keuangan di banyak negara. Sifat emas murni atau logam mulia yang sangat lunak menyebabkannya tidak dapat dijadikan perhiasan dan lebih cocok digunakan untuk investasi, sebaliknya, emas berwarna hanya digunakan sebagai perhiasan, bukan sebagai alat investasi. Penjualan kembali emas berwarna juga tidak mudah karena tidak semua toko bersedia membeli emas berwarna, kecuali emas kuning dan emas putih. Berdasarkan berbagai jenis emas tersebut, emas murni adalah emas yang paling menguntungkan apabila dijadikan sebagai alat investasi.

Berdasarkan Pemaparan

<https://sikapiuangmu.ojk.go.id/FrontEnd/CMS/Category/120>

Tabungan adalah simpanan uang di bank yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu. Umumnya bank akan memberikan buku tabungan yang berisi informasi seluruh transaksi yang Anda lakukan dan kartu ATM lengkap dengan nomor pribadi (PIN). Berdasarkan pemaparan <https://www.pegadaian.co.id/produk/tabungan-emas> tabungan emas adalah layanan penitipan saldo emas yang memudahkan masyarakat untuk investasi emas. Keuntungan investasi emas sendiri yaitu banyak

dipandang oleh para investor karena investasi emas tidak rumit serta harga emas yang stabil atau meningkat secara perlahan. Emas dianggap sebagai asset yang bernilai tinggi di seluruh dunia, hal ini dikarenakan emas sumber daya yang langka sehingga memiliki supply yang terbatas bahkan suatu saat akan habis. Emas batangan merupakan salah satu jenis emas yang bisa dijadikan sebagai investasi, hal ini dikarenakan harga emas batangan memiliki harga jual yang stabil daripada emas perhiasan. Pada umumnya emas akan memberikan manfaat apabila dijadikan investasi dalam jangka waktu yang Panjang.

Adapun keuntungan emas yang dikutip darilaman <https://www.cimbniaga.co.id/id/inspirasi/perencanaan/investasi-emas-apa-kelebihan-jenis-investasi-ini> yaitu :

1. Investasi Emas: Nilai aset cenderung stabil

Keuntungan investasi emas pertama adalah nilai aset emas yang dimiliki memiliki kecenderungan untuk tetap stabil dari waktu ke waktu. Salah satu faktor harga emas yang cenderung tetap stabil di dalam tabungan emas salah satunya karena adanya permintaan dan penawaran pada pasar yang jelas.

2. Investasi emas sebagai komoditas

Tidak hanya berperan sebagai instrumen investasi, namun juga untuk melengkapi gaya hidup seseorang. Maka, ketika transaksi emas masih terus berjalan dengan kuat, risiko harga aset emas turun dapat terbilang cukup minim.

3. Investasi Emas: Mudah dicairkan dalam bentuk uang tunai

Keuntungan lain dari investasi emas adalah mudah mencairkan atau investasi emas itu ke dalam bentuk uang tunai. Sifat investasi emas yang menyerupai tabungan konvensional, membuat dengan mudah bisa mencairkan aset yang ada di dalam investasi emas menjadi uang tunai. memiliki emas dalam bentuk fisik ataupun digital, keberadaan emas sebagai salah satu jenis

logam mulia saat ini masih diakui keabsahannya di hampir seluruh dunia. Hal tersebut juga membantu proses pencairan aset emas menjadi lebih mudah di mana saja.

4. Investasi Emas: Bebas bunga

Jika melakukan investasi lain di luar investasi emas, Kita akan menyadari saat ingin melakukan likuidasi aset, nilai yang kita terima cenderung memiliki selisih cukup signifikan dari nilai aset yang dimiliki karena adanya bunga.

5. Investasi emas: Bersifat seperti dana darurat

Sama halnya dengan menabung secara konvensional, Kita bisa menganggap tabungan emas sebagai sumber dana darurat. Dengan rutin menabung emas sebagai salah satu bentuk investasi, semakin besar juga kemungkinan dalam memperkuat finansial. Dengan nilai aset yang cenderung stabil dan kemudahan dalam mengonversikan emas ke dalam bentuk uang tunai, Kita bisa membuat tabungan emas yang dimiliki sebagai salah satu sumber darurat atau mungkin persiapan dana pensiun.

6. Investasi Emas: Melindungi Nilai Kekayaan

Dengan kecenderungan nilainya yang meningkat dari tahun ke tahun, maka emas sangat cocok bila disebut sebagai investasi yang paling mampu melindungi nilai kekayaan seseorang. Perlindungan investasi emas terhadap kekayaan seseorang dapat dicerminkan dari harganya yang selalu stabil dan cenderung mengalami kenaikan, sehingga ketika dijual kembali, pemegang investasi emas cenderung mendapatkan hasil balik yang lebih tinggi.

Berikut adalah biaya-biaya produk tabungan emas :

- Biaya pembukaan rekening Tabungan Emas Pegadaian di kantor cabang atau agen: Rp 10.000 (gratis jika di aplikasi Pegadaian Digital).

- Biaya penitipan emas per tahun: Rp 30.000 (bebas biaya penitipan untuk 1 tahun pertama jika di aplikasi Pegadaian Digital).
- Biaya transfer emas ke rekening lain melalui outlet Pegadaian: Rp 2.000 per transaksi
- Biaya transfer emas ke rekening lain melalui aplikasi Pegadaian Digital: Rp 2.000 per transaksi.
- Biaya pencetakan rekening koran tabungan emas di outlet Pegadaian: Rp 2.000 per lembar
- Biaya penggantian buku tabungan emas yang hilang atau rusak di outlet Pegadaian: Rp 10.000 per buku
- Biaya penitipan emas per tahun dibayar di muka: Rp 30.000 per rekening
- Biaya penutupan rekening tabungan emas di outlet Pegadaian: Rp 30.000 per rekening

Nasabah akan mendapatkan buku tabungan seperti halnya tabungan pada umumnya. Perbedaan buku Tabungan Emas dengan buku tabungan pada umumnya terletak pada saldo buku. Saldo buku Tabungan Emas bukanlah berupa uang dalam mata uang Rupiah, melainkan berupa gram emas. Nasabah dapat mencetak logam mulianya maupun mengambil uang yang telah disetorkan jika sedang dalam kebutuhan mendesak. Pencetakan logam mulia dapat dilakukan apabila saldo logam mulia telah mencapai 1 gram. Pencairan tabungan berupa uang dapat dilakukan apabila saldo logam mulia telah mencapai 1 gram. Nasabah yang hendak mencetak logam mulia harus menghubungi Pegadaian terlebih dahulu karena proses pencetakan memakan waktu sampai satu bulan. Proses pencetakan ini menyebabkan nasabah tidak dapat langsung mengambil logam mulianya tanpa konfirmasi kepada pihak Pegadaian. Nasabah juga harus membayar biaya pencetakan logam mulia sesuai dengan ketentuan yang telah diatur oleh Pegadaian

### 2.1.3.1 *Prosedur dan Biaya Menggunakan Tabungan Emas Pegadaian*

Berdasarkan pemaparan

[https://www.pegadaian.co.id/produk/tabungan-emas#:~:text=Anda%20cukup%20datang%20ke%20outlet,diri%20\(KTP%2FPaspor\)](https://www.pegadaian.co.id/produk/tabungan-emas#:~:text=Anda%20cukup%20datang%20ke%20outlet,diri%20(KTP%2FPaspor)) ada beberapa proses untuk menggunakan tabungan emas

pegadaian sebagai berikut :

1. Memiliki identitas yang masih berlaku (KTP/Paspor)
2. Mengisi formulir pembukaan Rekening Tabungan Emas
3. Top-up saldo 0,01 gram emas di outlet pegadaian, atau melalui agen pegadaian, dan fasilitas auto debet dengan uang tunai minimal Rp 50.000,
4. Bentuk fisik emas bisa anda cetak dengan berat minimal 1 gram dengan tabungan emas, anda pun semakin senang bisa menabung emas dengan aman.

**Tabel 2.1****Biaya Pembukaan Tabungan Emas**

Channel	Biaya Pembukaan Rekening	Biaya Fasilitas Penitipan Emas (per satu tahun)	Pembelian Saldo Emas	Biaya Transaksi
Outlet Pegadaian	Rp 10.000,-	Rp 30.000,-	0,01 Gram	-
Pegadaian Digital	Rp 0,-	Rp 0,- (free biaya penitipan 1 tahun pertama)	Rp 50.000,-	-
Pegadaian Syariah Digital	Rp 0,-	Rp 30.000,-	Rp 70.000,-	-
Agen Pegadaian	Rp 10.000,-	Rp 30.000,-	Rp 57.500,-	Rp 2.500,-

**Tabel 2.2****Biaya Transaksi Tabungan Emas**

Transaksi	Biaya (Rupiah)	Keterangan
Transfer emas ke rekening lain	Rp 2.000,- /transaksi	Melalui Outlet Pegadaian
Transfer emas ke rekening lain	Rp 0,-	Melalui Pegadaian Digital

Pencetakkan rekening koran Tabungan Emas	Rp 2.000,-/lembar	Di Outlet Pegadaian
Penggantian buku Tabungan Emas yang hilang atau rusak	Rp 10.000,-/buku	Di Outlet Pegadaian
Penitipan emas per tahun dibayar di muka	Rp 30.000,- /rekening	-
Penutupan rekening	Rp 30.000,- /rekening	Di Outlet Pegadaian

#### 2.1.4 Pegadaian *Digital Service*

Pegadaian *Digital Service* adalah layanan digital dari PT Pegadaian dalam bentuk aplikasi atau web yang diluncurkan pada tanggal 01 April 2018 yang bertujuan untuk memudahkan nasabah bertransaksi dengan mudah. Aplikasi ini juga mempunyai berbagai fasilitas seperti mulai dari transaksi Gadai, Tabungan Emas, hingga pengajuan Pinjaman Usaha dan Pembiayaan Porsi Haji yang bisa dilakukan melalui smartphone. Melalui aplikasi tersebut masyarakat dapat melakukan pengajuan kredit mudah dan cepat di rumah, dimanapun, dan nantinya tim mikro bisa jemput dan memproses. Keunggulan dari Pegadaian *Digital Service* ini adalah dari segi kecepatannya nasabah mendapatkan pelayanan setara dengan yang diberikan oleh pelayanan di outlet Pegadaian (Olivia,2020)

Dengan aplikasi pegadaian, nasabah tidak perlu datang ke outlet untuk melakukan pembayaran cukup hanya lewat aplikasi saja kemudian dibayarkan sesuai bank yang sudah ditentukan oleh Pegadaian atau melalui ATM. Cara Registrasi Pada Aplikasi Pegadaian *Digital Service* Berikut tahapan-tahapan dalam registrasi Pegadaian *Digital Service*:

1. Download aplikasinya pada Play Store atau Google Play. Lalu masukkan kata kunci "Pegadaian Digital" .
2. Setelah berhasil mendownload aplikasinya, kemudian jalankan aplikasinya.
3. Lewati saja, maka akan tampil halaman registrasi
4. Klik "Registrasi", kemudian akan tampil halaman di mana kita harus memasukkan nama dan nomor Handphone (Nama harus sesuai dengan KTP, Nomor hp harus aktif karena akan digunakan untuk menerima notifikasi kode OTP).

5. Setelah mengisi Nama dan Nomor Handphone, kemudian klik "Selanjutnya", kemudian akan tampil halaman di mana kita harus mengisi kode OTP yang dikirimkan ke nomor handphone yang kita daftarkan sebelumnya.
6. Kemudian klik "Selanjutnya" dan akan tampil halaman di mana kita harus mengisi alamat email
7. Setelah mengisi alamat email, kemudian klik "Selanjutnya", akan tampil halaman di mana kita harus memasukkan *password*, . (*Password* ini nanti yang akan digunakan untuk *login*).
8. Setelah selesai memasukkan *password* kemudian klik "Selesai" dan dengan demikian proses registrasi telah berhasil. Jika berhasil, maka akan muncul halaman .
9. Lakukan Verifikasi Email dengan cara mengklik pesan masuk yg ada di email yg kita daftarkan sebelumnya. Email yang belum terverifikasi ditandai dengan adanya pesan . Namun walaupun kita tidak melakukan verifikasi email, kita sudah bisa menggunakan *Digital Services and Financial Transaction* aplikasi PDS ini.
10. Setelah alamat email terverifikasi, lakukan pengisian "Data Nasabah" dengan cara mengklik menu "Pengaturan". Lalu isi dengan lengkap & benar sesuai KTP. Setelah itu mintalah nomor CIF kepada pegawai Pegadaian.
11. Setelah melakukan tahapan registrasi diatas, maka aplikasi Pegadaian *Digital Service* sudah dapat digunakan.

Aplikasi Pegadaian Digital Service mempermudah nasabah dapat melakukan berbagai macam transaksi, melakukan pengajuan pinjaman, melihat semua cabang dari Pegadaian di seluruh

Indonesia, mengetahui pembaruan harga jual atau beli emas untuk setiap harinya, dan masih banyak lagi. Selain itu, prosesnya pun mudah. Pada aplikasi Pegadaian Digital Service ini terdapat beberapa fitur yang tersedia, yaitu fitur Emas, Gadai, Pembiayaan, Pembayaran dan Top Up, Cicil Emas, dan Cabang Pegadaian (P.Putri&Supriadi,2022). Masing-masing dari fitur tersebut mempunyai beberapa layanan yang dapat mempermudah nasabah dalam melakukan berbagai macam proses atau transaksi. Pegadaian Digital memiliki beberapa fitur, antara lain:

1. Emas (Beli Emas, Jual Emas, Transfer Emas, Cetak Emas, Daftar Rekening, Info Harga dan Gadai Tabungan Emas)
2. Gadai (*Booking Service*, Gadai Tabungan Emas, Gadai Efek)
3. Pembiayaan (Pembiayaan Multiguna, Pembiayaan Ibadah Haji)
4. Pembayaran dan Top Up (Beli Tabungan Emas, Bayar Gadai, Bayar Angsuran, Pembelian Pulsa, PLN, PDAM, Telkom).

Untuk melakukan transaksi pembayaran dapat menggunakan G-Cash. G-cash merupakan akun virtual untuk melakukan transaksi secara digital tanpa perlu memiliki rekening bank. Selain menggunakan G-Cash, nasabah dapat menggunakan rekening bank lain untuk melakukan transaksi.

## **2.2 Penelitian Terdahulu**

Adapun penelitian tentang nilai perusahaan yang sudah banyak dilakukan oleh beberapa peneliti antara lain :

1. Doni Marlius,(2015)

Judul penelitian yang dilakukan adalah “Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Minat Nasabah Dalam Menabung Pada Bank Nagari Cabang Muaralabuh”. Penelitian yang dilakukan oleh Doni Marlius(2015) bertujuan untuk

mengetahui pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap minat nasabah dalam menabung pada Bank Nagari Cabang Muaralabuh.

2. Alfia Qorizah (2019)

Judul penelitian yang dilakukan adalah “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Mengambil KPR Syariah Bank Jatim Syariah Surabaya”. Penelitian yang dilakukan oleh Alfia Qorizah bertujuan mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan nasabah mengambil kpr syariah bank jatim syariah surabaya

3. Mega Christine Wangko (2013)

Judul penelitian yang dilakukan adalah “Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Panther Pada Pt Astra Internasional – Izuzu Manado”. Penelitian yang dilakukan oleh Mega Christine Wangko bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Panther Pada Pt Astra Internasional – Izuzu Manado

4. Maria Ulfah (2016)

Judul penelitian yang dilakukan adalah “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Emas Pada PT. Pegadaian (Persero) CPS Kebun Bunga Banjarmasin”. Penelitian yang dilakukan oleh Maria Ulfah bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Menggunakan produk tabungan emas pada PT. Pegadaian (Persero) CPS Kebun Bunga Banjarmasin.

5. Calvin L.Wangarry,Altje Tumbel,Merlyn M. Karuntu (2018)

Judul penelitian yang dilakukan adalah “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Di Pt. Hasjrat Abadi Ranotana” Penelitian yang

dilakukan oleh Calvin L.Wangarry,Altje Tumbel,Merlyn M. Karuntu bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Di Pt. Hasjrat Abadi Ranotana.

6. Agnesia Senobaan (2022)

Judul penelitian yang dilakukan adalah “Pengaruh Tabungan Emas Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Jasa Pegadaian”. Penelitian yang dilakukan oleh Agnesia Senobaan bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Tabungan Emas Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Jasa Pegadaian.

**Tabel 2.3**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti (Tahun)	Judul	Variabel	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	Doni Marlius (2015)	Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Minat Nasabah Dalam Menabung Pada Bank Nagari Cabang Muaralabuh	-Bauran Pemasaran -Minat Nasabah	-Uji Analisis Korelasi -Teknik Analisis Regresi Berganda	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa adanya hubungan yang kurang kuat Produk,Harga,Temp at,promosi terhadap minat nasabah dalam menabung pada Bank Nagari cabang Muaralabuh
2	Alfia Qorizah (2019)	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Mengambil KPR Syariah Bank Jatim Syariah Surabaya	-Bauran Pemasaran -Keputusan Nasabah	-Uji Kualitas Data -Uji Normalitas -Uji Heteroskedastisitas -Uji Multikolinearitas -Uji Regresi Liniar Berganda -Uji T(Parsial)	Hasil Penelitian Menunjukkan bahwa secara parsial variabel bauran pemasaran yang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk KPR Syariah di Bank Jatim Syariah Cabang Surabaya, secara simultan semua variabel bauran pemasaran yang terdiri dari

					<p>produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, bukti fisik, janji, dan sabar berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk KPR Syariah di Bank Jatim Syariah Cabang Surabaya</p>
3.	Mega Christine Wangko (2013)	<p>Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Panther Pada Pt Astra Internasional – Izuzu Manado</p>	<p>-Stratergi Bauran Pemasaran -Keputusan Pembelian</p>	<p>- Uji Validitas - Uji Realibitas -Uji Normalitas -Uji Multikolinearitas -Uji Heteroskedastisit as -Uji Parsial</p>	<p>Hasil Penelitian menunjukkan bahwa secara simultan dan persial produk,harga, tempat dan promosi berpengaruh terhadap keputusan Pembelian. Hipotesis yang menyatakan produk, harga, tempat dan promosi secara simultan dan persial berpengaruh terhadap keputusan</p>

					Pembelian dapat diterima
4.	Maria Ulfah (2016)	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Emas Pada PT. Pegadaian (Persero) CPS Kebun Bunga Banjarmasin	-Bauran Pemasaran -Minat Nasabah	-Uji Validitas & Uji Realibilitas - Uji asumsi Klasik - Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa semua variabel dalam bauran pemasaran berpengaruh secara simultan terhadap minat nasabah
5.	Calvin L. Wangarry, Altje Tumbel, Merlyn M. Karuntu (2018)	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Di Pt. Hasjrat Abadi Ranotana	-Bauran Pemasaran -Keputusan Pembelian	-Uji Validitas -Uji Realibilitas -Uji Asumsi Klasik -Uji Normalitas -Uji Multikolinieritas -Uji Heteroskedastisitas -Uji Regresi Berganda	Hasil Penelitian menunjukkan variabel bebas (Bauran pemasaran) berpengaruh positif terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian)

6	Agnesia Senobaan (2022)	Pengaruh Tabungan Emas Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Jasa Pegadaian	-Tabungan Emas -Keputusan Nasabah	-Uji Validitas -Uji Realibilitas -Uji Asumsi Klasik -Uji Normalitas -Uji Multikolinieritas -Uji Heteroskedastisitas -Uji Regresi Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk tabungan emas sangat berpengaruh terhadap keputusan nasabah. Hal ini dilihat bahwa semua hasil uji yang telah dilakukan semua memberikan nilai yang signifikan dan dapat di lihat juga bahwa hasil dari uji regresi dengan menggunakan skala ordinal nilai signifikansinya $(sig) (0,000) < (\alpha) 0,05$ sedangkan dengan menggunakan skala interval nilai signifikansi $(sig) (0,001) < (\alpha) 0,05$ , dari kedua skala yang telah digunakan semua
---	-------------------------	--	--------------------------------------	---	--

					memberikan nilai yang signifikan.
--	--	--	--	--	-----------------------------------

### 2.3 Kerangka Konseptual Masalah

Menjadi Nasabah di suatu Lembaga keuangan, masyarakat perlu memperhatikan akan memperhatikan dari berbagai aspek, diantaranya dari aspek kualitas produk, aspek kenyamanan, aspek pelayanan berupa kemudahan, serta keamanan dalam melakukan transaksi dan lain-lain. Peran promosi yang dilakukan dengan berbagai tawaran menarik tentu saja menjadi salah satu faktor ketertarikan bagi nasabah sehingga berminat menjadi nasabah di sebuah Lembaga keuangan.

Dalam penelitian ini, terdapat empat variabel yang dianggap memiliki pengaruh. Variabel bebas yang disebut juga variabel X yaitu bauran pemasaran yang terdiri dari produk (X1), harga (X2), tempat (X3), dan promosi (X4) dan variabel terikat atau yang juga disebut variabel Y adalah minat nasabah. Penelitian ini bertujuan mengkaji permasalahan tentang bagaimana pengaruh bauran pemasaran terhadap minat nasabah menggunakan produk tabungan emas melalui Pegadaian *Digital Service* pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Singosari baik secara parsial maupun simultan. Untuk itu, penulis menggunakan Teknik analisis faktor, dimana faktor-faktor yang dianalisis yaitu :

1. Produk

Minat seseorang dalam menggunakan atau membeli suatu produk dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap bagaimana kualitas produk tersebut dan bagaimana prinsip operasionalnya.

2. Harga

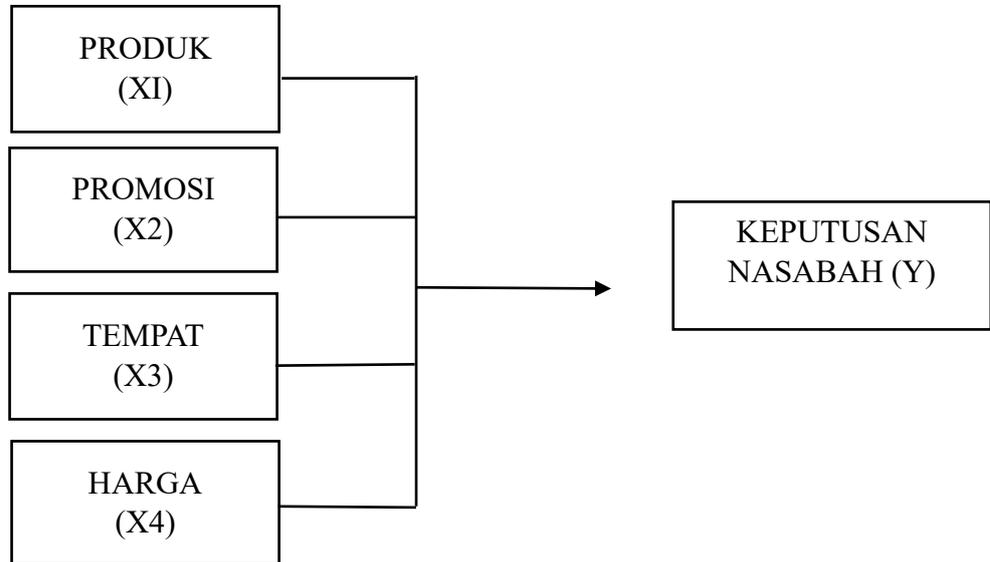
Salah satu faktor penentu keputusan konsumen dalam membeli atau menggunakan suatu produk.

3. Tempat

Keberadaan sebuah perusahaan yang terletak strategis tentu akan memudahkan konsumen.

4. Promosi

Informasi yang diterima dari konsumen mengenai sebuah produk melalui berbagai media promosi ataupun iklan mempengaruhi keputusan konsumen



Gambar2 1 Kerangka Konseptual

## 2.4 Pengembangan Hipotesis

Hipotesa penelitian adalah jawaban sementara terhadap pertanyaan penelitian. Jika kita melakukan penelitian, maka kita akan dihadapkan pada hipotesa penelitian, terutama dalam penelitian kuantitatif. Hipotesa penelitian dibuat oleh peneliti sebagai acuan dalam menentukan langkah selanjutnya yang harus dilakukan untuk membuat kesimpulan-kesimpulan penelitian. Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka hipotesis uji yang digunakan dalam penelitian yang digunakan dalam penelitian adalah:

H1: Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara produk dengan keputusan nasabah dalam menabung emas melalui pegadaian *digital service* pada PT Pegadaian Cabang Singosari

H2:.. Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi dengan keputusan nasabah dalam menabung emas melalui pegadaian *digital service* pada PT Pegadaian Cabang Singosari

H3: Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara tempat/lokasi dengan keputusan nasabah dalam menabung emas melalui pegadaian *digital service* pada PT Pegadaian Cabang Singosari

H4: Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara harga dengan keputusan nasabah dalam menabung emas melalui pegadaian *digital service* pada PT Pegadaian Cabang Singosari

