

SKRIPSI

**PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK ARRUM HAJI PT PEGADAIAN UPC SEI JERING**

Disusun dan diajukan untuk memenuhi persyaratan memperoleh Gelar Sarjana

Ekonomi (SE)



DISUSUN OLEH :

ALKIDAH

NPM : 210314003

PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH

FAKULTAS ILMU PENDIDIKAN DAN SAINS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM KUANTAN SINGINGI

TELUK KUANTAN

2025

LEMBAR PERSETUJUAN
UJIAN SKRIPSI
PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK ARRUM HAJI PT PEGADAIAN UPC SEI
JERING

Disusun dan diajukan oleh:

ALKIDAH
NPM.210314003

Telah diperiksa dan disetujui oleh komisi pembimbing
Untuk diujikan dan Dihadapkan Dewan Sidang Ujian Skripsi

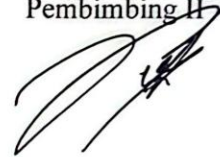
Teluk Kuantan, 26 Agustus 2025

Pembimbing I



Dian Meliza, S.HI., M.A
NIDN. 1019038401

Pembimbing II



Redian Mulyadita, S.E., M.Ak
NIDN. 1011089301

Mengetahui,

Ketua Program Studi Perbankan Syariah
Fakultas Ilmu Pendidikan dan Sains Islam
Universitas Islam Kuantan Singingi



Meri Yulfani, SE.Sy., ME.Sy
NIDN. 1004079103

**LEMBAR PENGESAHAN
SKRIPSI**

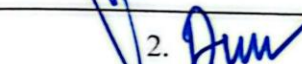
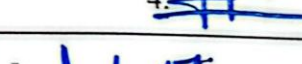
**PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ARRUM HAJI PT
PEGADAIAN UPC SEI JERING**

Disusun dan diajukan oleh:

ALKIDAH
NPM. 210314003

Telah dipertahankan dalam sidang Ujian
Skripsi Pada tanggal 12 September 2025
dan dinyatakan memenuhi syarat

Menyetujui
Dewan Sidang Ujian Skripsi

No	Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Bustanur, S.Ag.,M.Us	Ketua	1. 
2	Dian Meliza, S.HI., MA	Pembimbing I	2. 
3	Redian Mulyadita,S.E., M.Ak	Pembimbing II	3. 
4	H. Fitrianto, S.Ag., M.Sh	Penguji I	4. 
5	Meri Yuliani,SE.Sy.,ME.Sy	Penguji II	5. 

Mengetahui

Dekan
Fakultas Ilmu Pendidikan dan Sains Islam


Bustanur, S.Ag.,M.Us
NIDN. 2120067501

Ketua
Program Studi Perbankan Syariah


Meri Yuliani, SE.Sy.,ME.Sy
NIDN. 1004079103

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Alkidah
NPM : 210314003
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ilmu Pendidikan Dan Sains Islam
Judul Skripsi : Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian
Produk Arrum Haji PT Pegadaian UPC Sei Jering

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari ternyata didalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur plagiat, maka gelar sarjana (S.E) yang telah saya peroleh bersedia untuk dibatalkan.

demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya tanpa adanya paksaan dari pihak manapun.

Teluk Kuantan, 19 Agustus 2025

Yang Membuat Pernyataan



Alkidah

210314003

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti haturkan kepada Allah SWT atas berkat dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Sholawat beserta salam tidak lupa pula peneliti ucapkan untuk Nabi Muhammad SAW, yang menjadi suri tauladan dalam setiap langkah dan tindakan kita sebagai seorang muslim. Skripsi ini merupakan tugas akhir untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S. E) pada Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ilmu Pendidikan dan Sains Islam Universitas Islam Kuantan Singingi. Peneliti mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu terselesaikannya skripsi ini. Untuk itu peneliti mengucapkan rasa terima kasih yang amat besar kepada:

1. Ibu Dr. Ikrima Mailani, S.Pd.I., M.Pd.I selaku Rektor Universitas Islam Kuantan Singingi, atas kesempatan yang telah diberikan kepada peneliti untuk mengikuti perkuliahan di Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ilmu Pendidikan Dan Sains Islam Universitas Islam Kuantan Singingi.
2. Bapak Bustanur, S.Ag., M.Us selaku dekan Fakultas Ilmu Pendidikan dan Sains Islam Universitas Islam Kuantan Singingi.
3. Ibu Meri Yuliani, SE.Sy., ME.Sy selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ilmu Pendidikan Dan Sains Islam Universitas Islam Kuantan Singing

4. Ibu Dian Meliza,S.Hi.,MA selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan pengarahan, bimbingan, saran serta dorongan yang sangat berarti kepada penulis dalam menyusun skripsi ini.
5. Bapak Redian Mulyadita,SE.,M.Ak selaku pembimbing II yang telah memberikan saran, dan memotivasi kepada penulis dalam menyusun skripsi ini.
6. Kepada tim penguji yang telah memberikan kritik dan saran sehingga skripsi ini menjadi lebih baik.
7. Seluruh Dosen dan Staf Fakultas Ilmu Pendidikan Dan Sains Islam Universitas Islam Kuantan Singingi yang telah mendidik peneliti selama menjadi mahasiswi.
8. Ibu Bella Use Putricha selaku pengelola unit dan seluruh karyawan yang telah banyak membantu penulis dalam mendapatkan data, informasi, dan memberikan izin untuk melakukan penelitian bagi penulis.
9. Teristimewa ucapan terima kasih kepada kedua orang tuaku tercinta ayahanda Ishak dan Ibunda Dasmawati yang telah mendidik dan membesarkan penulis dengan penuh kasih sayang, penuh cinta, semoga penulis mampu menjadi apa yang mereka harapkan.
10. Teristimewa untuk keluarga tercinta yang telah memberikan dukungan, semangat do'a serta pengorbanan yang tiada henti,dan juga kasih sayang kepada peneliti.
11. Terimakasih kepada seseorang yang istimewa yang memberikan dukungan tanpa henti,kesabaran dan pengetiannya kepada penulias selama proses penyelesaian skripsi ini.

12. Teristimewa untuk teman-teman yang sudah penulis anggap seperti saudara Nisa Aulia Sari, Sisri Melani, dan seluruh teman-teman yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang menjadi tempat cerita, keluh kesah, dan tempat bertukar pikiran. Terima kasih atas motivasinya selama ini, bahu membahu dan saling membantu satu sama lain, terimakasih atas persahabatan kita, senda gurau yang sangat menghibur dikala bersama. Seluruh teman-teman kampusku dan yang lainnya semoga perjuangan kita ini tidak sia-sia dan pasti akan kita rasakan manfaatnya dikemudian hari. Semoga kita menjadi orang yang sukses dan berbakti kepada negara, bangsa dan agama khususnya Perbankan Syariah angkatan 2021.

Skripsi ini masih jauh dari kata sempurna walaupun telah menerima bantuan dari berbagai pihak. Apabila terdapat kesalahan-kesalahan dalam skripsi ini sepenuhnya menjadi tanggung jawab peneliti, bukan para pemberi bantuan. Kritik dan saran yang membangun akan menyempurnakan skripsi ini. Akhir kata penulis mengucapkan alhamdulillah. Semoga bantuan dan doa yang telah diberikan mendapat balasan dari Allah SWT. Semoga Skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi penulis dan pembacanya.

Teluk Kuantan, 13 Agustus 2025

Peneliti

Alkidah
210314003

ABSTRAK

PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ARRUM HAJI PT PEGADAIAN UPC SEI JERING

Alkidah
Dian Meliza
Redian Mulyadita

Arrum Haji merupakan produk titipan dari pegadaian Pekanbaru yang di pasarkan oleh pegadaian UPC Sei Jering. Produk Arrum Haji adalah produk pegadaian untuk nasabah bisa memperoleh porsi haji dengan jaminan emas 3,5 gram. Pada pegadaian UPC Sei Jering nasabah yang mengambil produk Arrum Haji dari tahun 2017-2025 hanya berjumlah 15 orang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana komunikasi pemasaran yang dilakukan PT Pegadaian UPC Sei Jering dalam mempromosikan produk Arrum Haji dan pengaruh komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian produk Arrum Haji PT Pegadaian UPC Sei Jering. Populasi pada penelitian ini adalah nasabah yang menggunakan produk Arrum Haji yaitu 15 orang, seluruh populasi dijadikan sampel dengan menggunakan sampling jenuh. Teknik pengumpulan data adalah observasi, wawancara, kuesioner dan dokumentasi.

Hasil penelitian bagaimana komunikasi pemasaran yang dilakukan PT Pegadaian UPC Sei Jering dalam mempromosikan produk Arrum haji, yaitu Periklanan dinilai cukup efektif dengan skor tertinggi 4,39 (kategori sangat baik), Promosi penjualan skor tertinggi 3,93 (kategori baik), Penjualan perorangan skor tertinggi 4,39 (kategori sangat baik), Hubungan masyarakat skor tertinggi 3,93 (kategori baik) dan Pemasaran langsung skor tertinggi 4,13 (kategori baik). Secara keseluruhan, komunikasi pemasaran PT Pegadaian UPC Sei Jering dengan variabel 4,019 (kategori baik).

Selanjutnya, untuk mengetahui pengaruh komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian produk Arrum Haji PT Pegadaian UPC Si Jering, ditunjukkan oleh t hitung sebesar $4,367 > t$ tabel sebesar $2,160$ dengan nilai signifikan sebesar $0,001 < 0,05$ dan nilai koefisien sebesar $0,563$. dengan demikian disimpulkan bahwa H_1 diterima. yang menunjukkan komunikasi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Arrum Haji PT Pegadaian UPC Sei Jering. Signifikan antara variabel komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian dengan tingkat pengaruh sebesar $56,3\%$ sisanya $43,7\%$ dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

kata kunci : komunikasi pemasaran, keputusan pembelian

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF MARKETING COMMUNICATION ON PURCHASING DECISIONS OF ARRUM HAJI PRODUCT AT PT PEGADAIAN UPC SEI JERING

**Alkidah
Dian Meliza
Redian Mulyadita**

Arrum Haji is a product entrusted from Pegadaian Pekanbaru and marketed by Pegadaian UPC Sei Jering. Arrum Haji is a Pegadaian product that allows customers to obtain a hajj quota with collateral of 3.5 grams of gold. At Pegadaian UPC Sei Jering, the number of customers who have taken the Arrum Haji product from 2017 to 2025 is only 15 people. This study aims to determine how marketing communication is carried out by PT Pegadaian UPC Sei Jering in promoting the Arrum Haji product and the influence of marketing communication on purchasing decisions for the Arrum Haji product at PT Pegadaian UPC Sei Jering. The population in this study consists of customers who use the Arrum Haji product, namely 15 people, with the entire population taken as the sample using saturated sampling. Data collection techniques include observation, interviews, questionnaires, and documentation.

The research results regarding how PT Pegadaian UPC Sei Jering implements marketing communication in promoting the Arrum Haji product are as follows: Advertising was considered quite effective with the highest score of 4.39 (very good category), Sales promotion scored 3.93 (good category), Personal selling scored 4.39 (very good category), Public relations scored 3.93 (good category), and Direct marketing scored 4.13 (good category). Overall, the marketing communication of PT Pegadaian UPC Sei Jering obtained a score of 4.019 (good category).

Furthermore, to determine the influence of marketing communication on purchasing decisions for the Arrum Haji product at PT Pegadaian UPC Sei Jering, it is shown by the t-count of $4.367 > t\text{-table of } 2.160$ with a significance value of $0.001 < 0.05$ and a coefficient value of 0.563. Thus, it is concluded that H1 is accepted, indicating that marketing communication has a significant influence on purchasing decisions for the Arrum Haji product at PT Pegadaian UPC Sei Jering. The significance between marketing communication variables and purchasing decisions shows an influence level of 56.3%, while the remaining 43.7% is influenced by other variables not examined in this study.

Keywords: marketing communication, purchasing decision.

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
ABSTRAK	iv
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Permasalahan.....	6
1.2.1. Identifikasi Masalah	6
1.2.2. Batasan Masalah.....	7
1.2.3. Rumusan Masalah	7
1.3. Tujuan Penelitian.....	7
1.4. Manfaat Penelitian.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1. Landasan Teori.....	9
2.1.1. Pengertian komunikasi pemasaran.....	9
2.1.2. Keputusan Pembelian.....	25
2.1.3. Pengertian pegadaian	30
2.1.4. Pengertian Arrum Haji	31
2.2. Definisi Operasional	33
2.2.1. Pengembangan Hipotesis	35
2.3. Penelitian Relevan	36
2.4. Kerangka Pemikiran	37

BAB III METODE PENELITIAN	38
3.1. Rancangan Penelitian	38
3.2. Tempat Dan Waktu Penelitian	38
3.3. Pulasi Dan Sampel.....	38
3.3.1. Populasi	38
3.3.2. Sampel.....	39
3.4. Jenis Dan Sumber Data	40
3.4.1. Jenis Data	40
3.4.2. Sumber Data.....	40
3.5. Teknik Pengumpulan Data	41
3.6. Instrumen Penelitian.....	42
3.7. Teknik Analisis Data	43
3.7.1. Analisis data Deskriptif kuantitatif	43
3.7.2. Statistik Deskriptif	44
3.7.3. Uji Kualitas Data.....	44
3.7.4. Uji Asumsi Klasik.....	45
3.7.5. Uji Hipotesis	47
2. Uji Koefisien Determinasi (R^2)	48
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN Error! Bookmark not defined.	
4.1. Deskripsi Objek Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
4.1.1. Gambaran Umum Pt Pegadian Upc Sei Jering	Error! Bookmark not defined.
4.1.2. Visi PT Pegadian.....	Error! Bookmark not defined.
4.1.3. Misi PT Pegadian	Error! Bookmark not defined.
4.1.4. Logo PT Pegadian	Error! Bookmark not defined.
4.1.5. Struktur Organisasi	Error! Bookmark not defined.

4.1.6.	Pelaksanaan Kegiatan Di PT Pegadaian UPC Sei Jering.....	Error! Bookmark not defined.
4.2.	Penyajian Dan Analisis Data	Error! Bookmark not defined.
4.2.1.	Komunikasi pemasaran yang dilakukan PT Pegadaian UPC Sei Jering	Error! Bookmark not defined.
4.2.2	Deskripsi Data.....	Error! Bookmark not defined.
4.2.3.	Karakteristik Responden	Error! Bookmark not defined.
4.2.4.	Analisis Deskriptif Variabel Penelitian...	Error! Bookmark not defined.
4.2.5.	Uji Kualitas Data.....	Error! Bookmark not defined.
4.2.6.	Uji Asumsi Klasik	Error! Bookmark not defined.
4.2.7.	Analisis Regresi Sederhana.....	Error! Bookmark not defined.
4.2.8.	Pengujian Hipotesis.....	Error! Bookmark not defined.
4.2.9.	Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	Error! Bookmark not defined.
4.2.10.	Pembahasan Hasil Penelitian	Error! Bookmark not defined.
BAB V	PENUTUP	49
5.1.	Kesimpulan.....	49
5.2.	Saran	90
DAFTAR PUSTAKA		52

DAFTAR TABEL

Tabel 1 1 Jumlah nasabah produk arrum haji PT pegadain UPC Sei Jering	5
Tabel 2 1 Definisi Operasional	34
Tabel 2 2 Tinjauan Atas Penelitian Terdahulu.....	36
Tabel 4 1 Rincian Penyebaran Kuesioner	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4 5 Tanggapan Responden Terhadap Komunikasi Pemasaran (X).....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4 6 Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian Produk Arrum Haji	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4 7 Uji Validitas	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4 8 Hasil Uji Reliabilitas	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4 9 Koefisien Regresi Sederhana	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4 10 Hasil Uji Parsial (Uji T)	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4 11 Hasil Uji Determinasi (Uji R)	Error! Bookmark not defined.

DAFTAR GAMBAR

Gambar2 1kerangka pemikiran	37
Gambar4 1 Logo PT Pegadaian Error! Bookmark not defined.	
Gambar4 2 Struktur Organisasi PT Pegadaian UPC Sei Jering Error! Bookmark not defined.	
Gambar4 3 Grafik Hisrogram	Error! Bookmark not defined.
Gambar4 4 Grafik Normal P-Plot	76
Gambar4 5 Uji Heteroskedastisitas	Error! Bookmark not defined.

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Keputusan Penelitian.....	92
Lampiran 2 Surat Balasan Izin Penelitian.....	93
Lampiran 3 Kuesioner penelitian.....	94
Lampiran 4 Tabulasi Data.....	99
Lampiran 5 Uji Kualitas Data	100
Lampiran 6 Uji Asumsi Klasik	106
Lampiran 7 pengujian hipotesis	107
Lampiran 8 Tabel	108
Lampiran 9 Kartu Bimbingan	100
Lampiran 10 Jumlah Nasabah Arrum Haji	111
Lampiran 11 Daftar Wawancara	112
Lampiran 12 Brosur Arrum Haji.....	113
Lampiran 13 Komunikasi pemasaran yang dilakukan PT Pegadaian UPC Sei Jering	114
Lampiran 14 dokumentasi pengisian kusioner.....	115
Lampiran 15biodata	116

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Melihat perkembangan teknologi yang kian berkembang dari hari ke hari maka seorang *marketing communication* pun di tuntut untuk bisa memanfaatkan media-media serta teknologi yang sedang banyak dipakai oleh konsumen agar konsumen mampu mengetahui da info produk ataupun jasa terbaru. Oleh karenanya maka seorang marketing communication juga harus bisa terus mengikuti dan memantau kecenderungan perilaku konsumen serta mengikuti perkembangan teknologi yang ada mengingat perkembangan teknologi yang semakin cepat dan perilaku konsumen di mana mereka akan cenderung cepat berpindah ke teknologi baru dan meninggalkan teknologi yang lama. Perkembangan teknologi informasi saat ini telah sampai pada ditemukannya internet yang mampu menjangkau semua orang yang ada di muka bumi ini. Dengan internet manusia tidak lagi dibatasi oleh ruang dan waktu untuk menyampaikan informasi-informasi yang ada di belahan bumi yang lain.(Firmansyah, 2020:25)

Secara bahasa komunikasi pemasaran berasal dari dua kata yang berbeda yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi diartikan sebagai proses berbagai makna secara berkesinambungan dan dinamis diantara pelaku-pelaku komunikasi melalui lambang verbal maupun non verbal, bermedia atau tidak, dimana masing-masing pihak dapat saling memberi pengaruh timbal balik. Sedangkan pemasaran diartikan

sebagai strategi untuk menjual produk, dengan menciptakan permintaan (demand) melalui promosi, dan penentuan harga yang telah dirancang untuk menghasilkan pertukaran nilai yang saling menguntungkan dengan pasar yang dituju. Komunikasi pemasaran adalah proses pengiriman pesan dan informasi yang direncanakan dan terarah kepada khalayak target untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek suatu perusahaan. Tujuan utama dari komunikasi pemasaran adalah mempengaruhi perilaku dan persepsi konsumen, membangun kesadaran merek, memperluas pangsa pasar, dan menciptakan keunggulan kompetitif.(Hariyanto, 2019)

Peran Penting Komunikasi Pemasaran dalam Mempengaruhi Minat Beli Calon Konsumen. Komunikasi yang dilakukan bertujuan untuk mempengaruhi minat beli calon konsumen tentu bukan perihal yang mudah dilakukan. Di dalam hal ini diperlukan strategi komunikasi pemasaran agar setiap proses komunikasi dapat mencapai tujuannya. strategi komunikasi pemasaran dapat dilakukan dengan bauran promosi di antaranya. (dewi et.al.2023:5)

- a. Iklan (advertising)
- b. Promosi penjualan (sales promotion)
- c. Penjualan tatap muka (personal selling)
- d. Hubungan Masyarakat (public relations)
- e. Pemasaran langsung (direct marketing)

Komunikasi memiliki peranan terpenting dalam menyampaikan informasi terkait pemasaran yang dilakukan dalam mengetahui yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. Di dalam pertukaran pesan yang dilakukan oleh pelaku

pemasaran terhadap konsumen ini terjadi karena dipengaruhi oleh unsur-unsur komunikasi. Selain itu, tercapainya keberhasilan sebuah pesan komunikasi disesuaikan dengan pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki oleh komunikator selaku pelaku komunikasi.(Dewi et al., 2023:1)

Menurut Philip Kotler, keputusan pembelian konsumen adalah proses pengenalan dan evaluasi informasi yang diperoleh konsumen untuk memilih, membeli, dan menggunakan produk atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan atau keinginannya. Keputusan pembelian konsumen adalah tindakan psikologis oleh individu untuk memilih produk atau layanan dari berbagai opsi yang tersedia di pasar. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat.(wulandari & mulyanto.2024:9

Pegadaian merupakan salah satu lembaga keuangan yang sudah lama berdiri dan dikenal oleh masyarakat Indonesia. Pegadaian menjadi salah satu tempat bagi konsumen untuk meminjam uang dengan barang-barang pribadi konsumen sebagai barang jaminan. Sesuai dengan motto pegadaian “mengatasi masalah tanpa masalah,proses yang diberikan dalam pencairan dana sangatlah mudah. Pegadaian merupakan salah satu alternative pendanaan yang sangat efektif karena tidak memerlukan persyaratan rumit yang dapat menyulitkan nasabah dalam pemberian dana.(Saputri, 2020)

Pegadaian juga terbagi menjadi Pegadaian Konvensional dan Pegadain

Syariah. Pegadaian Konvensional juga memiliki produk syariah yaitu pembiayaan Amanah, dan pembiayaan Arrum Haji. Salah satu bentuk inovasi dari produk pegadaian yang semakin berkembang adalah dari aspek pembiayaan, yaitu ada pada produk Arrum Haji. Produk ini pertama kali dikeluarkan pada bulan April 2016, dimana produk ini menjadikan solusi yang tepat dalam rangka membantu umat muslim untuk mewujudkan terlaksananya rukun Islam yang kelima.

Produk Arrum Haji merupakan produk dari Pegadaian yang memungkinkan untuk bisa mendapatkan porsi haji dengan jaminan emas senilai 3,5 gram untuk emas 24 karat atau setara dengan sejumlah uang Rp.6.267.000,- dan uang yang dipinjamkan kepada nasabah diberikan sebesar Rp. 25.000.000,- sesuai dengan biaya pendaftaran porsi haji yang ditetapkan oleh Kementerian Agama RI. Pinjaman uang tersebut dapat diangsur selama beberapa tahun. Pegadaian memberikan opsi kepada nasabah yaitu selama 12,24,36,48 dan 60 bulan. Biaya pemeliharaan barang jaminan (*mu'nah*) per bulan $0,95\% \times$ nilai taksiran jaminan. Saat berlangsungnya akad Arrum Haji, maka sekaligus akan membuka tabungan haji dan nomor porsi haji.

Pegadain UPC Sei Jering merupakan salah satu lembaga keuangan yang berdiri di Kabupaten Kuantan Singingi. Pegadain UPC Sei Jering memiliki beberapa produk yang salah satunya adalah produk arrum haji. Meski produk arrum haji adalah produk syariah namun bisa digunakan pada pegadaian syariah maupun pegadaian konvensional. Produk Arrum Haji yang dipasarkan oleh Pegadaian UPC Sei Jering kepada masyarakat saat ini, produk arrum haji merupakan salah satu

produk titipan yang beroperasi secara syariah dari Pegadaian Syariah Pekanbaru karena di Kabupaten Kuantan Singingi belum terdapat pegadaian syariah. (Yuliani et al., 2024)

Namun pada pegadaian UPC Sei Jering masih sangat minin masyarakat yang mengambil produk arrum haji. Dapat dilihat dari tabel berikut :

Tabel 1 1 Jumlah nasabah produk arrum haji PT pegadain UPC Sei Jering

Tahun	Jumlah Nasabah	Nasabah Lunas	Nasabah Aktif
2017	2	Wahdani	-
		Nedi Andas	-
2018	3	Kathi	-
		Solehan	-
		Sulastri	-
2019	2	Isdiyoni	-
		Dian	-
2020	3	Susilawati	-
		Merli	-
		Firdaendeli	-
2022	3	-	Karsiyem
		-	Masdari
		-	Kami
2025	2	-	M. Sholeh
		-	Masryroh
Total	15	10	5

Sumber: Pegadain UPC Sei Jering

Tabel 1.1. Dapat dijelaskan bahwa nasabah produk arrum haji dari tahun

2017-2025 hanya berjumlah 15 orang. Nasabah produk arrum haji pegadaian UPC Sungai Jering pada tahun 2017 berjumlah 2 orang, pada tahun 2018 berjumlah 3 orang, pada tahun 2019 berjumlah 2 orang, pada tahun 2020 berjumlah 3 orang, pada tahun 2022 berjumlah 3 orang, pada tahun 2021, 2023, dan 2024 tidak ada penambahan jumlah nasabah produk arrum haji pada pegadain UPC Sungai jering, dan tahun 2025 berjumlah 2 orang.

Berdasarkan wawancara yang penulis lakukan pada hari selasa 18 maret 2025 dengan ibu Bella Use Putricha yaitu sebagai pengelola pegadaian UPC Sei Jering diperoleh bahwa sangat sedikitnya nasabah yang mengambil produk arrum haji dari mulai adanya produk Arrum Haji dipegadaian hanya 15 orang nasabah produk Arrum Haji tersebut. Dan masyarakat umat muslim kurang mengetahui adanya produk Arrum Haji di pegadain UPC Sei Jering. Pihak pegadian sudah melakukan promosi dalam upaya untuk perkembangan produk Arrum Haji dengan menggunakan komunikasi pemasaran, seperti cross selling, penyebaran brosur, literasi dan sosialisasi.

Dari uraian latar belakang di atas penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“(PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ARRUM HAJI PT PEGADAIAN UPC SEI JERING)”**.

1.2. Permasalahan

1.2.1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang yang telah penulis paparkan di atas, dapat diidentifikasi masalah pada penelitian yaitu :

- a. Masih sangat sedikit masyarakat yang mengambil produk arrum haji PT pegadaian UPC Sei Jering.
- b. Masyarakat umat muslim kurang mengetahui adanya produk Arrum Haji di pegadaian UPC Sei Jering karena Pegadaian terkenal dengan produk Gadai.

1.2.2. Batasan Masalah

Dalam peneltian ini penulis berfokus pada pengaruh komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian produk Arrum Haji PT. pegadaian UPC Sei Jering.

1.2.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada identifikasi masalah yang ada maka rumusan masalah sebagai berikut:

- a. Bagaimana komunikasi pemasaran yang dilakukan pegadaian UPC Sei Jering dalam mempromosikan produk Arrum Haji?
- b. Bagaimana pengaruh komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian produk Arrum Haji PT pegadaian UPC Sei Jering ?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, dapat di ambil tujuan penelitian sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui bagaimana komunikasi pemasaran yang dilakukan pegadaian UPC Sei Jering dalam mempromosikan produk Arrum Haji?
- b. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian produk Arrum Haji PT pegadaian UPC Sei Jering ?

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk dijadikan sebagai sumber informasi dalam menjawab permasalahan-permasalahan yang terjadi, serta dapat berguna sebagai sumbangan pemikiran bagi dunia bisnis.

1.4.2. Secara Praktis

- a. Bagi penulis: Penelitian ini merupakan tugas akhir yang menjadi persyaratan untuk memperoleh gelar S.1 pada program studi Perbankan Syariah, Fakultas Ilmu Pendidikan Dan Sains Islam.
- b. Bagi pihak PT Pegadaian UPC Sungai Jering: Penulis berharap agar hasil penelitian ini dapat dijadikan informasi sehingga bisa dimanfaatkan termasuk dalam upaya pengembangan produk arrum haji.
- c. Bagi Mahasiswa: Penulis berharap agar penelitian ini dapat dijadikan sebagai informasi dan media rujukan dalam keperluan akademis maupun nonakademis.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Pengertian komunikasi pemasaran

komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran dengan memanfaatkan teknik-teknik komunikasi yang ditujukan untuk memberikan informasi bagi orang banyak dengan harapan tercapainya tujuan perusahaan yakni peningkatan pendapatan (laba). (Hariyanto, 2023:30)

Menurut Belch & Belch *integrated marketing communication* adalah proses perencanaan komunikasi pemasaran yang menyeluruh dan terpadu untuk memberikan pesan yang konsisten kepada konsumen melalui berbagai saluran komunikasi. Komponen utama IMC:

- a. Iklan (advertising)
- b. Promosi penjualan (sales promotion)
- c. Penjualan tatap muka (personal selling)
- d. Hubungan Masyarakat (public relations)
- e. Pemasaran langsung (direct marketing)

komunikasi pemasaran terpadu (*integrated marketing communication/IMC*) adalah proses pengembangan dan implementasikan berbagai bentuk program komunikasi persuasif kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan. Tujuan IMC adalah mempengaruhi atau memberikan efek langsung kepada perilaku khalayak sasaran yang dimilikinya. IMC menggunakan semua bentuk komunikasi

yang relevan serta yang dapat diterima oleh pelanggan dan calon pelanggan. Proses IMC berawal dari pelanggan atau calon pelanggan, kemudian berbalik kepada perusahaan untuk menentukan dan mendefinisikan bentuk serta metode yang perlu dikembangkan bagi program komunikasi yang persuasif. (Stiawan, 2018:11)

Ciri-Ciri utama yang melekat pada filosofi dan aplikasi dari IMC antara lain:

a. Mempengaruhi Perilaku

Tujuan IMC adalah untuk mempengaruhi perilaku khalayak sasarannya. Hal ini berarti komunikasi pemasaran harus melakukan lebih dari sekedar mempengaruhi kesadaran merek atau memperbaiki perilaku konsumen terhadap merek. Kesuksesan IMC membutuhkan usaha-usaha komunikasi yang diarahkan kepada peningkatan beberapa bentuk respon dari perilaku konsumen. Tujuannya untuk menggerakkan orang untuk bertindak. Kita harus berhati-hati agar sasaran tidak salah menginterpretasikan maksud kita. Kesuksesan program IMC harus dinilai dengan memperhatikan apakah ia berhasil mempengaruhi perilaku, namun akan menjadi tidak realistis jika mengharapkan suatu tindakan akan muncul dari setiap usaha komunikasi. Sebelum membeli sebuah merk baru, konsumen pertama-tama harus disadarkan dulu akan keberadaan merek tersebut serta manfaatnya, kemudian dipengaruhi agar timbul sikap yang mendukung terhadap merek.

b. Berawal dari Pelanggan dan Calon Pelanggan

Prosesnya diawali dari pelanggan atau calon pelanggan, kemudian berbalik kepada komunikator merek untuk menentukan metode yang paling tepat dan efektif dalam mengembangkan program komunikasi persuasif. IMC menghindari

pendekatan inside out (dari perusahaan kepada pelanggan) dalam mengidentifikasi bentuk penghubung mereka dengan pelanggan, melainkan memulainya dari pelanggan (outside-in) untuk menentukan metode komunikasi yang paling baik dalam melayani kebutuhan informasi pelanggan, serta memotivasi mereka untuk membeli suatu merek.

c. Menggunakan Seluruh Bentuk "Kontak".

IMC menggunakan seluruh bentuk komunikasi dan seluruh "kontak" yang menghubungkan merek atau perusahaan dengan pelanggan mereka, sebagai jalur penyampai pesan yang potensial. Istilah "kontak" dipakai untuk menerangkan segala jenis media penyampai pesan yang dapat meraih pelanggan dan menyampaikan merek yang dikomunikasikan melalui cara yang mendukung. Ciri utamanya adalah merefleksikan kesediaan menggunakan bentuk komunikasi apapun, asalkan merupakan yang terbaik dalam upaya menjangkau khalayak, dan tidak menetapkan suatu media tertentu sebelumnya. Kontak yang dimiliki suatu merek untuk menyampaikan pesan terdiri atas daftar kemungkinan yang amat panjang.

d. Menciptakan Sinergi

Dalam definisi IMC terkandung kebutuhan akan sinergi (kesinambungan). Semua elemen komunikasi (iklan, tempat pembelian, promosi penjualan, event, dan lain-lain) harus berbicara dengan satu suara, dan koordinasi merupakan hal yang penting untuk menghasilkan citra merek yang kuat dan utuh, serta dapat membuat konsumen melakukan aksi. Kegagalan dalam mengkoordinasi semua elemen komunikasi dapat menghasilkan pengulangan upaya yang sia-sia, atau terjadi pesan yang kontradiktif

mengenai merek.

e. Menjalin Hubungan

Kepercayaan bahwa komunikasi pemasaran yang sukses membutuhkan terjalinnya hubungan antara merek dengan pelanggannya. Pembinaan hubungan adalah kunci dari pemasaran modern. IMC adalah kunci dari terjalinnya hubungan tersebut. Suatu hubungan merupakan pengait antara merek dengan konsumen, membangkitkan pembelian berulang, dan menciptakan loyalitas terhadap merek. Perusahaan telah menyadari bahwa lebih menguntungkan untuk menjalin dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan yang sudah ada dibandingkan dengan mencari pelanggan baru

Komunikasi pemasaran (marketing communication) adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Kata “Komunikasi Pemasaran” memiliki dua unsur pokok, yaitu: Komunikasi : Proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antar organisasi dengan individu. Komunikasi sebagai proses penyampaian pesan yang merupakan gagasan atau informasi pengirim melalui suatu media kepada penerima agar mampu memahami maksud pengirim. Pemasaran : Sekumpulan kegiatan dimana perusahaan atau organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) tentang informasi produk, jasa dan ide antara mereka dengan pelanggannya.(Firmansyah, 2020:2)

Menurut Kotler & Keller menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran merupakan sarana dimana sebuah perusahaan berusaha untuk menginformasikan,

membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun secara tidak langsung, tentang produk maupun merek yang perusahaan jual. Komunikasi yang baik dapat mendorong hubungan baik dan membujuk rekan komunikasi untuk mengikuti tujuan komunikator.(Dwipayana, 2023)

Adapun ruang lingkup komunikasi pemasaran meliputi elemen-elemen iklan, promosi penjualan, penjualan perorangan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung.

a. Iklan

Menurut agus hermawan iklan merupakan bagian untuk memenuhi fungsi pemasaran dimana periklanan dimana periklanan tidak sekedar memberikan informasi kepada khalayak tetapi juga ditujukan untuk memengaruhi perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap dan citra konsumen yang berkaitan dengan suatu produk atau merek. (oktarini ,2022:24)

Periklanan merupakan salah satu alat yang paling umum digunakan perusahaan untuk mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli sasaran dan masyarakat. Periklanan merupakan salah satu bentuk kegiatan promosi yang sering dilakukan perusahaan melalui komunikasi non individu dengan sejumlah biaya seperti iklan melalui media masa, perusahaan iklan, lembaga non laba, individu-individu yang membuat poster dan sebagainya. Periklanan dilakukan untuk memasarkan produk baru, memasuki segmen pasar yang baru atau tidak terjangkau oleh salesman ataupun personal selling.(Aryanti, 2024)

Kotler & Armstrong, mendefinisikan, periklanan adalah segala bentuk

penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara non-personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Periklanan adalah setiap bentuk penampilan non personal bayaran dan promosi tentang gagasan, barang atau jasa oleh sponsor tertentu . Jadi Iklan adalah cara untuk mempromosikan produk, brand atau layanan kepada audience untuk mendorong ketertarikan, pelibatan dan penjualan.(Mukran, dkk 2022)

beberapa karakteristik periklanan sebagai berikut:

1. Berbayar: Pengiklan membayar untuk menyampaikan pesannya kepada khalayak yang di target.
2. Bersifat Pribadi: Komunikasi bersifat satu arah, dari pengiklan ke khalayak, tanpa interaksi langsung.
3. Identifikasi Sponsor: Setiap iklan memiliki sponsor atau pengiklan yang jelas yang bertanggung jawab atas kontennya.
4. Tujuan Persuasif: Utamanya adalah untuk membujuk audiens untuk melakukan tindakan tertentu, baik itu membeli produk, menggunakan layanan, atau menerima pandangan tertentu.
5. Mencapai Khalayak masal: Dapat mencapai sejumlah besar orang dalam waktu yang relatif singkat.

Bentuk periklanan antara lain meliputi:

1. Periklanan Cetak: Iklan di koran, majalah, brosur, dan bahan cetak lainnya.
2. Periklanan Televisi: Pesan iklan melalui komersial televisi.
3. Periklanan Radio: Pesan iklan menggunakan siaran radio.

4. Periklanan Online: Iklan yang ditampilkan di internet, termasuk display ads, video ads, search ads, dan lainnya.
5. Periklanan Luar Ruang seperti Billboard, poster, dan bentuk iklan luar ruangan lainnya.
6. Periklanan Mobile: Iklan yang disesuaikan untuk perangkat mobile seperti ponsel pintar dan tablet.
7. Periklanan Sosial Media: Pesan dengan menggunakan platform media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan lainnya.

Adapun tujuan utama dari periklanan perusahaan antara lain(Aryanti, 2024):

1. Informing (menginformasikan). Iklan informatif dimaksudkan untuk menciptakan kesadaran dan menambah pengetahuan konsumen. Event promosi yang diadakan juga untuk membuat konsumen sadar (aware) akan merek baru, mendidik konsumen tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif. Iklan yang bersifat memberikan informasi (informative advertising) tentang produk atau jasa, iklan yang secara panjang lebar menerangkan produk atau jasa dalam tahap rintisan (perkenalan) guna menciptakan permintaan atas produk tersebut.
2. Persuading (membujuk). Promosi yang dirancang adalah sebuah kegiatan yang efektif, yang akan mampu memengaruhi pelanggan untuk mencoba produk atau jasa yang diiklankan, membentuk citra merek, mendorong pengalihan ke merek yang dipromosikan dan mengubah persepsi pembeli mengenai atribut produk atau jasa, serta membujuk pembeli untuk segera melakukan pembelian. Iklan menjadi

penting dalam persaingan, di mana sasaran perusahaan adalah menciptakan permintaan yang selektif akan merek produk atau jasa tertentu. Iklan persuasif dimaksudkan untuk menciptakan kesukaan, preferensi, keyakinan, dan pembelian suatu produk atau jasa.

3. Reminding (mengingat). Promosi juga dapat menjaga agar merek tetap segar dalam ingatan konsumen. Selain itu, meningkatkan minat terhadap merek yang sudah ada dan pembelian sebuah merek yang mungkin tidak akan dipilihnya. Mengingat pembeli bahwa produk tersebut mungkin akan dibutuhkan di kemudian hari dan di mana ia dapat membelinya. Menjaga agar pembeli tetap ingat walaupun bukan musimnya. Mempertahankan kesadaran puncak dari konsumen yang sudah membeli produk atau jasa.
4. Iklan pementasan (reinforcement advertising), untuk menyakinkan para pembeli terhadap produk atau jasa, bahwa mereka telah mengambil keputusan pilihan produk atau jasa yang tepat. Iklan penguatan dimaksudkan untuk meyakinkan pembeli sekarang, bahwa mereka telah melakukan pembelian yang tepat. Iklan mobil sering menggambarkan pelanggan yang merasa puas sedang menikmati ciri-ciri khusus mobil baru mereka.
5. Adding Value (menambah nilai). Cara pemasaran produk atau jasa event organizer memberi nilai tambah pada merek, dengan memengaruhi persepsi konsumen. Penyampaian yang efektif, menyebabkan merek dipandang lebih elegan, bergengsi, bergaya, dan bisa lebih unggul dari tawaran produk atau jasa dari pesaing.

Adapun indikator dari iklan menurut Kottler diantaranya (Aryanti, 2024):

1. Memberikan informasi (to inform)
2. Membujuk (to persuade)
3. Mengingat (to remind)
4. Promosi Penjualan

b. Promosi penjualan (Sales Promotion)

Promosi penjualan atau sales promotion menurut Kotler & Armstrong merupakan promosi yang dirancang untuk memberikan insentif jangka pendek kepada konsumen atau penjual untuk mendorong pembelian produk atau layanan tertentu. (dewi et.al.2023:13) promosi penjualan digunakan untuk memotivasi calon nasabah agar melakukan aksi dengan membeli produk yang dipicu dengan adanya penawaran produk dalam jangka waktu terbatas. (firmansyah, 2020 :36)

Karakteristik dari promosi penjualan antara lain sebagai berikut:

1. Sifat Jangka Pendek: Promosi penjualan biasanya ditujukan untuk mendapatkan hasil segera.
2. Respons Cepat: Diharapkan untuk segera mendorong penjualan atau tindakan tertentu dari konsumen atau dealer.
3. Taktikal: Dibandingkan dengan strategi promosi lainnya yang mungkin lebih strategis, promosi penjualan lebih bersifat taktikal
4. Variabilitas: Ada berbagai bentuk dan teknik promosi penjualan yang dapat diterapkan.
5. Dapat Diukur: Hasil dari promosi penjualan biasanya mudah diukur.

Bentuk-bentuk promosi penjualan yang dilakukan antara lain seperti di bawah ini:

1. Pemberian diskon dengan harga lebih rendah dari harga reguler.
2. Voucher pembelian untuk mendapatkan keuntungan atau diskon saat membeli suatu produk.
3. Hadiah gratis seperti layanan tambahan secara gratis dengan pembelian tertentu buy one get one.
4. Kontes dan undian: Kontes menawarkan hadiah untuk mendorong pembelian atau partisipasi.
5. Sampel gratis, pemberian produk yang dapat dicoba konsumen secara gratis.
6. Demo produk untuk menarik perhatian dan mendorong pembelian.
7. Diskon atau Pengembalian Dana yang diberikan setelah konsumen memberikan bukti pembelian.

Indikator promosi penjualan menurut daryanto adalah (Dwipayana, 2019) :

1. Diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli.
2. Kupon berbelanja dalam waktu tertentu adalah salah satu alat pembayaran yang bisa digunakan di beberapa tempat untuk membeli barang dengan menerapkan beberapa syarat dan ketentuan.

c. Penjualan perorangan (personal selling)

Definisi penjualan perorangan atau personal selling adalah proses komunikasi tatap muka antara penjual dengan calon pembeli, dengan tujuan memengaruhi keputusan pembelian melalui penyajian informasi, penjelasan, atau demonstrasi tentang produk atau jasa. (dewi et.al.2023:11)

Menurut Daryanto Penjualan perseorangan adalah kegiatan promosi yang dilakukan secara langsung, Dengan cara bertatap muka yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran, membangun citra hingga pelanggan melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. (Dwipayana, 2023)

Penjualan personal (personal selling) adalah suatu bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dengan calon pembelinya. Dalam hal ini, penjual berupaya untuk membantu atau membujuk calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan. (Morissan,2010:34)

Beberapa karakteristik komunikasi pemasaran dengan bentuk penjualan perorangan ini antara lain sebagai berikut:

1. Interaktif: Terjadi komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli.
2. Adaptif: Penjual dapat menyesuaikan pesannya berdasarkan respons atau kebutuhan spesifik dari pembeli.
3. Penyelesaian masalah segera: Personal selling memungkinkan penjual untuk langsung menanggapi dan menangani keberatan atau pertanyaan dari pembeli.
4. Hubungan Pribadi: Membangun dan memelihara hubungan jangka panjang dengan pelanggan.
5. Biaya Tinggi Per Kontak: Dibandingkan dengan media promosi lain, personal selling cenderung memiliki biaya per kontak yang lebih tinggi.
6. Target Pasar Spesifik: Biasanya ditujukan untuk segmen pasar yang telah diidentifikasi sebelumnya.

Bentuk-bentuk dari kegiatan penjualan perorangan dicontohkan berikut ini:

1. Penjualan Retail: Interaksi penjual dengan konsumen di toko atau outlet ritel.
2. Penjualan B2B: Penjualan yang ditujukan kepada organisasi atau bisnis lain.
3. Penjualan Langsung: Penjualan dilakukan di rumah konsumen atau di tempat kerja, seperti penjualan door-to-door.
4. Telesales: Penjualan yang dilakukan melalui telepon.
5. Penjualan Online: Interaksi melalui platform digital, meskipun lebih bersifat impersonal namun tetap dapat disertai dengan bantuan langsung melalui chat atau video call.

Menurut Daryanto Indikator penjualan perorangan (Dwipayana, 2023)

1. Kemampuan Komunikasi

Kemampuan komunikasi (communication ability) menunjukkan kemampuan sales personal untuk menjalin komunikasi yang baik dengan konsumen, memiliki sikap yang sopan, mampu mengendalikan emosi.

2. Pengetahuan Produk

Pengetahuan produk (product knowledge) menunjukkan kemampuan sales person dalam menjelaskan karakteristik produk, manfaat produk, serta mampu menjawab berbagai pertanyaan yang diajukan oleh konsumen mengenai produk yang ditawarkan.

d. Hubungan masyarakat (public Relation)

Komponen lain yang sangat penting dalam promotional mix adalah suatu organisasi atau perusahaan adalah hubungan masyarakat. Jika suatu organisasi merencanakan dan mendistribusikan informasi secara sistematis dalam upaya untuk

mengontrol dan mengelola citra serta publisitas yang diterimanya, maka perusahaan itu tengah menjalankan tugas hubungan masyarakat. Menurut Frank Jefkins, terdapat begitu banyak definisi humas, namun ia sendiri memberikan batasan humas yaitu suatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu kedalam maupun keluar antar organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian. Menurutnya humas pada intinya senantiasa berkenaan dengan kegiatan penciptaan pemahaman melalui pengetahuan, dan melalui kegiatan-kegiatan tersebut diharapkan akan muncul suatu dampak yakni perubahan yang positif. (Morissan, 2010:26)

Menurut Kotler & Armstrong, humas melingkupi kegiatan spesial serta laman website. Promosi merupakan suatu rayuan langsung, dengan tujuan penting menghasilkan penjualan, membagikan insentif ataupun nilai tambahan pada tenaga penjual, agen ataupun pelanggan langsung. (Mukran, dkk 2022)

Menurut Belch, hubungan masyarakat (Humas) atau Public Relation adalah upaya menciptakan citra positif bagi perusahaan dan mengelola informasi yang disebarkan ke publik. Humas didefinisikan sebagai fungsi manajemen yang menilai sikap publik, menentukan kebijakan dan prosedur individu atau organisasi demi kepentingan publik, dan melaksanakan program tindakan untuk mencapai kesadaran, pemahaman, dan penerimaan publik. (Dewi et.al. 2023:14)

Menurut Daryanto Hubungan masyarakat merupakan suatu kegiatan terstruktur guna memperkenalkan produk kepada masyarakat secara langsung,

kegiatan dirancang untuk promosi dan digunakan untuk pelayanan kepada masyarakat. (Dwipayana, 2023)

Peran hubungan masyarakat secara garis besar adalah sebagai berikut:

1. Mengevaluasi sikap publik
2. Mengidentifikasi kebijakan dan prosedur yang sesuai dengan ketertarikan publik.
3. Mengeksekusi program untuk mendapatkan penerimaan publik.

Saat ini fungsi Humas menjadi lebih luas dengan masuknya unsur pemasaran yang dikenal sebagai Humas Pemasaran atau Marketing Public Relation. Humas dapat membantu pemasaran dengan membangun awereness, memberikan informasi dan edukasi membangun kepercayaan publik dan meyakinkan publik untuk melakukan transaksi pembelian. (dewi et.al.2023:15)

Bentuk kegiatan hubungan masyarakat dicontohkan antara lain di bawa ini:

1. Seminar, Ceramah dan Laporan tahunan
2. Sponsor atau sumbangan amal
3. Publikasi
4. Lobi dan Negosiasi
5. Majalah perusahaan dan event

Menurut Daryanto Indikator hubungan masyarakat adalah: (Dwipayana, 2023)

1. Event adalah kegiatan perusahaan dengan cara mengadakan acara khusus seperti pameran, kompetisi dan kontes dapat menjangkau masyarakat luas.

2. Sponsor adalah perusahaan memasarkan barang mereka dengan mensponsori acara olah raga atau acara kebudayaan yang bermanfaat bagi kelangsungan perusahaannya.

e. Pemasaran langsung (Direct Marketing)

Pemasaran langsung adalah metode komunikasi pemasaran yang memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi dengan jumlah pelanggan yang relatif besar dan mendorong “panggilan untuk bertindak” atau tanggapan yang paling diinginkan yang biasanya berupa pembelian. pemasaran langsung sangat efektif dalam jangka panjang dan memungkinkan pendekatan pemasaran yang ditargetkan kepada konsumen tertentu untuk menciptakan hubungan jangka panjang yang berharga.(Elliyana,2022:139)

Karakteristik dari pemasaran langsung diantaranya adalah:

1. Personalisasi: Pesan seringkali disesuaikan untuk individu atau segmen tertentu.
2. Respon yang Dapat Diukur: Aktivitasnya dapat diukur berdasarkan respons yang diterima, seperti jumlah tindakan yang diambil atau penjualan yang dihasilkan.
3. Tanpa Perantara Media: Tidak melibatkan media tradisional seperti TV dan radio.
4. Interaktif: Memungkinkan komunikasi dua arah antara perusahaan dan konsumen.
5. Orientasi Tindakan: Tujuannya adalah untuk mendorong tindakan langsung dari penerima pesan, seperti pembelian, pendaftaran, atau permintaan informasi.

Bentuk-bentuk dari pemasaran langsung diantaranya adalah:

1. Direct Mail: Mengirimkan materi promosi secara langsung ke rumah konsumen melalui pos.

2. Telemarketing: Menggunakan telepon untuk berkomunikasi langsung dengan konsumen.
3. Email Marketing: Mengirimkan pesan promosi melalui email.
4. Online Advertising: Iklan yang ditargetkan berdasarkan perilaku atau preferensi pengguna internet.
5. Database Marketing: Memanfaatkan basis data pelanggan untuk mengirimkan pesan yang disesuaikan dengan preferensi mereka.
6. Katalog: Buku atau brosur yang berisi daftar produk yang ditawarkan untuk dijual.
7. DRTV (Direct Response Television): Iklan TV yang mendorong penonton untuk merespons langsung.

ndikator-indikator Pemasaran Langsung sebagai berikut:

Menurut Fandy Tjiptono dan Chandra, terdapat tiga indikator utama dari pemasaran langsung sebagai berikut (Firdaus.2024):

1. Target marketing, merujuk pada kemampuan untuk mengidentifikasi dan menyasar kelompok konsumen yang spesifik dan relevan. Ini melibatkan penggunaan data dan analisis untuk menentukan siapa yang paling mungkin tertarik pada produk atau jasa yang ditawarkan, sehingga kampanye pemasaran dapat lebih terfokus dan efektif.
2. Information access, mencakup kemudahan dalam memperoleh dan mengakses informasi tentang produk atau jasa yang dipromosikan. Ini berarti bahwa konsumen harus dapat dengan cepat mendapatkan detail yang mereka butuhkan

untuk membuat keputusan pembelian, baik melalui katalog, situs web, atau materi pemasaran lainnya.

3. Kreativitas dalam pemasaran langsung mencakup inovasi dan ide-ide segar dalam merancang kampanye. Ini termasuk bagaimana pesan disampaikan, bagaimana materi pemasaran dirancang, dan bagaimana kampanye dirancang untuk menarik perhatian serta memotivasi konsumen untuk melakukan tindakan yang diinginkan.

2.1.2. Keputusan Pembelian

Menurut Philip Kotler, keputusan pembelian konsumen adalah proses pengenalan dan evaluasi informasi yang diperoleh konsumen untuk memilih, membeli, dan menggunakan produk atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan atau keinginannya. Keputusan pembelian konsumen adalah tindakan psikologis oleh individu untuk memilih produk atau layanan dari berbagai opsi yang tersedia di pasar. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat.(wulandari & mulyanto.2024:9

Menurut Schiffman Kanuk, keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. .(wulandari & mulyanto.2024:10)

Menurut Tjiptono, keputusan pembelian konsumen adalah sebuah proses di mana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau

merek tertentu. (wulandari & mulyanto.2024:10)

Menurut Buchari Alma, keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people, process, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli. (wulandari & mulyanto.2024:10)

Keputusan pembelian konsumen merujuk pada proses mental dan fisik yang dilakukan oleh konsumen untuk memilih dan membeli produk atau jasa tertentu. Keputusan pembelian konsumen melibatkan sejumlah tahap yang dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor. Keputusan pembelian konsumen dapat dibagi menjadi lima tahap yaitu: (wulandari & mulyanto.2024:11)

1. Pengenalan Masalah (Problem Recognition): Konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang perlu diatasi. Ini bisa muncul dari kebutuhan rutin atau dari situasi khusus. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktual dan sejumlah keadaan yang diinginkan. Kebutuhan ini disebabkan karena adanya rangsangan internal maupun eksternal. Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, para pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan kategori produk tertentu. Para pemasar kemudian dapat menyusun strategi pemasaran yang mampu memicu minat konsumen.

2. Pencarian Informasi (Information Search): Konsumen mencari informasi tentang produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan mereka. Informasi ini bisa diperoleh dari berbagai sumber yaitu:
 - a) Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan.
 - b) Sumber komersil: iklan, penjual, pengecer, pajangan di toko.
 - c) Sumber publik: media massa, organisasi pemberi peringkat, ulasan online.
 - d) Sumber pengalaman: penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.
3. Evaluasi Alternatif (Evaluation of alternatives): Konsumen mengevaluasi berbagai pilihan yang tersedia berdasarkan kriteria seperti sifat produk, harga, kualitas, merek, dan fitur produk. Proses ini dapat melibatkan penilaian, pertimbangan, dan perbandingan antara berbagai merek atau produk. Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga membentuk maksud untuk membeli merek yang disukai.
4. konsumen membuat keputusan pembelian: Faktor seperti harga, promosi, dan kepercayaan terhadap merek dapat memengaruhi keputusan ini. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan: merek, penyalur, kuantitas, waktu dan metode pembayaran.
5. Perilaku Setelah Pembelian (Post-Purchase Behavior): Setelah membeli produk atau jasa, konsumen akan mengevaluasi kepuasan mereka terhadap pembelian tersebut. Kepuasan atau ketidakpuasan ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian di masa depan, serta dapat memicu perilaku seperti merekomendasikan produk kepada orang lain, membeli produk itu kembali dan menjadi pelanggan

setia, atau mengajukan keluhan.

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor yang dapat diklasifikasikan ke dalam empat kategori utama:

1. Faktor Psikologis

- a) Motivasi: Dorongan internal untuk memenuhi kebutuhan (seperti kebutuhan fisiologis, rasa aman, sosial, harga diri, dan aktualisasi diri menurut hierarki Maslow).
- b) Persepsi: Cara seseorang menafsirkan informasi dan rangsangan dari lingkungan.
- c) Pembelajaran: Pengalaman sebelumnya dan informasi yang diperoleh dapat memengaruhi keputusan masa depan.
- d) Sikap dan keyakinan: Pendapat dan perasaan terhadap produk atau merek tertentu.

2. Faktor Sosial

- 1) Kelompok referensi: Teman, komunitas, atau influencer yang memengaruhi pilihan konsumen.
- 2) Keluarga: Pengaruh dari anggota keluarga, terutama dalam pembelian rumah tangga.
- 3) Peran dan status sosial: Posisi sosial dalam masyarakat dapat memengaruhi jenis produk yang dibeli.

3. Faktor Pribadi

- 1) Usia dan tahap siklus hidup: Kebutuhan dan preferensi berubah seiring usia atau tahapan kehidupan (misalnya, lajang vs. berkeluarga).

- 2) Pekerjaan dan penghasilan: Memengaruhi daya beli dan preferensi produk.
- 3) Gaya hidup: Cara hidup, aktivitas, dan minat individu.
- 4) Kepribadian dan konsep diri: Karakteristik psikologis unik dan cara seseorang melihat dirinya sendiri.

4. Faktor Budaya

- 1) Budaya: Nilai-nilai dan norma yang berlaku di masyarakat tempat konsumen tinggal.
- 2) Sub-budaya: Etnis, agama, atau kelompok regional dengan nilai-nilai khusus.
- 3) Kelas sosial: Struktur sosial yang memengaruhi preferensi dan gaya konsumsi.

Menurut Kotler dan Keller Indikator-indikator keputusan pembelian yaitu

(Dwipayana, 2019):

1. Pilihan produk

- a) Kebutuhan suatu produk adalah keinginan terhadap produk baik itu barang maupun jasa yang bisa datang dari berbagai lini konsumen, baik itu perorangan atau kelompok. Dengan memahami kebutuhan konsumen, perusahaan bisa menyediakan produk atau layanan yang membantu konsumen dan mudah mendatangkan penjualan.
- b) Kualitas produk dapat membuat pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang diberikan. Kualitas produk mempengaruhi pelanggan untuk membeli kembali produk tersebut

2. Pilihan merek

- a) Kepercayaan merek adalah kemauan konsumen mempercayai dan merasa aman pada suatu merek. Karna adanya harapan merk tersebut dapat memberikan hasil positif dan dapat diandalkan oleh konsumen.
- b) Popularitas merek atau yang disebut sebagai brand awareness merupakan sebuah hal dimana seseorang dapat mengenali sebuah brand dengan baik.

3. Pilihan penyaluran

- a) Lokasi merupakan tempat dimana suatu usaha atau aktivitas dilakukan
- b) Ketersediaan produk adalah kemampuan perusahaan untuk menjaga persediaan produk ketika terjadi peningkatan permintaan terhadap produk tertentu.

4. Metode pembayaran

- a) Metode pembayaran tunai adalah metode yang digunakan untuk melakukan pembayaran dalam bentuk cash. Biasanya jenis transaksi ini dapat ditemukan dalam transaksi kecil dan menggunakan alat pembayaran sah
- b) Metode pembayaran non tunai adalah metode transaksi yang tidak lagi memerlukan uang fisik. Metode ini menggunakan kartu kredit, kartu debit, cek, hingga yang paling mutakhir adalah uang elektronik atau e money.

2.1.3. Pengertian pegadaian

Pegadaian merupakan salah satu lembaga keuangan yang sudah lama berdiri dan dikenal oleh masyarakat Indonesia. Pegadaian menjadi salah satu tempat bagi konsumen untuk meminjam uang dengan barang-barang pribadi konsumen sebagai barang jaminan. Sesuai dengan motto pegadaian “mengatasi masalah tanpa masalah, proses yang diberikan dalam pencairan dana sangatlah mudah. Pegadaian

merupakan salah satu alternative pendanaan yang sangat efektif karena tidak memerlukan persyaratan rumit yang dapat menyulitkan nasabah dalam pemberian dana.(Saputri, 2020)

Untuk gadai menurut M. Syafi'i Anotonio merupakan kegiatan menahan harta benda milik si peminjam dimana barang tersebut memiliki nilai jual atau dengan mudahnya bisa disebut dengan jaminan dari hutang yang diterima si peminjam (Antonio, 2001).

Akad gadai atau rahn merupakan sebuah perjanjian yang dilakukan antara pihak pegadaian dan peminjam dengan menahan salah satu harta milik si peminjam yang digunakan sebagai jaminan.(YUDHA et al., 2023)

Perusahaan pegadaian adalah lembaga keuangan yang menyediakan fasilitas pinjaman dengan jaminan tertentu. Jaminan nasabah tersebut digadaikan dan kemudian ditaksir oleh pihak pegadaian untuk menilai besarnya nilai jaminan. Besarnya nilai pinjaman dapat mempengaruhi jumlah pinjaman.(Hadji & Daingtaw, 2023)

2.1.4. Pengertian Arrum Haji

Pegadaian juga terbagi menjadi Pegadaian Konvensional dan Pegadaian Syariah. Pegadaian Konvensional juga memiliki produk syariah yaitu pembiayaan Amanah, dan pembiayaan Arrum Haji. Salah satu bentuk inovasi dari produk pegadaian yang semakin berkembang adalah dari aspek pembiayaan, yaitu ada pada produk *Arrum Haji*. Produk ini pertama kali dikeluarkan pada bulan April 2016, dimana produk ini

menjadikan solusi yang tepat dalam rangka membantu umat muslim untuk mewujudkan terlaksananya rukun Islam yang kelima.

Produk *Arrum* Haji merupakan produk dari Pegadaian yang memungkinkan untuk bisa mendapatkan porsi haji dengan jaminan emas senilai 3,5 gram untuk emas 24 karat atau setara dengan sejumlah uang Rp.6.267.000,- dan uang yang dipinjamkan kepada nasabah diberikan sebesar Rp. 25.000.000,- sesuai dengan biaya pendaftaran porsi haji yang ditetapkan oleh Kementerian Agama RI. Pinjaman uang tersebut dapat diangsur selama beberapa tahun. Pegadaian memberikan opsi kepada nasabah yaitu selama 12,24,36,48 dan 60 bulan. Biaya pemeliharaan barang jaminan (*mu'nah*) per bulan $0,95\% \times$ nilai taksiran jaminan. Saat berlangsungnya akad *Arrum* Haji, maka sekaligus akan membuka tabungan haji dan nomor porsi haji.

Fatwa yang digunakan pada produk *Arrum* Haji yaitu pembiayaan disertai rahn, yang tertera pada Fatwa Dewan Syariah Nasional MUI No 92/DSN- MUI/IV/2014 tentang pembiayaan yang disertai al-rahm (al Tamwil al Mautsuq bi al- rahn). Produk *Arrum* Haji dalam bentuk pembiayaannya menggunakan akad Qardh, akad ini berupa dana yang dipinjamkan pihak Pegadaian kepada nasabah untuk mendapatkan porsi haji, dimana nasabah dalam jangka waktu tertentu harus mengembalikan sejumlah dana yang dipinjam dan terdapat biaya ijarah yang harus dibayarkan nasabah kepada pihak Pegadaian. Selain adanya akad qardh, pada pembiayaan *Arrum* Haji juga terdapat akad Rahn. Dimana nasabah berhak memberikan jaminan kepada Pegadaian sebagai harta yang dititipkan untuk melakukan pembiayaan pendaftaran haji. (Apriliani, 2020)

Adapun proses yang dilakukan dalam pengajuan produk arrum haji sebagai berikut:

1. Datang ke atlet pegadian dan menyerahkan persyaratan
2. Menandatangani akad dan memperoleh pinjaman sebesar Rp.25.000.000 dalam bentuk tabungan haji
3. Ke Bank Syariah rekanan pegadian untuk memperoleh SABPHI
4. Ke Kemenag untuk memperoleh no porsi haji / SPPH
5. Menyerahkan SPPH / no porsi haji, SABPH dan buku tabungan ke pegadian.

Persyaratan untuk produk arrum haji adalah sebagai berikut:

1. Fotocopy KTP, KK, surat nikah, akte/ijazah sebanyak 4 rangkap.
2. Pas foto ukuran 3x4=15 lembar latar putih.
3. Pas foto ukuran 4x6=5 lembar latar putih.
4. Untuk bapak tidak memakai peci
5. Materei 10 lembar
6. Jaminan emas senilai 3,5, gram kadar 24 karat.

2.2. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan definisi yang digunakan untuk mengembangkan secara abstrak suatu konsep terhadap realita data kenyataan, sehingga makin mudah konsep itu dipahami.

Tabel 2 1 Definisi Operasional

Variabel	Komponen	Indikator
Komunikasi pemasaran (X)	Iklan	1. Memberikan informasi 2. Membujuk 3. Mengingatkan 4. Promosi penjualan (Aryanti, 2024).
	Promosi penjualan	1.diskon 2.kupon belanja(Dwipayana, 2023)
	Penjualan perorangan	1. Kemampuan Komunikasi 2. Pengetahuan Produk (Dwipayana, 2023)
	Hubungan masyarakat	1. Event 2. Sponsor (Dwipayana, 2023)
	Pemasaran langsung	1. Target marketing 2. Information access, 3. Kreativitas. Firdaus.2024)
Keputusan pembelian (Y)	Pilihan produk	1. Kebutuhan suatu produk 2. Kualitas produk (Dwipayana, 2023)
	Pilihan merek	1. kepercayaan merek 2. popularitas (Dwipayana, 2023)
	Pilihan penyaluran produk	1. lokasi 2. ketersediaan produk (Dwipayana, 2023)
	Metode pembayaran	1. pembayaran tunai 2. pembayaran non tunai (Dwipayana, 2023)

2.2.1. Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Arrum Haji

Hipotesis merupakan dugaan sementara tentang suatu hal yang belum tentu kebenarannya, sehingga harus dilakukan untuk mengetahui dugaan tersebut benar atau salah. Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik. (Sugiyono, 2013:64)

Penelitian yang dilakukan Widya Y. Cahyati, Johny R.E Tampi dan Aneke Yolly Punuindoon hasil penelitian menyatakan bahwa komunikasi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Dengan demikian dapat dikemukakan hipotesis sebagai berikut :

H_1 : komunikasi pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Arrum Haji

H_0 : komunikasi pemasaran tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Arrum Haji

2.3. Penelitian Relevan

Konsep dasar atau acuan yang berupa teori-teori serta temuan-temuan hasil dari berbagai penelitian sebelumnya merupakan hal penting yang sehingga dapat memberikan penjelasan pendukung. Penelitian terdahulu merupakan salah satu alat pendukung dari sebuah penelitian yang memberikan informasi mengenai apa yang diteliti serta mampu mendukung teori dan konsep-konsep yang digunakan dalam sebuah penelitian. Untuk memudahkan pemahaman dalam penelitian ini, berikut disajikan rincian mengenai penelitian-penelitian terdahulu yang mampu mendukung data atau informasi yang digunakan.

Penelitian-penelitian mengenai pengaruh iklan, penjualan perorangan dan hubungan masyarakat terhadap keputusan pembelian diantaranya:

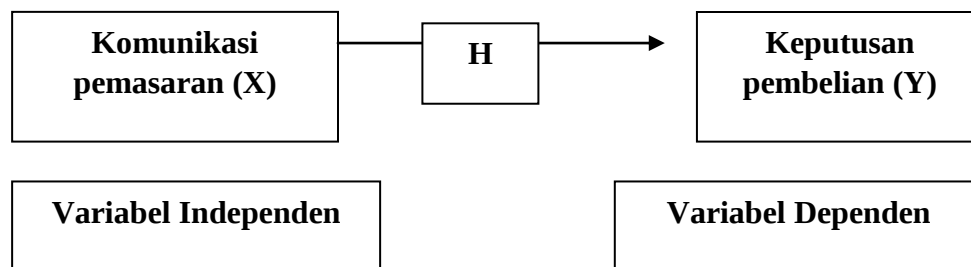
Tabel 2.2 Tinjauan Atas Penelitian Terdahulu

No	Nama peneliti	Judul penelitian	Hasil penelitian
1.	Yoga Dwipayana (2023)	Pengaruh komunikasi pemasaran terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk unggas chiomart	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel komunikasi pemasaran memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.
2.	Widya Y. Cahyati, Johny R.E Tampi dan Aneke Yolly	Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Arrum Haji PT. Pegadaian (Persero)	bahwa komunikasi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

	Punuindoong (2022)	CPS Istiqlal Manado	
3.	Ayu Aryanti (2024)	Pengaruh Iklan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Anna Online Shop Di Kota Palopo	Iklan dan promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
4.	Miftahul Jannah, Nandang,dan Ghia Ghaida Kanita.	Pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM Op Kitchen di Kabupaten Pelalawan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada UMKM Op Kitchen

2.4. Kerangka Pemikiran

Gambar2 1kerangka pemikiran



Sumber: Cahyati(2022)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Rancangan Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif. Menurut sugiyono (2016:11) penelitian Deskriptif Kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk penelitian pada populasi dan sampel tertentu, pengumpulan data adalah instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Penelitian deskriptif kuantitatif adalah suatu penelitian yang menggunakan metode kuantitatif serta teknik analisisnya deskriptif dalam rangka memahami makna data secara akademik. (Alfatih, 2021)

3.2. Tempat Dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada nasabah yang pernah atau masih menggunakan produk arrum haji di PT Pegadaian UPC Sei Jering kabupaten kuantan singingi. Waktu pelaksanaan penelitian ini terhitung mulai dari tiga bulan setelah proposal diselesaikan.

3.3. Populasi Dan Sampel

3.3.1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang,

tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/ subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu.(Sugiyono, 2013:81)

3.3.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili). (Sugiyono, 2013:81)

Adapun teknik sampel yang digunakan yaitu Sampling Jenuh. Sampling jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Hal ini sering dilakukan bila jumlah populasi relatif kecil, kurang dari 30 orang, atau penelitian yang ingin membuat generalisasi dengan kesalahan yang sangat kecil!. Istilah lain sampel jenuh adalah sensus, dimana semua anggota populasi dijadikan sampel.(sugiyono,2013:85)

Penelitian ini memiliki populasi berjumlah 15 orang nasabah produk arrum haji Pegadaian UPC Sei Jering Kabupaten Kuantan Singingi. Dan dijadikan sampel seluruh populasi yaitu 15 orang nasabah.

3.4. Jenis Dan Sumber Data

3.4.1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif yang berupa nilai atau skor atas jawaban yang diberikan oleh responden terhadap pernyataan-pernyataan yang ada dalam kuesioner.

3.4.2. Sumber Data

a. Data Primer

Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Sugiyono (2020:104). Data primer cesara khusus dikumpulkan peneliti untuk menjawab pertanyaan peneliti. Data primer pada peneletian ini diperoleh melalui kuesioner yang dibagikan kepada responden.

b. Data Sekunder

Selain sumber data primer juga diperlukan data sekunder yang berfungsi sebagai pelengkap dan pendukung data primer. data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Dokumen yang dimaksud yaitu segala bentuk catatan tentang berbagai macam peristiwa atau keadaan masa lalu yang memiliki nilai atau arti penting yang dapat berfungsi sebagai data penunjang dalam penelitian. Sumber data sekunder dapat berupa data dari arsip, makalah, majalah ilmiah, internet serta buku yang berkaitan dengan masalah penelitian. Sugiyono (2020:104)

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Agar diperoleh data yang dapat diuji kebenarannya, relevan, dan lengkap maka dalam penelitian ini digunakan metode pengumpulan data sebagai berikut:

3.5.1. Observasi

Observasi sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain, yaitu wawancara dan kuesioner. Kalau wawancara dan kuesioner selalu berkomunikasi dengan orang, maka observasi tidak terbatas pada orang, tetapi juga obyek-obyek alam yang lain. Teknik pengumpulan data dengan observasi digunakan bila, penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar. (Sugiyono 2013:145)

3.5.2. Interview (wawancara)

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, Dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden sedikit/kecil. Wawancara dapat dilakukan secara terstruktur maupun tidak terstruktur, dan dapat dilakukan melalui tatap muka maupun dengan menggunakan telepon. (Sugiyono, 2013 : 137)

3.5.3. Kuesioner (Angket)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti

tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tau apa yang bisa diharapkan dari responden.(Sugiyono, 2013:142)

3.5.4. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan suatu kejadian yang sudah lalu . (sugiyono,2017:329). Pada penelitian ini peneliti akan menggunakan teknik dokumentasi berupa objek penelitian, baik berupa prosedur, peraturan-peraturan, dan gambar.

3.6. Instrumen Penelitian

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini berupa angket atau kuesioner. Instrumen penelitian (Sugiyono, 2013:102) adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Dengan demikian, penggunaan instrumen penelitian yaitu, untuk mencari informasi yang lengkap mengenai masalah, fenomena alam maupun sosial.

Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini dimaksudkan untuk menghasilkan data akurat yaitu dengan menggunakan skala likert. (Sugiyono, 2013:102) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian ini, jenis instrumen berupa angket atau kuesioner tertutup dengan menggunakan skala likert 5 tingkat/point yaitu sebagai berikut:

- | | |
|------------------------------|---------------|
| 1. STS : Sangat Tidak Setuju | Diberi skor 1 |
| 2. TS : Tidak Setuju | Diberi skor 2 |
| 3. N : Netral | Diberi skor 3 |

- | | |
|-----------------------|---------------|
| 4. S : Setuju | Diberi skor 4 |
| 5. SS : Sangat Setuju | Diberi skor 5 |

Sementara kriteria penilaian terhadap rata-rata indikator dan nilai variabel dalam penelitian ini ditentukan dengan skala likert yang digunakan Sugiyono (2014:94) yaitu :

- | | |
|------------|---|
| 1,00-1,80 | = Responden memiliki penilaian yang sangat tidak baik terhadap indikator atau variabel yang bersangkutan. |
| >1,80-2,60 | = Responden memiliki penilaian yang tidak baik terhadap indikator atau variabel yang bersangkutan. |
| >2,60-3,40 | = Responden memiliki penilaian yang cukup baik terhadap indikator atau variabel yang bersangkutan. |
| >3,40-4,20 | = Responden memiliki penilaian yang baik terhadap indikator atau variabel yang bersangkutan. |
| <4,20-5,00 | = Responden memiliki penilaian yang sangat baik terhadap indikator atau variabel yang bersangkutan. |

3.7. Teknik Analisis Data

3.7.1. Analisis data Deskriptif kuantitatif

deskriptif kuantitatif adalah untuk memberikan gambaran yang jelas dan terperinci tentang data yang telah dikumpulkan, sehingga dapat memudahkan interpretasi dan pengambilan keputusan yang didasarkan pada data yang ada. Oleh karena itu, statistika deskriptif kuantitatif sangat berguna dalam berbagai bidang seperti ilmu sosial, ekonomi, dan sains, di mana data kuantitatif seringkali merupakan komponen penting dalam analisis dan pengambilan keputusan. (Sudirman, 2020:166)

3.7.2. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif digunakan oleh peneliti untuk memberikan informasi mengenai karakteristik variabel penelitian yang utama dan daftar demografi responden. Statistik deskriptif memberikan gambaran data dengan kriteria nilai rata-rata, standar deviasi, varian, maksimum, minimum, sum, range, kurtosis, dan skewnees. Pengujian tersebut dibantu menggunakan program Statistical Product And Service For Windows(SPSS versi 2025).

3.7.3. Uji Kualitas Data

1. Uji Validitas

Menurut Ghazali (2013:52) mendefinisikan uji validitas digunakan sebagai alat untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Validitas ini menyangkut akurasi instrumen. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Pengujian validitas dilakukan dengan menghitung korelasi antara skor item instrumen dengan skor total. Nilai koefisien korelasi antara skor setiap item dengan skor total dihitung dengan analisis corrected item-item correlation. Suatu instrumen penelitian dikatakan valid apabila memenuhi kriteria sebagai berikut :

Bila $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka dinyatakan valid.

Bila $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka dinyatakan tidak valid

Pada taraf signifikan 5% (Imam Ghazali, 2005:45)

2. Uji Reabilitas

Suatu kuesioner dikatakan handal atau reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas bertujuan untuk menguji konsistensi kuesioner dalam mengukur suatu konstruk yang sama atau stabilitas kuesioner jika digunakan dari waktu ke waktu (Ghozali, 2005:82).

Pengujian reabilitas dengan menggunakan cronbach alpha (α). Koefisien cronbach alpha yang lebih dari 0,60 menunjukkan keandalan (reliabilitas) instrumen. Selain itu yang makin mendekati 1 menunjukkan semakin tinggi konsisten internal reliabilitasnya.

3.7.4. Uji Asumsi Klasik

Karena alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda, maka perlu dilakukan pengujian terhadap asumsi-asumsi yang diisyaratkan dalam analisis regresi berganda untuk memenuhi kriteria BLUE (Best Linier Unbias Estimate). Uji asumsi klasik dalam penelitian ini mencakup uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. (Ghozali, 2005).

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi variabel dependen, variabel independen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya. Untuk lebih memperjelas tentang sebaran data dalam penelitian ini maka akan disajikan dalam grafik histogram dan grafik normal P-plot. (Ghozali, 2005) Dasar pengambilan keputusan yaitu :

- a. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dan residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2005). Model regresi yang baik adalah model dengan homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Gejala heteroskedastisitas dalam penelitian ini dideteksi dengan menggunakan grafik scatterplot. Pendeteksian mengenai ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual yang telah di-studentized. Adapun dasar analisisnya sebagai berikut:

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur heteroskedastisitas, maka mengindikasikan bahwa telah terjadi.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.7.5. Uji Hipotesis

Dalam menguji hipotesis menggunakan uji regresi linier sederhana. Menurut (Ghozali, 2005) analisis regresi merupakan studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan salah satu atau lebih variabel independen (bebas) dengan tujuan untuk mengestimasi dan memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui. Persamaan regresi linear berganda dirumuskan:

$$Y = a + b X + e$$

Dimana:

Y = keputusan pembelian

A = konstanta

B = koefisien regresi

X = komunikasi pemasaran

e = error.

1. Uji Persial (Uji T)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Adapun kriteria pengujian yang digunakan adalah:

- a. $H_0: B = 0$ maka masing-masing dari H_1 dan H_3 ditolak
- b. $H_0: B \neq 0$, maka masing-masing dari H_1 dan H_2 diterima

Untuk mencari & tabel dengan $df = n-2$. taraf nyata 5% dapat dengan menggunakan tabel statistic. Nilai t tabel dapat dilihat dengan menggunakan t tabel.

Dasar pengambilan keputusannya adalah:

- a. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_1 diterima dan H_0 ditolak

- b. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_1 ditolak dan H_0 diterima

Keputusan statistik hitung dan statistik tabel dapat juga diambil keputusan berdasarkan probabilitas, dengan dasar pengambilan keputusan:

- a. Jika probabilitas $>$ tingkat signifikan (0,05), maka H_1 diterima dan H_0 ditolak
b. Jika probabilitas $<$ tingkat signifikan (0,05), maka H_1 ditolak dan H_0 diterima.

2. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi (R^2) adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Nilai yang hampir mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2005).

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan pada data yang telah dikumpulkan dan dilakukan pengujian maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Komunikasi pemasaran yang dilakukan PT Pegadaian UPC Sei Jering adalah Periklanan dengan penyebaran brosur dinilai cukup efektif dengan tertinggi 4,39 (kategori sangat baik). Promosi penjualan melalui program *Tebus Murah Minyak Goreng* dinilai menarik dan bermanfaat dengan skor tertinggi 3,93 (kategori baik). Penjualan perorangan (personal selling) menjadi strategi paling efektif dengan skor tertinggi 4,39 (kategori sangat baik). Hubungan masyarakat (public relations) yang dilakukan melalui seminar dan sosialisasi, mendapat skor tertinggi 3,93 (kategori baik). Pemasaran langsung (direct marketing) melalui telepon, pesan singkat, aplikasi Pegadaian Digital, dan akun resmi Sahabat Pegadaian memperoleh skor tertinggi 4,13 (kategori baik). Secara keseluruhan, komunikasi pemasaran PT Pegadaian UPC Sei Jering dengan skor rata-rata variabel 4,019 (kategori baik).
2. Komunikasi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ditunjukkan dengan nilai t hitung ($4,367$) $>$ t tabel ($2,160$), dengan nilai signifikan sebesar $0,001$ dan nilai koefisien sebesar $0,563$. Nilai

signifikan kurang dari 0,05 menunjukan variabel komunikasi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Disimpulkan bahwa H_1 diterima. Signifikan antara variabel komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian produk arrum haji PT Pegadaian UPC Sei Jering dengan tingkat pengaruh 56,3% sisanya yaitu 43,7% dipengaruhi oleh variabel yang tidak di teliti dalam penelitian ini.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan keterbatasan yang ada dalam penelitian ini,beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi masukan untuk penelitian berikutnya antara lain :

1. Dari hasil hasil penelitian ini komunikasi pemasaran berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Arrum Haji dengan ini diharapkan pihak Pegadaian untuk lebih meningkatkan komunikasi pemasaran yang tidak hanya terpaku pada satu atau dua media,tapi memanfaatkan berbagai saluran seperti media sosial (instagram dan tiktok) dan juga seperti pemasangan benner di area Pegadaian atau spanduk di lokasi strategis.
2. Dari hasil penelelitian ini menunjukan komunikasi pemasaran itu penting namun komunikasi pemasaran bukan satu-satunya alasan orang membeli produk Arrum Haji,masih banyak variabel lain yang mungkin mempengaruhi keputusann pembelian. Maka sebaiknya pada peneltian selanjutnya dapat

diteliti variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi variabel keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

1. Buku

Alfatih Andy. (2021). Penelitian Deskriptif Kuantitatif. Palembang : UPT. penerbit dan pencetakan Uninversitas sriwijaya

Dewi Ni P.S et.al. (2023). *Komunikasi Pemasaran*. Medan selayang: YAYASAN LITERASI SAINS INDONESIA .

Elliyana Ela et.al.(2022). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Malang : Ahlimedia Press.

Firmansyah, Anang. (2019). Pemasaran Produk dan Merek : Planning dan Strategy. Qlara Media.

Firmansyah, M. A. (2020). Komunikasi Pemasaran. Jawa Timur: CV Penerbit Qiara Media.

Hariyanto Didik.(2023). Komunikasi Pemasaran. Jawa Timur: UMSIDA Press.

Morissan M.A,(2010). Periklanan komunikasi pemasaran terpadu. Rawamungun: PRENADAMEDIA GROUP

Soemitra Andri. (2009). Bank dan Lembaga Keuangan Syariah. Jakarta: PRENADAMEDIA GROUP

Stiawan Evan, (2018). *Integrated Marketing Communication*. Yogyakarta : Samudra Biru

Sudirman et.al. (2020). METODOLOGI PENELITIAN 1. Bandung-Jawa Barat : CV. MEDIA SAINS INDONESIA

Sugiyono. (2013). Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D. Bandung :ALFABETA,CV

Syafi'i Antonio Muhammad,(2007)*BANK SYARIAH Dari Teori Ke Praktik*. Jakarta
:GEMA INSANI

Wulandari Anna,dan Mulyanto Heru. (2024).*Keputusan Pembelian Konsumen*. Jawa
barat :PT KIMSHAFI ULUNG CIPTA.

2. Jurnal dan Skripsi

Alfatih, A. (2021). Panduan Praktis Penelitian Deskriptif Kuantitatif. *Universitas
Sriwijaya*, 1–4.

Apriliani, R. (2020). Implementasi Akad rahn dalam Produk Arrum Haji(Studi Kasus
PT Pegadaian Persero Kota Parepare). *Journal GEEJ*, 7(2).

Aryanti, A. (2024). *PENGARUH IKLAN DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO ANNA ONLINE SHOP DI KOTA
PALOPO*.

Dwipayana, Y. (2023). PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP
KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMBELI PRODUK UNGGAS
CHIOMART. *Sustainability (Switzerland)*, 11(1),

Hadji, D. U., & Daingtaw, N. P. (2023). Penerapan Akad Ijarah pada Produk Arrum
Haji di Pegadaian Syariah Cabang Kota Gorontalo. *JAMAK: Jurnal Mahasiswa
Akuntansi*, 2(1),

Mukran, Irwan Septayuda, dan F. Y. S. (2022). *Pengaruh Periklanan , Promosi
Penjualan , Hubungan Masyarakat Dan Penjualan Perorangan Terhadap
Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Kartu Perdana Simpati*. 21(2),

Saputri, R. (2020). Pelaksanaan Pembiayaan Produk Arrum Haji Pada Pt. Pegadaian

Syariah Cabang Banda Aceh the Implementation of Financing for Arrum Haji Products At Pt. Pegadaian Syariah the Branch of Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Bidang Hukum keperdataan*, 4(3),

YUDHA, A. T. R. C., WULANDARI, T. A., & LATIF, S. S. (2023). Pegadaian Syariah: Peningkatan Kesejahteraan Melalui Pinjaman Jangka Pendek Dalam Perspektif Masyarakat. *Al-Masraf: Jurnal Lembaga Keuangan dan Perbankan*, 8(2),

Yuliani, M., Meliza, D., & Fitrianto, &. (2024). Strategi Pemasaran Produk Arrum Haji Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Pegadaian UPC Teluk Kuantan. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 7(1),

3. Internet

www.pegadaian.co.id /diakses hari senin 21 Juli 2025

