

PENGARUH BAURAN PEMASARAN 7 P TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (PEMAKAI JASA) GADAI DI PEGADAIAN CPP PURWOTOMO SURAKARTA

Luluk Takari Sarjana Rini¹⁾, Retnoningrum²⁾, Legowo Dwi Resihono³⁾,
Dito Wahyu Hardiyansyah⁴⁾

^{1), 2), 3), 4)} Prodi Manajemen Perusahaan, Politeknik Pratama Mulia Surakarta
Email: luluk.takari@gmail.com¹⁾, retnoningrum06@gmail.com²⁾,
legowo.resihono@gmail.com³⁾, itowahyuhardiyansyah063@gmail.com⁴⁾

Abstract

This study aims to determine the effect of the 7P marketing mix either partially or simultaneously on the purchase decision (use of service) of pawns at PT Pegadaian CPP Purwotomo Surakarta. This type of research is quantitative research. With the sampling technique using simple random sampling. The sample in this study amounted to 103 customers of PT. Pegadaian CPP Purwotomo Surakarta. The data collection technique uses a questionnaire that is processed using SPSS 19. The results of this study indicate that the 7P marketing mix variables do not all have a positive effect on purchasing decisions (use of services) pawns at PT. Pegadaian CPP Purwotomo Surakarta. The data analysis used is validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linier regression test, hypothesis test, and coefficient of determination. The results of this study indicatet that the product (X₁), Price (X₂), Place (X₃), People (X₅), Process (X₆), and Physical evidence (X₇) have no effect on purchasing decisions (use of services) pawns at PT. Pegadaian CPP Purwotomo Surakarta. Promotion (X₄) has an effect on purchasing decisions (use of services) pawns. The seven P's of marketing mix variables simultaneously influence purchasing decisions (use of services) pawns at PT. Pegadaian CPP Purwotomo Surakarta.

Keywords : 7P, marketing mix and purchasing decision.

PENDAHULUAN

Pada masa pandemi Covid-19 berdampak terhadap perekonomian di Indonesia. Berbagai perubahan dalam kehidupan sosial menurun drastis dan ekonomi masyarakat telah mengubah interaksi perdagangan jual beli di pasar. Beberapa industri mengalami keterpurukan yang sangat dalam, dan sebagian lainnya mendapat keuntungan dari peristiwa pandemi ini. Secara keseluruhan perekonomian di Indonesia mengalami kontraksi yang cukup mengkhawatirkan, oleh sebab itu berbagai strategi akan diterapkan untuk mencoba membangkitkan perekonomian sekaligus tetap mempertahankan tingkat kesehatan ekonomi masyarakat.

Kondisi tersebut, masyarakat Indonesia harus mengetahuinya dan berpartisipasi dalam penanggulangnya, salah satunya dengan cara memanfaatkan jasa gadai. Tujuan utama usaha gadai untuk mengatasi agar masyarakat yang sedang membutuhkan dana (uang) tidak jatuh ke tangan para pelepas uang atau tukang rentenir yang bunganya relatif lebih tinggi, sedangkan jasa gadai mempunyai sistem administrasi yang simpel dan

sederhana bunganya serta barang gadai yang tetap aman. Jasa gadai sangat cocok dalam meningkatkan taraf ekonomi masyarakat saat ini, dengan demikian negara Indonesia menyediakan jasa gadai yang dinamakan PT. Pegadaian Persero, yang tersebar luas di berbagai daerah di Indonesia.

PT. Pegadaian Persero sendiri merupakan salah satu perusahaan yang dimiliki oleh negara dalam naungan Kementrian Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak dibidang jasa perkreditan atau jasa gadai, jasa Lembaga keuangan non bank atas dasar hukum gadai, serta jasa titipan dan jasa lainnya.

Menurut Kotler dan Keller (2016) jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan sebagai setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu.

Perusahaan pelayanan jasa yang baik akan mewujudkan kualitas pelayanan yang prima dan memuaskan, maka dari itu PT. Pegadaian Pesero yang bergerak di bidang jasa harus melakukan strategi pemasaran terutama pada bauran pemasaran. Menurut Fatihudin dan Firmansyah (2019: 117) bauran pemasaran jasa terdiri dari 7 kelompok meliputi: *Product, Price, Place, Promotion, People, Process and Physical evidence*.

Ketujuh bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan berpengaruh satu sama lain, sehingga harus diupayakan untuk menghasilkan satu kebijakan pemasaran yang mengarah pada layanan efektif dan kepuasan konsumen. Dengan menerapkan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) pada akhirnya juga akan berdampak pada keberhasilan kegiatan penjualan produk pinjaman, hal ini tergantung pada kemampuan manajemen dalam menganalisis pasar dan merancang strategi pemasaran dalam pemasaran produk serta menjalankan rancangan strategi tersebut yang pada akhirnya membentuk sikap konsumen, sehingga membuat konsumen atau nasabah melakukan proses pinjaman dengan terus menerus.

Berpijak dari latar belakang di atas maka dapat ditarik rumusan masalah: Apakah ada pengaruh signifikan bauran pemasaran 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence*) baik secara partial maupun simultan terhadap keputusan pembelian (pemakaian jasa) gadai di Pegadaian CPP Purwotomo Surakarta.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempromosikan suatu produk atau pelayanan. Pelayanan sendiri mencakup beberapa hal seperti iklan atau promosi dan juga penjualan, pemasaran juga dapat memudahkan konsumen dalam mencari produk ataupun jasa yang akan mereka butuhkan. Pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi, proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan dan mempertukarkan tawaran (*offerings*) yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum (Tjiptono dan Diana, 2020:3). Pemasaran merupakan bagian dari suatu proses kegiatan usaha untuk mendistribusikan suatu produknya dalam hal mempromosikan kepada konsumen atau nasabah.

Jasa sebagai setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu (Tjiptono, 2014:26).

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah variabel-variabel terkendali yang digabungkan untuk menghasilkan respon yang diharapkan dari pasar sasaran (Kotler dan Armstrong, 2016). Suprianto dan Ernawaty (2020) memaparkan tujuan utama bauran pemasaran adalah melakukan penawaran (*offer*) dengan promosi dan distribusi produk dengan harapan terjadi proses pembelian produk atau jasa. Kotler dan Keller (2016)

memaparkan variabel-variabel dari bauran pemasaran yang diterapkan saat ini adalah 7P (*product, price, promotion, place, people, process, physical evidence*).

1. *Product* (Produk)

Product atau produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi dan memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen Kotler dan Keller (2016). Produk mencakup kombinasi antara barang dan jasa atau layanan yang di tawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasarannya

2. *Price* (Harga)

Price atau harga merupakan elemen yang menghasilkan pendapatan dan yang lainnya menghasilkan biaya (*cost*). Atribut harga meliputi daftar harga, diskon, potongan harga khusus, periode pembayaran, dan syarat kredit.

3. *Promotion* (Promosi)

Promotion atau promosi merupakan kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada konsumen agar mereka melakukan pembelian produk. Kegiatan promosi bercerita mengenai keunggulan produk yang ditawarkan serta membujuk pasar sasaran untuk membelinya (Kotler dan Keller, 2016). Promosi berupa aktivitas komunikasi dengan pelanggan sasaran dalam rangka menginformasikan, mengingatkan kembali, dan atau membujuk mereka untuk membeli produk.

4. *Place* (Tempat)

Place atau tempat disebut juga sebagai saluran distribusi. Saluran distribusi merupakan keseluruhan kegiatan atau fungsi dalam memindahkan produk dari produsen ke konsumen (Kotler dan Armstrong, 2016). *Place* atau tempat dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana strategi yang strategis. Akses, visibilitas, tempat parkir, ekspansi, peraturan pemerintah, dan persaingan adalah komponen dari *place*.

5. *People* (Orang)

People atau partisipan atau orang adalah karyawan penyedia produk atau jasa layanan maupun penjualan, atau orang-orang yang terlibat langsung maupun tidak langsung dalam prosesnya (Kotler & Keller, 2016). *People* merupakan unsur pemasaran internal yang berupaya untuk menarik pelanggan. *People* atau partisipan dapat dinilai dari *service people* (orang-orang yang terlibat langsung dalam melayani konsumen) dan nasabah itu.

6. *Process* (Aktivitas Bisnis)

Process atau proses merupakan kegiatan yang menunjukkan pelayanan yang diberikan kepada konsumen selama melakukan pemilihan hingga memutuskan pembelian barang. Supriyanto dan Ernawaty (2010) mengungkapkan proses sebagai hubungan interaktif antara pemberi pelayanan dan konsumen, dalam hal ini *process* merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanismen, aktivitas, dan hal-hal rutin, di mana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen. *Process* terutama dalam operasi atau produksi dan konsumsi jasa atau layanan itu sangat dibutuhkan dan sangat berpengaruh untuk hasil yang baik.

7. *Physical Evidence* (Sasaran Fisik)

Physical evidence atau lingkungan fisik merupakan keadaan atau kondisi yang di dalamnya dapat menggambarkan situasi geografis dan lingkungan institusi, dekorasi, ruangan, suara, aroma, cahaya, cuaca, peletakan dan *layout* (Assael, dalam Sukotjo & Radix, 2010). *Physical evidence* merupakan layanan konsumen atau sasaran fisik mengarah pada pelayanan pratransaksi, saat transaksi dan *pasca* transaksi. Kegiatan sebelum transaksi akan turut mempengaruhi kegiatan transaksi dan setelah transaksi.

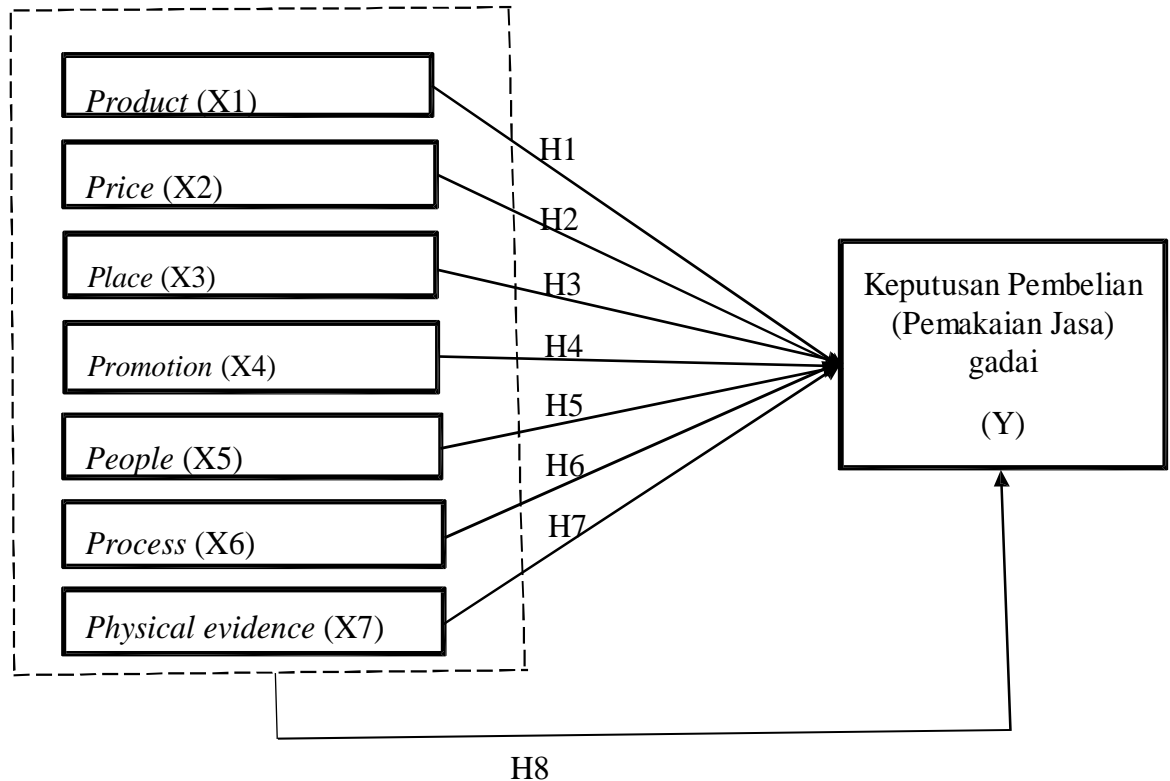
Tujuan dari aktivitas ini adalah agar konsumen memberi respon yang positif dan menunjukkan loyalitas yang tinggi.

Menurut Tjiptono dan Diana (2020) keputusan pembelian adalah proses keputusan pembelian dapat dikategorikan secara garis besar ke dalam tiga tahap utama: pra-pembelian, konsumsi, dan evaluasi purnabeli. Tahap pra-pembelian mencakup semua aktivitas konsumen yang terjadi sebelum terjadinya transaksi pembelian pemakaian produk. Tahap ini meliputi tiga proses yakni identifikasi kebutuhan, pencarian informasi dan evaluasi alternatif. Tahap konsumsi merupakan tahap proses keputusan konsumen dimana konsumen membeli dan menggunakan produk atau jasa. Sedangkan tahap evaluasi purnabeli adalah tahap proses pembuatan keputusan konsumen sewaktu konsumen menentukan apakah ia telah membuat keputusan pembelian yang tepat.

Berdasarkan uraian di atas hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut:

- H1: *Product* berpengaruh terhadap keputusan pembelian (pemakaian jasa) gadai di PT. Pegadaian CPP Purwotomo Surakarta.
- H2: *Price* berpengaruh terhadap keputusan pembelian (pemakaian jasa) gadai di PT. Pegadaian CPP Purwotomo Surakarta.
- H3: *Place* berpengaruh terhadap keputusan pembelian (pemakaian jasa) gadai di PT. Pegadaian CPP Purwotomo Surakarta.
- H4: *Promotion* berpengaruh terhadap keputusan pembelian (pemakaian jasa) gadai di PT. Pegadaian CPP Purwotomo Surakarta.
- H5: *People* berpengaruh terhadap keputusan pembelian (pemakaian jasa) gadai di PT. Pegadaian CPP Purwotomo Surakarta.
- H6: *Process* berpengaruh terhadap keputusan pembelian (pemakaian jasa) gadai di PT. Pegadaian CPP Purwotomo Surakarta.
- H7: *Physical Evidance* berpengaruh terhadap keputusan pembelian (pemakaian jasa) gadai di PT. Pegadaian CPP Purwotomo Surakarta.
- H8: *Product, price, place, promotion, people, process, physical evidence* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (pemakaian jasa) gadai di PT. Pegadaian CPP Purwotomo Surakarta.

Berdasarkan hipotesis yang dirumuskan, pengaruh antar variabel yang dikonsepsikan dapat digambarkan dalam bentuk model yang mendiskripsikan pengaruh antara dua variabel yang akan diteliti.



Gambar 1 : Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu (Sugiyono, 2016: 14). Populasi pada penelitian ini adalah nasabah gadai di Pegadaian CPP Purwotomo Surakarta yang berjumlah 140 orang, sedangkan sampelnya berjumlah 103 responden yang diperoleh dengan menggunakan rumus Taro Yamane. Teknik sampling yang digunakan yaitu *simple random sampling* yaitu cara pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata (tingkatan) yang ada dalam anggota populasi tersebut (Sugiyono, 2016:82). Pengumpulan data primer dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada nasabah gadai di PT. Pegadaian CPP Purwotomo Surakarta melalui *system Bless* PT. Pegadaian CPP Purwotomo Surakarta dengan dibantu *customer service*. Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan Skala *Likert*, sumber data ini diberikan jawaban yang berupa pernyataan sikap yang diungkapkan dengan kata Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Kurang Setuju (S), Tidak Setuju (TS) dan Sangat Tidak Setuju (STS). Nilai pada jawaban skala likert tersebut adalah sebagai berikut : Sangat Setuju (5), Setuju (4), Kurang Setuju (3), Tidak Setuju (2) Sangat Tidak Setuju (1)

Variabel dalam penelitian ini antara lain, terdiri dari Variabel *Independent* (Variabel Bebas): 1) variabel *product* (X1) adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan. PT. Pegadaian sendiri merupakan perusahaan yang bergerak dalam produk jasa keuangan dan pinjaman dengan barang jaminan yang dapat berupa perhiasan emas, barang elektronik, barang gudang maupun kendaraan

bermotor, adapun produk yang ditawarkan produk gadai KCA, produk prima, produk multi *payment online*. 2). Variabel *price* (X2) adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat karena memiliki atau menggunakan produk jasa tersebut, adapun biaya yang timbul sewa moda, biaya administrasi, biaya asuransi. Variabel *Place* (X3) atau distribusi merupakan kegiatan penyaluran produk dari produsen ke konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung, adapun yang dimaksud lokasi pembelian produk, lokasi 8 *outlet* (cabang + 5 UPC (Unit Pelayanan Cabang) + 2 Colonial BRI). Variabel *promotion* (X4) merupakan suatu aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Promosi di sini ada *advertising* (periklanan), *word of mouth* (informasi dari mulut ke mulut), *public relation* (hubungan masyarakat). Variabel *people* (X5) adalah semua pelaku dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian (pemakaian jasa) pegadaian, adapun yang dimaksud *people* di sini adalah staf atau karyawan yang berinteraksi dengan nasabah dengan ramah dan sopan serta mempunyai kemampuan melayani nasabah. Variabel *process* penerapan strategi bauran pemasaran dalam aspek proses pada PT. Pegadaian dapat dilihat dari memperkenalkan dan menawarkan berbagai produk gadai dan pembelian kepada nasabah secara terus menerus sehingga nasabah mulai memahami dan memakai jasa pegadaian. Variabel *Physical evidence* (X7) merupakan bukti penting (*Essential Evidence*), bukti mengenai desain, tata letak dari gedung dan lain – lain. Bukti pendukung (*Peripheral Evidence*), merupakan nilai tambah yang hanya menjadi pelengkap saja tapi cukup penting dalam proses produksi jasa. Variabel *dependent* (variabel terikat) di sini keputusan pembelian (pemakaian gadai) (Y) adalah suatu proses pengambilan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa, antara lain kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk gadai, memutuskan membeli dan melakukan pembelian (pemakaian jasa) gadai ulang.

Teknik analisis data yang digunakan adalah uji normalitas, menurut Edi (2016 : 105) uji normalitas digunakan untuk menentukan apakah suatu set data sudah sesuai dimodelkan oleh distribusi normal atau tidak, atau untuk menghubungkan seberapa besar kemungkinan acak sudah terdistribusi secara normal. Untuk mengetahui data tersebut terdistribusi normal apabila nilai *skewness* dan *kurtosis* mendekati angka 0 sehingga memiliki kemiringan yang cenderung seimbang; uji validitas, menurut Sujarweni (2015:192) uji validitas dilakukan untuk menguji setiap butir pertanyaan untuk diuji validitasnya, dikatakan valid apabila r hitung $>$ r tabel, dimana $df=n-2$ dengan sig 5%; uji reliabilitas digunakan untuk mengukur kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan pertanyaan yang disusun dalam bentuk kuesioner, dikatakan baik atau reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* $>$ 0,60 (Sujarweni, 2015:192).

Untuk uji asumsi klasik digunakan: uji Uji Multikolinearitas, Uji Heteroskedastisitas dan Uji Heteroskedastisitas

Untuk uji hipotesis digunakan:

1) Teknik regresi linier berganda dengan melihat nilai signifikansinya (dikatakan signifikan jika nilai signifikansi $<$ taraf signifikansi). Rumus yang digunakan dalam analisis regresi linier berganda adalah sebagai berikut (Riduwan, 2012:155) :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + \beta_7 X_7 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian (pemakaian jasa) gadai

a	= Nilai konstanta
$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \dots, \beta_7$	= Koefisien regresi
X1	= <i>Product</i>
X2	= <i>Price</i>
X3	= <i>Place</i>
X4	= <i>Promotion</i>
X5	= <i>People</i>
X6	= <i>Process</i>
X7	= <i>Physical evidence</i>
e	= eror

2) Uji t, uji ini bertujuan untuk mengetahui besarnya masing-masing pengaruh variabel *independent* secara individual (parsial) terhadap variabel *dependent*, untuk menghitung t tabel digunakan tabel distribusi normal dengan ketentuan taraf signifikan (α) sebesar 0,05 atau 5% dan derajat kebebasan (df) sebesar n-2 (Riduwan, 2012). Mencari nilai t dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$t \text{ hitung} = \frac{r \sqrt{n-2}}{r \sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan :

t = Hasil test

r = Koefisien korelasi

n = Jumlah sampel/responden

3) Uji F, uji ini untuk mengetahui secara keseluruhan pengaruh variabel *independent* secara keseluruhan (simultan) terhadap variabel *dependent* . Rumus untuk menguji signifikansi dengan membandingkan F-hitung dengan F-tabel, dengan menggunakan rumus sebagai berikut (Riduwan, 2012:157) :

$$F\text{-hitung} = \frac{R^2 (n-m-1)}{m (1 - R^2)}$$

Keterangan :

n = Jumlah responden

m = Jumlah variabel bebas

Kaidah pengujian signifikansi :

Jika $F\text{-hitung} \geq F\text{-tabel}$ maka artinya signifikan, tetapi jika $F\text{-hitung} \leq F\text{-tabel}$ maka artinya tidak signifikan dengan taraf signifikan $\alpha = 0,01$ atau $\alpha = 0,05$. Untuk mencari nilai F tabel menggunakan tabel F dengan rumus (Riduwan, 2012: 157) : $F \text{ tabel} = F \{(1-\alpha) (dk \text{ penyebut} = n-m-1)\}$

4) Uji Determinasi (R^2) bertujuan untuk untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel *independent* menjelaskan variabel *dependent*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji normalitas yang telah dilakukan diperoleh hasil seperti yang disajikan pada tabel di bawah ini.

Tabel 1. Uji Normalitas

	N	Mean	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
X1	103	12.09	-0,348	0,238	0,095	0,472
X2	103	11.89	-0,560	0,238	0,676	0,472
X3	103	12.61	-0,243	0,238	0,971	0,472
X4	103	12.25	-0,069	0,238	0,270	0,472
X5	103	12.69	-0,090	0,238	0,321	0,472
X6	103	12.38	-0,173	0,238	0,829	0,472
X7	103	12.43	-0,078	0,238	0,749	0,472
Y1	103	16.30	-0,129	0,238	0,882	0,472
Valid N (listwise)	103					

(Sumber: Data yang diolah 2022)

Hasil olah data dengan spss di atas menunjukkan nilai *skewness* dan *kurtosis* semua variabel mendekati angka 0 sehingga dapat dikatakan data terdistribusi normal. Berikut ini uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk menguji kevalidan data dan ketepatannya.

Tabel 2. Uji Validitas Data

Variabel	Item	r-hitung	r-tabel	Kesimpulan
Product (X1)	X1.1	0,702	0,1937	Valid
	X1.2	0,734	0,1937	Valid
	X1.3	0,675	0,1937	Valid
Price (X2)	X2.1	0,716	0,1937	Valid
	X2.2	0,755	0,1937	Valid
	X2.3	0,670	0,1937	Valid
Place (X3)	X3.1	0,715	0,1937	Valid
	X3.2	0,823	0,1937	Valid
	X3.3	0,796	0,1937	Valid
Promotion (X4)	X4.1	0,811	0,1937	Valid
	X4.2	0,810	0,1937	Valid
	X4.3	0,794	0,1937	Valid
People (X5)	X5.1	0,793	0,1937	Valid
	X5.2	0,737	0,1937	Valid
	X5.3	0,827	0,1937	Valid
Process (X6)	X6.1	0,682	0,1937	Valid
	X6.2	0,790	0,1937	Valid
	X6.3	0,818	0,1937	Valid
Physixal evidedence (X7)	X7.1	0,774	0,1937	Valid
	X7.2	0,801	0,1937	Valid
	X7.3	0,731	0,1937	Valid
Keputusan pembelian (Y)	Y1.1	0,735	0,1937	Valid
	Y1.2	0,597	0,1937	Valid
	Y1.3	0,750	0,1937	Valid
	Y1.4	0,756	0,1937	Valid

(Sumber: Data yang diolah 2022)

Berdasar penyajian data pada tabel di atas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai taraf signifikan (sig 2 tailed) kurang dari 0,05 (nilai presisi) dan r hitung lebih besar dari r tabel $DF = n - 2$, 5% , $n = 103$ dapat disimpulkan semuanya data valid. Sedangkan untuk uji reliabilitas hasilnya sebagai berikut :

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kesimpulan
Product (X1)	0,775	Reliabel
Price (X2)	0,781	Reliabel
Place (X3)	0,817	Reliabel
Promotion (X4)	0,827	Reliabel
People (X5)	0,820	Reliabel
Process (X6)	0,808	Reliabel
Physical evidence (X7)	0,812	Reliabel
Keputusan pembelian (Y)	0,781	Reliabel

(Sumber: Data yang diolah 2022)

Berdasarkan tampilan *output* tabel 3 menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* di atas nilai *cut off* yaitu 0,6 (Sujarweni, 2015) sehingga dapat dikatakan data reliabel. Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik sebagai berikut :

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity statistic	
	Tolerance	VIF
Product (X1)	0,572	1,749
Price (X2)	0,513	1,951
Place (X3)	0,442	2,264
Promotion (X4)	0,550	1,819
People (X5)	0,427	2,341
Process (X6)	0,374	2,673
Physical evidence (X7)	0,397	2,517

(Sumber: Data yang diolah 2022)

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan hasil uji mutikolinearitas diketahui bahwa semua variabel memiliki nilai VIF berada di bawah 10 dan nilai *tolerance* lebih dari 0,100, sebagaimana pendapat Ghozali (2018) maka dapat diambil kesimpulan bahwa model regresi tersebut tidak terjadi masalah multikolinearitas dan data dinyatakan baik dikarenakan nilai $VIF < 10$ dan nilai *tolerance* $> 0,100$.

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas

Spearman's rho	Unstandardized Residual		
	X1	Sig.	0,717
	X2	Sig.	0,634
	X3	Sig.	0,708
	X4	Sig.	0,853
	X5	Sig.	0,625
	X6	Sig.	0,211
	X7	Sig.	0,421

(Sumber: Data yang diolah 2022)

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas di atas nilai variabel independen memiliki nilai signifikan lebih dari nilai *unstandardized* residual yaitu 0,05, maka tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi. Menurut Arifin (2018) uji heterokedesititas dengan teknik spearman data dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas apabila nilai dari variabel independen *unstandardized residual* dengan nilai signifikan lebih dari 0,05.

Tabel 6. Uji Autokorelasi

	Total Cases	Unstandardized Residual
Asymp. Sig. (2-tailed)	103	0,766

(Sumber: Data yang diolah 2022)

Pengolahan data menggunakan SPSS pada tabel 6 uji autokorelasi dengan metode *runs test* dari 103 data diperoleh nilai *asymptotic significance* 2-tailed (asympt.Sig 2-tailed) sebesar $0,776 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi antar residual. Untuk uji regresi linier berganda digunakan untuk mengukur pengaruh antara variabel *product* (X1), *price* (X2), *place* (X3), *promotion* (X4), *people* (X5), *process* (X6), dan *physical evidence* (X7) terhadap keputusan pembelian (Y) pada PT. Pegadaian CPP Purwotomo Surakarta, hasilnya sebagai berikut :

Tabel 7. Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandarized Coefficient		Beta	Standarized Coefficient		Sig.
	B	Std. Error		T		
1 (Constant)	3,387	1,478		2,292		0,024
X1	0,127	0,100	0,123	1,268		0,208
X2	0,047	0,100	0,048	0,470		0,639
X3	-0,021	0,142	-0,016	-0,149		0,882
X4	0,516	0,121	0,420	4,257		0,000
X5	0,229	0,151	0,169	1,513		0,134
X6	-0,004	0,154	-0,003	-0,027		0,978
X7	0,154	0,156	0,114	0,984		0,327

(Sumber: Data yang diolah 2022)

Model persamaan regresi linier berganda:

$$Y = 3,387 + 0,127X_1 + 0,047X_2 + (-0,021X_3) + 0,516X_4 + 0,229X_5 + (-0,004X_6) + 0,154X_7 + e$$

Berdasarkan hasil *output* spss di atas menunjukkan bahwa:

1. Nilai konstanta 3,387, artinya apabila variabel independen yaitu *product* (X1), *price* (X2), *place* (X3), *promotion* (X4), *people* (X5), *process* (X6), dan *physical evidence* (X7) nilainya 0 maka nilai Y adalah 3,387.
2. Variabel *product* (X1) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,127, artinya variabel *product* (X1) meningkat sebesar 1 satuan dan variabel lainnya tetap maka nilai Y akan mengalami kenaikan sebesar 0,127.

3. Variabel *price* (X2) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,047, artinya variabel *price* (X2) meningkat sebesar 1 satuan dan variabel lainnya tetap maka nilai Y akan mengalami kenaikan sebesar 0,047.
4. Variabel *place* (X3) memiliki pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian dengan nilai sebesar -0,021, artinya variabel *place* (X3) meningkat sebesar 1 satuan dan variabel lainnya tetap maka nilai Y akan mengalami penurunan sebesar 0,021.
5. Variabel *promotion* (X4) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai sebesar 0,516, artinya variabel *promotion* (X4) meningkat sebesar 1 satuan dan variabel lainnya tetap maka nilai Y akan mengalami kenaikan sebesar 0,516.
6. Variabel *people* (X5) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai sebesar 0,229, artinya variabel *people* (X5) meningkat sebesar 1 satuan dan variabel lainnya tetap maka nilai Y akan mengalami kenaikan 0,229.
7. Variabel *process* (X6) memiliki pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian dengan nilai sebesar -0,004, artinya variabel *process* (X6) meningkat sebesar 1 satuan dan variabel lainnya tetap maka nilai Y akan mengalami penurunan sebesar 0,004.
8. Variabel *physical evidence* (X7) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai sebesar 0,154, artinya variabel *physical evidence* (X7) meningkat sebesar 1 satuan dan variabel lainnya tetap maka nilai Y akan mengalami kenaikan sebesar 0,154.

Untuk pengujian hipotesis dengan : 1) Uji parsial (uji T) menurut Ghozali (2018) digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel x berpengaruh terhadap variabel y, independen terhadap variabel dependen. Uji persial dalam data penelitian ini menggunakan tingkat signifikan sebesar 0,05. Dengan tingkat signifikansi 5% maka kriteria pengujian adalah sebagai berikut :

- a) Bila nilai signifikan < 0,05 dan t-hitung > t-tabel, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.
- b) Bila nilai signifikan > 0,05 dan t-hitung < t-tabel, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen, untuk mengetahui menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Rumus mencari T- tabel dapat dilakukan dengan rumus:

$df = n - k = 103 - 7 - 1 = 95$, diketahui jumlah df sebesar 95, maka pada T-tabel signifikan 0,05 didapatkan nilai T-tabel sebesar 1,98525. Hasil uji T dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 8.Uji Parsial (Uji T)

Variabel	T-hitung	T-tabel	Sig.	Keterangan
X1	1,268	1,98525	0,208	Tidak signifikan
X2	0,470	1,98525	0,639	Tidak signifikan
X3	-0,149	1,98525	0,882	Tidak signifikan
X4	4,257	1,98525	0,000	Signifikan
X5	1,513	1,98525	0,134	Tidak signifikan
X6	-0,027	1,98525	0,978	Tidak signifikan
X7	0,984	1,98525	0,327	Tidak signifikan

(Sumber: Data yang diolah 2022)

Berdasarkan hasil *output* spss di atas dapat menunjukkan bahwa :

1. Variabel *product* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (pemakaian jasa) gadai pada PT. Pegadaian CPP Purwotomo Surakarta (nilai T-hitung $1,268 < T\text{-tabel } 1,98525$) dengan nilai signifikan $0,208 > 0,05$ (H1 ditolak), hal ini berlawanan dengan penelitian Teguh (2019) dan mendukung penelitian Ade (2021) dan Nila (2021).
 2. Variabel *price* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (pemakaian jasa) gadai pada PT. Pegadaian CPP Purwotomo Surakarta (nilai T-hitung $0,470 < T\text{-tabel } 1,98525$) dengan nilai signifikan $0,639 > 0,05$ (H2 ditolak), hal ini mendukung penelitian Teguh (2019) dan Ade (2021) dan berlawanan dengan penelitian Nila (2021).
 3. Variabel *place* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (pemakaian jasa) gadai pada PT. Pegadaian CPP Purwotomo Surakarta (nilai T-hitung $-0,149 < T\text{-tabel } 1,98525$) dengan nilai signifikan $0,882 > 0,05$ (H3 ditolak), hal ini mendukung penelitian Teguh (2019), Ade (2021) dan Nila (2021).
 4. Variabel *promotion* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (pemakaian jasa) gadai pada PT. Pegadaian CPP Purwotomo Surakarta (nilai T-hitung $4,257 > T\text{-tabel } 1,98525$) dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ (H4 diterima), hal ini mendukung penelitian Teguh (2019) dan Ade (2021) dan berlawanan dengan penelitian Nila (2021).
 5. Variabel *people* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (pemakaian jasa) gadai pada PT. Pegadaian CPP Purwotomo Surakarta (nilai T-hitung $1,513 < T\text{-tabel } 1,98525$) dengan nilai signifikan $0,134 > 0,05$ (H5 ditolak), hal ini berlawanan dengan penelitian Teguh (2019) dan mendukung penelitian Ade (2021) dan Nila (2021).
 6. Variabel *process* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (pemakaian jasa) gadai pada PT. Pegadaian CPP Purwotomo Surakarta (nilai T-hitung $-0,027 < T\text{-tabel } 1,98525$) dengan nilai signifikan $0,978 > 0,05$ (H6 ditolak), hal ini mendukung penelitian Teguh (2019), Ade (2021) dan berlawanan dengan penelitian Nila (2021).
 7. Variabel *physical evidence* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (pemakaian jasa) gadai pada PT. Pegadaian CPP Purwotomo Surakarta (nilai T-hitung $0,984 < T\text{-tabel } 1,98525$) dengan nilai signifikan $0,327 > 0,05$ (H7 ditolak), hal ini berlawanan dengan penelitian Teguh (2019) dan mendukung penelitian Ade (2021) dan Nila (2021).
- 2) Uji Simultan (Uji F) menurut Ghozali (2018) pengaruh bersama-sama (*joint*) digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama atau *joint* mempengaruhi variabel dependen. Uji F dalam penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi atau tingkat kepercayaan sebesar 0,05. Jika didalam penelitian terdapat tingkat signifikansi kurang dari 0,05 atau f hitung dinyatakan lebih besar dari pada f tabel maka semua variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Rumus untuk mencari f-tabel adalah sebagai berikut : $df_1 = \text{dimana } k - 1 = 8 - 1 = 7$, dimana k adalah jumlah seluruh variabel, $df_2 = n - k = 103 - 8 = 95$, dimana k adalah jumlah variabel independen dan dependen, setelah diperoleh $df_1=7$ dan $df_2=95$ maka dilihat pada F-tabel sebesar 2,11. Hasil uji F dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 9. Uji Simultan (Uji F)

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	192,820	7	27,546	13,160	0,000
Residual	198,850	95	2,093		
Total	391,670	102	27,546		

(Sumber: Data yang diolah 2022)

Hasil uji F pada tabel di atas menunjukkan F-hitung sebesar 13,160 sedangkan F-tabel sebesar 2,11, artinya nilai F-hitung > F-tabel sehingga dapat dikatakan bahwa uji F di atas bahwa simultan atau secara bersama-sama variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

3) Uji Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Berikut hasil uji koefisien determinasi:

Tabel 10. Uji koefisien determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,702	0,492	0,455	1,447

(Sumber: Data yang diolah 2022)

Berdasarkan tabel *output* spss di atas menunjukkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,455. Nilai Adjusted R Square diantara 0-1. Dengan nilai Adjusted R Square sebesar 0,455 presentase 45,5% hal ini menunjukkan bahwa *product* (X1), *price* (X2), *place* (X3), *promotion* (X4), *people* (X5), *process* (X6), *physical evidence* (X7) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (pemakaian jasa) gadai pada PT. Pegadaian CPP Purwotomo Surakarta. Sisanya sebanyak 54,5% dijelaskan pada variabel lain yang tidak terdapat didalam penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan pada responden nasabah gadai pada PT. Pegadaian CPP Purwotomo Surakarta tahun 2022 yang telah diuraikan di atas maka dapat diperoleh simpulan sebagai berikut :

1. *Promotion* adalah cara meningkatkan penjualan produk atau jasa yang biasanya dilakukan melalui iklan atau pemotongan harga, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (pemakaian jasa) gadai pada PT. Pegadaian CPP Purwotomo Surakarta. Promosi yang dilakukan PT. Pegadaian CPP Purwotomo Surakarta antara lain dengan cara menawarkan promo dengan hadiah yang sangat menarik melalui periklanan (63,1% responden menyatakan setuju), membagikan brosur di pusat keramaian seperti pasar modern dan juga bazar dengan tujuan menciptakan hubungan masyarakat yang baik (61,2% responden menyatakan setuju) dan mempromosikan sesuai kenyataan dan bisa dijadikan promosi dari mulut ke mulut oleh nasabah (61,2% responden setuju) sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian (pemakaian jasa) gadai pada PT. Pegadaian CPP Purwotomo Surakarta sehingga hipotesis 4 dapat diterima.

2. *Product, price, place, people, process* dan *physical evidence* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (pemakaian jasa) gadai pada PT. Pegadaian CPP Purwotomo Surakarta sehingga hipotesis 1, hipotesis 2, hipotesis 3, hipotesis 5, hipotesis 6 dan hipotesis 7 ditolak hal ini apapun yang dilakukan PT. Pegadaian CPP Purwotomo Surakarta yang kaitannya dengan produk, harga, tempat, karyawan, sistem atau proses pelayanan dan *physical evidence* dalam rangka untuk mempengaruhi keputusan pembelian (pemakaian jasa) gadai pada PT. Pegadaian CPP Purwotomo Surakarta tidak membawa pengaruh.

Saran

Saran bagi PT. Pegadaian CPP Purwotomo Surakarta untuk promosi selain yang sudah dilakukan, di era medsos sekarang ini perlu memanfaatkan jejaring sosial untuk iklan *online* yang dapat diakses masyarakat dengan mudah kadang secara otomatis, memanfaatkan jasa *influencer marketing*, bisa juga dengan testimoni nasabah, dengan menawarkan program loyalitas (*loyalty program*) tujuannya agar dapat meningkatkan loyalitas nasabah gadai dan membuat mereka lebih tertarik untuk terus menjadi nasabah, sehingga diharapkan dapat meningkatkan minat beli (pemakaian jasa) pegadaian.

Keterbatasan dalam penelitian, saran untuk penelitian yang akan datang dengan menambahkan variabel yang tidak diteliti seperti keuangan, gaya hidup, teknologi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, Wahyu., dan Andry Herawati. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran (7p) Terhadap Pengambilan Keputusan Siswa Dalam Memilih Sekolah Berbasis Entrepreneur (Studi Pada SMA Muhammadiyah 9 Surabaya). *Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis dan Inovasi*, Vol. 2 No. 2 Tahun 2018.
- Arifin, Jamaludin dkk. (2018). *Buku Pedoman Penulisan Skripsi (Khusus Bagi Mahasiswa Bidang Kajian Penelitian Sosial Budaya)*. Universitas Muhammadiyah Makasar.
- Ayu, Nila. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Keputusan Pembelian pada Jasa Service Motor di Bengkel AHASS Cahaya Sakti Motor Rajiman, *Tugas Akhir tidak dipublikasikan Perpustakaan Kampus Politenik Pratama Mulia Surakarta*.
- Caroline, Ety; Imam Santoso; dan Panji Deoranto. (2021). Pengaruh Marketing Mix (7p) dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Healthy Food Bar di Malang. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol.15 No.1 Tahun 2001. <https://jurnalpemasaran.petra.ac.id/index.php/mar/article/view/19055/20338>
- Fatihudin, Didin, dan Anang Firmansyah. (2019). *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)*. Sleman: CV Budi Utama. Indonesia.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Penerbit : Universitas Diponegoro. Semarang.
- Kotler, Philip, dan Garry Armstrong. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi 13. jilid 1. Jakarta : Erlangga. Indonesia.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 15, global edition. Jakarta : Erlangga. Indonesia.
- Riadi, Edi. (2016). *Statistika Penelitian (Analisis Manual dan IBM SPSS)*. Yogyakarta : Andi Offset. Indonesia.
- Riduwan. (2012). *Rumus dan Data dalam Aplikasi Statistika*. Bandung : Afabeta. Indonesia.
- Setiawan, Ade.(2021). Pengaruh Bauran Pemasaran 7P (Product, Price, Promotion, Peopel, Process, Physical evidance) Terhadap Keputusan pembelian (Study kausu

- Jasa Pendidikan Politeknik Pratama Mulia Surakarta). *Tugas akhir tidak dipublikasikan Perpustakaan Kampus Politenik Pratama Mulia Surakarta.*
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* Bandung: Alfabeta. Indonesia.
- Sujarweni, V. Wiratna. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi.* Edisi, Cet. 1. Yogyakarta : Baru press. Indonesia.
- Sukotjo, Hendri., dan Sumanto A. Radix. (2010). Analisa Marketing Mix-7P (Product, Price, Place, Participant, Process, dan Physical Evidence) terhadap Keputusan Pembelian Klinik Kecantikan Teta di Surabaya. *Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis.* 1 (2), 216-228.
- Supriyanto, S. dan Ernawaty. (2010). *Pemasaran Industri Jasa Kesehatan.* Yogyakarta : CV Andi Offset. Indonesia.
- Teguh, Wijaya F. (2019). *Tugas Akhir.* Bauran Pemasaran Pada PT. Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Poncol Semarang, <http://respository.usm.ac.id>.