

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Pertumbuhan ekonomi dunia yang terus menjadi modern membuat kebutuhan manusia semakin bertambah. Kebutuhan merupakan syarat hidup dasar manusia. Manusia membutuhkan udara, makanan, air, pakaian, dan tempat tinggal untuk dapat bertahan hidup. Selain itu, manusia juga memiliki kebutuhan akan rekreasi, pendidikan, hiburan dan sebagainya. Di mana Kebutuhan-kebutuhan ini akan menjadi suatu keinginan ketika diarahkan kepada objek tertentu yang dapat memberikan kepuasan terhadap kebutuhan tersebut.<sup>1</sup> Untuk dapat memenuhi kebutuhan hidup seseorang, baik untuk kebutuhan saat ini maupun kebutuhan di masa yang akan datang, salah satu cara yang banyak dilakukan ialah dengan menabung. Menabung merupakan bentuk investasi untuk masa depan. Investasi tidak hanya dapat dilakukan dalam bentuk uang saja, melainkan juga bisa menginvestasikan barang berharga seperti emas. Emas adalah salah satu jenis alternatif investasi yang sangat menguntungkan. Tak heran jika banyak dari masyarakat Indonesia yang antusias dengan investasi emas.

Saat ini, telah banyak lembaga keuangan khususnya lembaga keuangan syariah yang menghadirkan produk dalam lingkup investasi emas. Salah satunya ialah PT. Pegadaian Syariah yaitu produk Tabungan Emas. Tabungan Emas di PT. Pegadaian Syariah adalah layanan pembelian, penjualan, dan percetakan emas dengan fasilitas titipan dengan harga yang terjangkau. Tabungan Emas ini

---

<sup>1</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Jilid 1 (Jakarta: Erlangga, 2008), hlm. 12.

diluncurkan dengan tujuan untuk memfasilitasi masyarakat yang ingin berinvestasi emas secara mudah, murah, aman dan terpercaya. Tabungan Emas di PT. Pegadaian Syariah menawarkan berbagai kemudahan dan memiliki keunggulan, yaitu kantor cabang tersedia di seluruh wilayah Indonesia, tersedia di seluruh outlet pegadaian dan melalui Pegadaian Digital Service, Agen Pegadaian dan Marketplace, alternatif investasi yang aman, kemudahan dalam membuka rekening tabungan, biaya administrasi dan pengelolaan ringan, dikelola secara professional dan transparan, serta nasabah dapat melakukan pembelian Tabungan Emas (Top Up) mulai dari 0,01 gram.<sup>2</sup>

Agar produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dapat menarik minat konsumen, maka perusahaan harus melakukan kegiatan pemasaran, di mana pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa. Hal ini disebabkan karena Pemasaran merupakan suatu proses mengelola hubungan dengan konsumen yang menguntungkan. Di mana sasaran pemasaran ialah mendapatkan konsumen baru dengan menjanjikan keunggulan nilai serta menjaga konsumen yang ada dengan memberikan kepuasan.<sup>3</sup> Selain itu, “Pemasaran dapat membangun merek dan basis pelanggan yang loyal, yang merupakan aset tak berwujud yang membentuk persentase nilai yang besar dari sebuah perusahaan.”<sup>4</sup>

“Tugas pemasar adalah merencanakan aktivitas-aktivitas pemasaran dan membentuk program pemasaran yang terintegrasi penuh untuk menciptakan,

---

<sup>2</sup> Pegadaian, diakses dari <https://www.pegadaian.co.id/produk/tabungan-emas>, pada tanggal 21 Agustus 2020 pukul 10.07.

<sup>3</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1 (Jakarta: Erlangga, 2008), hlm. 5.

<sup>4</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Jilid 1 (Jakarta: Erlangga, 2008), hlm. 4.

mengomunikasikan, dan menghantarkan nilai kepada pelanggan. Aktivitas pemasaran muncul dalam semua bentuk, dimana McCarthy mengklasifikasikan aktivitas-aktivitas ini sebagai sarana bauran pemasaran.”<sup>5</sup>

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Berbagai kemungkinan ini dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok variabel yang disebut “empat P”: *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi).<sup>6</sup>

Bauran pemasaran (*marketing mix*) ini termasuk salah satu dasar dalam menyusun strategi pemasaran yang cukup penting, karena keberhasilan perusahaan untuk mencapai tujuan sangat ditentukan oleh sejauh mana bauran pemasaran dilaksanakan. Hal ini sebagai pertimbangan beberapa variabel yang ada dalam bauran pemasaran merupakan variabel yang diperhitungkan oleh konsumen dalam menetapkan dan menentukan pembelian suatu produk.<sup>7</sup>

Dalam pemasaran jasa, konsep bauran pemasaran yang sebelumnya terdiri dari 4P: *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi) kemudian diperluas dengan penambahan unsur *people* (orang), *physical evidence* (bukti fisik), dan *proses* (proses), sehingga konsep bauran pemasaran untuk produk jasa menjadi 7P meliputi: (*product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *people* (orang), *physical evidence* (bukti fisik), dan *process* (proses)). Penambahan unsur bauran pemasaran jasa dilakukan karena produk jasa

---

<sup>5</sup> Ibid. 24.

<sup>6</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1 (Jakarta: Erlangga, 2008), hlm. 62.

<sup>7</sup> Syaribulan, “Bauran Pemasaran dan Pengaruhnya Terhadap Minat Nasabah Untuk Menabung Di Tabungan Tampan, Bank Sulselbar.” *Jurnal Manajemen, Ide, Inspirasi (MINDS)*, Vol. 5, No. 1 (Januari-Juni, 2018) hlm., 41. Diakses dari <http://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/minds/article/view/4644>, pada tanggal 22 Agustus 2020 pukul 10.22.

memiliki karakteristik yang berbeda dengan produk barang.<sup>8</sup> Variabel-variabel yang tergabung dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) 7P merupakan aspek pemasaran yang memegang peranan penting dalam mencapai tujuan perusahaan. Selain itu, variabel-variabel *marketing mix* 7P dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan pilihan atau keputusan pembelian suatu produk perusahaan.<sup>9</sup>

“Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.”<sup>10</sup> “Fungsi minat sangat berhubungan erat dengan perasaan dan pikiran. Manusia akan memberikan suatu penilaian, menentukan sesudah memilih pilihan yang diinginkan dan secara langsung mengambil suatu keputusan.”<sup>11</sup> Sehingga minat sebagai bagian dari komponen perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Ketika memutuskan akan membeli suatu barang atau jasa, tentu sebagai konsumen selalu memikirkan terlebih dahulu

---

<sup>8</sup> Romansyah Sahabuddin, *Manajemen Pemasaran Jasa: Upaya Untuk Meningkatkan Kepuasan Nasabah Pada Industri Perbankan*, Cet. 1 (Sulawesi Selatan: Pustaka Taman Ilmu, 2019), hlm. 49.

<sup>9</sup> Devita Indriani dan M Naely Azhad, “Dampak Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Produk Jasa PT. Asuransi Sinarmas Jember.” *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, Vol. 4, No. 1 (Juni, 2018) hlm., 84. Diakses dari <http://jurnal.unmuhjember.ac.id/index.php/JMBI/article/view/1718>, pada tanggal 22 Agustus 2020 pukul 10.41.

<sup>10</sup> Sri Sukmawati dan Suyono, “Pertimbangan Dalam Membeli Produk Barang Maupun Jasa,” dalam Maria Fitriah, *Komunikasi Pemasaran Melalui Desain Visual*, Ed. 1, Cet. 1 (Yogyakarta: Deepublish, 2018), hlm. 77.

<sup>11</sup> Slameto, “Belajar dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya,” dalam Akhtar Ali Khan, “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Masyarakat Dalam Mengajukan Kredit Di Bank Jatim Cabang Utama Surabaya.” *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, Vol. 1, No. 1 (Juni, 2020) hlm., 50. Diakses dari <https://journal.idei.or.id/jeb/article/view/5> pada tanggal 22 Agustus 2020 pukul 10.25.

barang atau jasa yang akan dibeli. Mulai dari harga, kualitas, fungsi dan kegunaan barang atau jasa tersebut dan sebagainya.<sup>12</sup>

PT. Pegadaian Syariah Cabang Prenduan merupakan salah satu perusahaan BUMN milik pemerintah yang bergerak di bidang jasa keuangan yang berada di Jl. Raya Prenduan No. 22, Pesisir Prenduan, Kecamatan Pragaan, Kabupaten Sumenep. Lembaga ini sudah berdiri sejak tahun 90-an sehingga sudah dikenal oleh masyarakat khususnya masyarakat Desa Prenduan sendiri. PT. Pegadaian Syariah Cabang Prenduan Sumenep selain menawarkan produk gadai juga menawarkan produk Tabungan Emas sejak tahun 2016. Pada tahun 2018 respons masyarakat terhadap produk Tabungan Emas bisa dikatakan baik. Hal ini dibuktikan dengan pertumbuhan jumlah nasabah produk Tabungan Emas di PT. Pegadaian Syariah Cabang Prenduan Sumenep pada tahun 2018 terus mengalami peningkatan hingga bulan September tahun 2020.<sup>13</sup>

**Tabel 1.1**

**Pertumbuhan Jumlah Nasabah produk Tabungan Emas PT. Pegadaian  
Syariah Cabang Prenduan Sumenep**

Produk	Tahun		
	2018	2019	September 2020
Tabungan Emas	215	257	221

**Sumber:** Dokumen PT. Pegadaian Syariah Cabang Prenduan Sumenep, 2020.

Pada tabel 1.1 di atas menunjukkan bahwa pada tahun 2018 terjadi penambahan jumlah nasabah produk Tabungan Emas sebanyak 215, tahun 2019

---

<sup>12</sup> M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen Sikap Dan Pemasaran*, Cet. 1 (Yogyakarta: Deepublish, 2018), hlm. 2.

<sup>13</sup> Abdul Gafur, Kasir PT. Pegadaian Syariah Cabang Prenduan Sumenep, Wawancara langsung, (25 Agustus 2020).

terjadi penambahan jumlah nasabah produk Tabungan Emas sebanyak 257, dan pada bulan September 2020 terjadi penambahan jumlah nasabah produk Tabungan Emas sebanyak 221. Hal ini menunjukkan bahwa bertambahnya jumlah nasabah menjadi bukti bahwa banyak dari masyarakat yang berminat menggunakan produk Tabungan Emas di PT. Pegadaian Syariah Cabang Prenduan Sumenep. Hal ini juga tidak terlepas dari keberhasilan pemasar dalam memasarkan produk Tabungan Emas kepada masyarakat.

Sehingga berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka peneliti memandang perlu untuk melakukan penelitian dengan judul ***“Pengaruh Marketing Mix (7P) Terhadap Minat Masyarakat Menggunakan Produk Tabungan Emas Di PT. Pegadaian Syariah Cabang Prenduan Sumenep”***.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang dipaparkan di atas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *marketing mix* (7P) secara simultan berpengaruh terhadap minat masyarakat menggunakan produk Tabungan Emas di PT. Pegadaian Syariah Cabang Prenduan Sumenep?
2. Apakah *marketing mix* (7P) secara parsial berpengaruh terhadap minat masyarakat menggunakan produk Tabungan Emas di PT. Pegadaian Syariah Cabang Prenduan Sumenep?

### **C. Tujuan Penelitian**

Sehubungan dengan latar belakang masalah dan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh *marketing mix* (7P) secara simultan terhadap minat masyarakat menggunakan produk Tabungan Emas di PT. Pegadaian Syariah Cabang Prenduan Sumenep.
2. Untuk menganalisis pengaruh *marketing mix* (7P) secara parsial terhadap minat masyarakat menggunakan produk Tabungan Emas di PT. Pegadaian Syariah Cabang Prenduan Sumenep.

### **D. Asumsi Penelitian**

Asumsi penelitian adalah anggapan dasar atau postulat tentang suatu hal berkenaan dengan masalah penelitian yang kebenarannya sudah diterima oleh peneliti. Fungsi anggapan dasar dalam sebuah penelitian adalah sebagai landasan berfikir dan bertindak dalam melaksanakan penelitian, untuk mempertegas variabel yang diteliti, untuk menentukan dan merumuskan hipotesis.<sup>14</sup>

Adapun asumsi dasar penelitian ini ialah:

1. *Marketing mix* (7P) merupakan bagian dari strategi pemasaran yang memiliki pengaruh terhadap minat masyarakat.
2. Adanya kenaikan jumlah nasabah menjadi salah satu bukti banyaknya masyarakat yang berminat menggunakan suatu produk.
3. Pertumbuhan jumlah nasabah produk Tabungan Emas di PT. Pegadaian Syariah Cabang Prenduan Sumenep sejak tahun 2018 hingga bulan

---

<sup>14</sup> Tim Penyusun Pedoman Penulisan Karya Ilmiah, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah Edisi Revisi* (Pamekasan: STAIN Pamekasan, 2015), hlm. 10.

September 2020 menunjukkan adanya minat masyarakat menggunakan produk Tabungan Emas.

### **E. Hipotesis Penelitian**

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk 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.<sup>15</sup> Terdapat dua macam hipotesis, yaitu hipotesis nol ( $H_0$ ) dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ). hipotesis nol adalah rumusan hipotesis yang menyatakan “tidak adanya saling hubungan antara dua variabel atau lebih.” Sedangkan hipotesis alternatif adalah rumusan hipotesis yang menyatakan “adanya saling hubungan antara dua variabel atau lebih.”<sup>16</sup>

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah:

$H_{a1}$  : *Marketing mix* (7P) berpengaruh secara simultan terhadap minat masyarakat menggunakan produk Tabungan Emas di PT. Pegadaian Syariah Cabang Prenduan Sumenep.

$H_{a2}$  : Ada pengaruh *product* (produk) terhadap minat masyarakat menggunakan produk Tabungan Emas di PT. Pegadaian Syariah Cabang Prenduan Sumenep.

---

<sup>15</sup> Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, Ed. 2, Cet. 1 (Bandung: Alfabeta, 2019), hlm. 99-100.

<sup>16</sup> Tim Penyusun Pedoman Penulisan Karya Ilmiah, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah Edisi Revisi* (Pamekasan: STAIN Pamekasan, 2015), hlm. 11.

H<sub>a3</sub> : Ada pengaruh *price* (harga) terhadap minat masyarakat menggunakan produk Tabungan Emas di PT. Pegadaian Syariah Cabang Prenduan Sumenep.

H<sub>a4</sub> : Ada pengaruh *place* (tempat) terhadap minat masyarakat menggunakan produk Tabungan Emas di PT. Pegadaian Syariah Cabang Prenduan Sumenep.

H<sub>a5</sub> : Ada pengaruh *promotion* (promosi) terhadap minat masyarakat menggunakan produk Tabungan Emas di PT. Pegadaian Syariah Cabang Prenduan Sumenep.

H<sub>a6</sub> : Ada pengaruh *people* (orang/karyawan) terhadap minat masyarakat menggunakan produk Tabungan Emas di PT. Pegadaian Syariah Cabang Prenduan Sumenep.

H<sub>a7</sub> : Ada pengaruh *physical evidence* (bukti fisik) terhadap minat masyarakat menggunakan produk Tabungan Emas di PT. Pegadaian Syariah Cabang Prenduan Sumenep.

H<sub>a8</sub> : Ada pengaruh *process* (proses) terhadap minat masyarakat menggunakan produk Tabungan Emas di PT. Pegadaian Syariah Cabang Prenduan Sumenep.

## **F. Kegunaan Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna dan memberikan manfaat bagi beberapa pihak antara lain:

### 1. Bagi Lembaga IAIN Madura

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam ilmu pengetahuan khususnya yang dapat dijadikan referensi atau rujukan di bidang lembaga keuangan atau perusahaan dan sebagai perbandingan serta referensi bagi penelitian selanjutnya.

### 2. Bagi PT. Pegadaian Syariah Cabang Prenduan Sumenep

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan acuan bagi PT. Pegadaian Syariah Cabang Prenduan Sumenep untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *marketing mix* (7P) terhadap minat masyarakat menggunakan produk Tabungan Emas. Selain itu juga diharapkan penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi bagi PT. Pegadaian Syariah Cabang Prenduan Sumenep agar lebih meningkatkan bauran pemasaran (*marketing mix*) supaya menarik minat masyarakat.

### 3. Bagi Masyarakat Umum

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi salah satu referensi dalam menentukan preferensi masyarakat terhadap lembaga keuangan syariah terkait, dalam hal ini PT. Pegadaian Syariah Cabang Prenduan Sumenep sehingga masyarakat yang bersangkutan tidak ragu untuk menggunakan produk Tabungan Emas di PT. Pegadaian Syariah Cabang Prenduan Sumenep.

### 4. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah khazanah keilmuan dan wawasan mengenai pengaruh *marketing mix* (7P) terhadap minat masyarakat menggunakan produk Tabungan Emas di PT. Pegadaian Syariah Cabang Prenduan Sumenep.

## G. Ruang Lingkup Penelitian

### 1. Ruang Lingkup Variabel

Ada delapan variabel yang menjadi fokus penelitian dalam penelitian ini, yaitu: *product* (variabel X<sub>1</sub>), *price* (variabel X<sub>2</sub>), *place* (variabel X<sub>3</sub>), *promotion* (variabel X<sub>4</sub>), *people* (variabel X<sub>5</sub>), *physical evidence* (variabel X<sub>6</sub>), *process* (variabel X<sub>7</sub>), dan minat masyarakat (variabel Y). Agar variabel yang menjadi fokus penelitian tidak meluas, maka perlu adanya batasan terhadap materi yang akan diteliti.

a. *Product* (variabel X<sub>1</sub>), indikator-indikator dari *product* yaitu:<sup>17</sup>

- 1) Kualitas
- 2) Layanan
- 3) Jaminan

b. *Price* (variabel X<sub>2</sub>), indikator-indikator dari *price* yaitu:<sup>18</sup>

- 1) Keterjangkauan harga
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- 3) Daya saing harga
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat

c. *Place* (variabel X<sub>3</sub>), indikator-indikator dari *place* yaitu:<sup>19</sup>

- 1) Akses
- 2) Visibilitas
- 3) Tempat parkir yang luas dan aman

---

<sup>17</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Jilid 1 (Jakarta: Erlangga, 2008), hlm. 24.

<sup>18</sup> Meithiana Indrasari, *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*, Cet. 1 (Surabaya: Unitomo Press, 2019), hlm. 42-43.

<sup>19</sup> Romansyah Sahabuddin, *Manajemen Pemasaran Jasa: Upaya Untuk Meningkatkan Kepuasan Nasabah Pada Industri Perbankan*, Cet. 1 (Sulawesi Selatan: Pustaka Taman Ilmu, 2019), hlm. 54.

- d. *Promotion* (variabel X<sub>4</sub>), indikator-indikator dari *promotion* yaitu:<sup>20</sup>
- 1) Periklanan (*Advertensi*)
  - 2) Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)
- e. *People* (variabel X<sub>5</sub>), indikator-indikator dari *people* yaitu:<sup>21</sup>
- 1) Karyawan bersikap ramah dan sopan
  - 2) Karyawan memiliki pengetahuan yang cukup
  - 3) Karyawan berpenampilan rapi
  - 4) Karyawan cepat tanggap pada kebutuhan nasabah.
- f. *Physical evidence* (variabel X<sub>6</sub>), indikator-indikator dari *physical evidence* yaitu:<sup>22</sup>
- 1) Kenyamanan ruang tunggu
  - 2) Kebersihan
  - 3) Interior ruangan
- g. *Process* (variabel X<sub>7</sub>), indikator-indikator dari *process* yaitu:<sup>23</sup>
- 1) Kemudahan pembukaan dan penyetoran tabungan
  - 2) Kemudahan penarikan dan pengiriman
- h. Minat masyarakat (variabel Y), indikator-indikator dari minat yaitu:<sup>24</sup>
- 1) Perhatian
  - 2) Ketertarikan
  - 3) Keinginan

---

<sup>20</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Ed. 1 (Jakarta: Rajawali Pers, 2011), hlm. 268.

<sup>21</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*, Edisi Revisi, Cet. 13 (Bandung: Alfabeta, 2018), hlm. 341.

<sup>22</sup> Ibid.

<sup>23</sup> Ibid.

<sup>24</sup> D.B Lucas dan Britt, "Advertising Psychology and Research," dalam L. Natalia, "Analisis Faktor Persepsi Yang Mempengaruhi Minat Konsumen Untuk Berbelanja Pada Giant Hypermarket Bekasi," dalam Maria Fitriah, *Komunikasi Pemasaran Melalui Desain Visual*, Ed. 1, Cet. 1 (Yogyakarta: Deepublish, 2018), hlm. 78.

4) Keyakinan.

## 2. Ruang Lingkup Lokasi

Lokasi yang menjadi objek penelitian dalam penelitian ini adalah PT. Pegadaian Syariah Cabang Prenduan yang berlokasi di Jl. Raya Prenduan No. 22, Pesisir Prenduan, Kecamatan Pragaan, Kabupaten Sumenep.

Alasan peneliti memilih lokasi di PT. Pegadaian Syariah Cabang Prenduan Sumenep karena PT. Pegadaian Syariah Cabang Prenduan Sumenep sudah berdiri sejak tahun 90-an sehingga sudah dikenal oleh masyarakat khususnya masyarakat Desa Prenduan dan lokasi berada di tempat yang strategis yaitu berada di tepi jalan raya, mudah dijangkau serta dekat dengan fasilitas umum.

## H. Definisi Istilah

Demi tercapainya pemahaman dan persepsi yang sama mengenai pembahasan yang terkandung dalam proposal skripsi ini, maka perlu adanya penjelasan kata demi kata dari judul proposal skripsi ini. Adapun kata-kata yang perlu ditegaskan adalah sebagai berikut:

1. *Marketing mix* merupakan elemen-elemen dari organisasi/perusahaan yang digunakan untuk berkomunikasi dengan pelanggan yang bertujuan untuk memuaskan keinginan pelanggan.<sup>25</sup>
2. *Marketing mix (7P)* merupakan kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran yang terdiri dari *product* (produk), *price*

---

<sup>25</sup> Romansyah Sahabuddin, *Manajemen Pemasaran Jasa: Upaya Untuk Meningkatkan Kepuasan Nasabah Pada Industri Perbankan*, Cet. 1 (Sulawesi Selatan: Pustaka Taman Ilmu, 2019), hlm. 48.

(harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *people* (orang), *physical evidence* (bukti fisik), dan *process* (proses).<sup>26</sup>

3. Minat merupakan kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu.<sup>27</sup>
4. Produk Tabungan Emas merupakan Salah satu produk dari PT. Pegadaian Syariah yang memberikan layanan pembelian, penjualan, dan percetakan emas dengan fasilitas titipan yang memudahkan masyarakat untuk berinvestasi emas.

Berdasarkan definisi istilah di atas, maka yang dimaksud dengan pengaruh *marketing mix* (7P) terhadap minat masyarakat menggunakan produk Tabungan Emas di PT. Pegadaian Syariah Cabang Prenduan Sumenep adalah penelitian tentang pengaruh antara alat pemasaran (*product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process*) yang digunakan oleh PT. Pegadaian Syariah Cabang Prenduan Sumenep dengan minat masyarakat dalam menggunakan produk Tabungan Emas.

---

<sup>26</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1 (Jakarta: Erlangga, 2008), hlm. 62.

<sup>27</sup> Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), "*Kamus Versi Online/Daring (Dalam Jaringan)*", diakses dari <https://www.google.com/amp/s/kbbi.web.id/minat.html>, pada tanggal 5 September 2020 pukul 10.11.