

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh variabel bauran pemasaran yaitu variabel produk terhadap minat berinvestasi nasabah, variabel harga terhadap minat berinvestasi nasabah, variabel promosi terhadap minat berinvestasi nasabah dan variabel tempat terhadap minat berinvestasi nasabah (Studi Kasus PT. Pegadaian UPC Rambipuji Jember). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pendekatan analisis regresi linier berganda yang artinya penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini meneliti mengenai pengaruh produk, harga, promosi dan tempat terhadap minat berinvestasi nasabah pada PT. Pegadaian UPC Rambipuji Jember. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah tabungan emas pada PT. Pegadaian UPC Rambipuji, dengan sampel sebanyak 364 orang. Sampel diambil menggunakan Teknik *purposive sampling* dimana penentuan sampel ini dengan pertimbangan atau kriteria tertentu. Pengumpulan data dilakukan melalui kuisioner yang disebarakan secara offline dan online kepada reponden yang merupakan nasabah tabungan emas pada PT. Pegadaian UPC Rambipuji.

Hasil penelitian ini pada taraf signifikan 0,05% dapat disimpulkan secara parsial bahwa produk, harga, promosi dan tempat memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat berinvestasi nasabah pada PT. Pegadaian UPC Rambipuji Jember. Hal ini dapat dilihat berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R^2) bahwa keempat variabel independen berpengaruh pada minat berinvestasi nasabah pada PT. Pegadaian UPC Rambipuji Jember sebesar 74,5% dan sisanya sebesar 25,5% dipengaruhi oleh variabel lain. Efektivitas produk dalam meningkatkan minat berinvestasi nasabah sebesar 97%, efektivitas harga dalam meningkatkan minat berinvestasi nasabah sebesar 93%, efektivitas promosi dalam meningkatkan minat berinvestasi nasabah sebesar 91% dan efektivitas tempat dalam meningkatkan minat berinvestasi nasabah sebesar 92%. Maka keempat variabel tersebut dikatakan sangat efektif dalam meningkatkan minat berinvestasi nasabah.

Kata Kunci : Bauran Pemasaran, Tabungan Emas, Minat Berinvestasi

ABSTRACT

The aim of this research is to determine the effect of marketing mix variables, namely product variables on customer investment interest, price variables on customer investment interest, promotion variables on customer investment interest and location variables on customer investment interest (Case Study of PT. Pegadaian UPC Rambipuji Jember). This research uses a quantitative method with a multiple linear regression analysis approach, which means research that aims to determine the influence or relationship between two or more variables. In this research, we examine the influence of product, price, promotion and place on customers' investment interest in PT. Pegadaian UPC Rambipuji Jember. . The population of this study consists of gold savings customers of PT. Pegadaian UPC Rambipuji Jember with a sample size of 364 respondents. The sample was selected using Purposive Sampling, where the sample determination is based on specific considerations or criteria. Data collection was conducted through questionnaires distributed both offline and online to respondents who are gold savings customers of PT. Pegadaian UPC Rambipuji Jember.

The results of this study at a significant level of 0.05% can be concluded partially that product, price, promotion and place have a positive and significant influence on customer investment interest in PT. Pegadaian UPC Rambipuji Jember. This can be seen based on the results of the determination coefficient test (R²) that the four independent variables have an effect on customer investment interest in PT. Pegadaian UPC Rambipuji Jember by 74.5% and the remaining 25.5% is influenced by other variables. The effectiveness of the product in increasing customer investment interest is 97%, the effectiveness of price in increasing customer investment interest is 93%, the effectiveness of promotion in increasing customer investment interest is 91% and the effectiveness of place in increasing customer investment interest is 92%. So these four variables are said to be very effective in increasing customer investment interest.

Keywords: Marketing Mix, Gold Savings, Interest in Investing