

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kerangka Teoritis

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah upaya memasarkan suatu produk, baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi. Menurut Sunyoto (2019), Pemasaran adalah kegiatan untuk mencukupi kebutuhan melalui proses pertukaran dan pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan. Strategi pemasaran yang unik adalah kunci dalam membedakan produk atau jasa dari pesaing dan menarik perhatian konsumen. Mengoptimalkan kreativitas dan berinovasi dalam mengembangkan strategi pemasaran yang unik akan membantu perusahaan menciptakan loyalitas pelanggan dan meningkatkan penjualan.

Oleh karena itu, perusahaan-perusahaan harus selalu berupaya untuk memperhatikan Harga, Promosi, Produk, Lokasi, Orang atau konsumen dan prosesnya dalam mengembangkan strategi pemasaran yang unik dan menarik perhatian konsumen. Strategi pemasaran dalam mempertahankan kinerja merek melalui pemasaran dapat dilakukan melalui promosi-promosi yang dilakukan oleh organisasi bisnis terus-menerus dengan tujuan sekurangnya konsumen dapat mengetahui bahwa produk itu masih ada atau terus meningkat kinerja mereknya.

2.1.2 Faktor - Faktor Pemasaran

Menurut Tjiptono dan Diana (2020), Pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang *positif* dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis. Faktor – faktor pemasaran meliputi:

1. Layanan

Layanan merupakan faktor penting dalam menentukan kepuasan pelanggan. Menurut Vina *et al.* (2022), kualitas layanan yang dirasakan oleh pelanggan memiliki peran penting dalam membentuk kepuasan dan kepercayaan. Ketika kualitas produk atau layanan mampu memenuhi harapan pelanggan secara konsisten, maka kepuasan akan terbentuk dan mendorong ketertarikan untuk terus menggunakan layanan tersebut dalam jangka panjang. Hal ini juga dikemukakan oleh Luke dan Heyns (2020), Indikator kualitas layanan meliputi :

- a. *Tangible* (bukti fisik)
- b. *Reliability* (keandalan)
- c. *Responsiveness* (daya tanggap)
- d. *Assurance* (jaminan)
- e. *Empathy* (empati).

Layanan yang bagus, mendapatkan kepuasan dan mendapatkan kesan yang menarik minat pelanggan dalam menikmati kualitas layanan.

2. Teknologi

Kata teknologi itu sendiri berasal dari kata "*technologia*" atau bisa juga berasal dari kata "*techno*". Menurut Abdul (2020), Teknologi merupakan perkembangan ilmu pengetahuan didasari kebutuhan pengguna saat ini. Teknologi secara umum merupakan perkembangan dan penerapan sistem-sistem menyelesaikan persoalan-persoalan yang dihadapi oleh kehidupan sehari-hari. Melalui teknologi, Manusia juga dapat mengetahui, berkomunikasi, memecahkan masalah dan memenuhi kebutuhan manusia.

3. Pengetahuan

Menurut Nurmala (2018) menjelaskan bahwa pengetahuan merupakan ilmu yang berguna dalam membangun perilaku manusia,

sehingga tingkat pengetahuan dalam ranah kognitif terdiri dari 6 level, yaitu:

- a. Mengetahui (*know*), merupakan level terendah dalam ranah psikologis
- b. Pemahaman (*comprehension*), merupakan tingkatan yang lebih tinggi dari sekedar pemahaman
- c. Penerapan (*application*), adalah tingkat individu yang mampu memanfaatkan pengetahuan yang telah dipahami dan diterjemahkan secara intensif ke dalam situasi kehidupan yang konkrit
- d. Analisis (*analysis*), adalah tingkat kemampuan individu untuk menggambarkan hubungan materi dengan materi yang lebih lengkap dalam komponen tertentu
- e. Sintesis (*synthesis*), adalah tingkat keahlian individu untuk mengorganisasikan suatu rumusan baru dari yang sudah ada
- f. Evaluasi (*evaluation*), adalah tingkat ahli individu dalam mengevaluasi materi yang diberikan.

2.1.3 Minat

Menurut Noeng Muhajir (2020), Minat yaitu kecenderungan efektif yang melibatkan perasaan atau emosi seseorang untuk membentuk [aktivitas](#). Minat secara umum dapat diumpamakan sebagai suatu perasaan ketertarikan kemudian diungkapkan oleh seseorang terhadap suatu objek tertentu. Minat memunculkan keinginan untuk memahami dan mempelajari objek tertentu dengan maksud untuk menggunakannya sebagai pedoman hidup. (Siagian *et al.*, 2021).

1. Indikator Minat

Menurut Rachman, Ginting, & Amir menyatakan bahwa ada lima indikator untuk mengukur variabel minat yaitu :

- a. Perhatian (*Attention*) Adanya perhatian yang besar dari konsumen terhadap suatu produk (barang atau jasa).

- b. Ketertarikan (*Interest*) setelah adanya perhatian maka akan timbul rasa tertarik pada konsumen.
- c. Keinginan (*Disire*) Berlanjut pada perasaan untuk mengingini atau memiliki suatu produk tersebut.
- d. Keyakinan (*Conviction*) Kemudian timbul keyakinan pada diri individu terhadap produk tersebut sehingga menimbulkan keputusan (proses akhir) untuk memperolehnya dengan tindakan membeli.

2. Faktor – Faktor Minat

- a. Faktor intrinsik , adalah faktor yang berasal dari dalam suatu individu, organisasi, atau sistem yang mempengaruhi kinerja atau hasil. Yang termasuk kedalam faktor intrinsik yaitu sebagai berikut:
 - 1) Pengetahuan
 - 2) Indikator Pengetahuan
 - 3) Kualitas Pelayanan
- b. Faktor Ekstrinsik , adalah faktor-faktor yang berasal dari luar individu dan mempengaruhi perilaku, motivasi, atau hasil yang dicapai seseorang. yang termasuk dalam faktor ekstrinsik ini adalah sebagai berikut:
 - 1) Promosi
 - 2) Lokasi

2.1.4 Investasi

Menurut Baihaqqy (2022) Investasi adalah aktivitas menempatkan modal baik berupa uang atau aset berharga lainnya ke dalam suatu benda, lembaga, atau suatu pihak dengan harapan pemodal atau investor kelak akan mendapatkan keuntungan setelah kurun waktu tertentu. Secara umum, Investasi merupakan seseorang yang menanamkan sejumlah dana atau modal dengan tujuan memperoleh keuntungan dimasa depan. Menurut Chakim dkk (2023) terdapat manfaat investasi yang bisa didapatkan oleh seorang investor, diantaranya sebagai berikut :



1. Terhindar dari Inflasi

Inflasi yang terjadi di setiap tahun membuat nilai aset berkurang, dengan melakukan investasi maka aset juga akan berkembang menghasilkan nilai tambah sehingga bisa mengimbangi gerusan inflasi.

2. Meningkatkan nilai kekayaan / uang

Manfaat berikutnya adalah meningkatkan nilai kekayaan/ uang investor. Sebagai contoh jika seseorang memiliki investasi berupa emas yang harganya akan naik 10% setiap tahunnya, hal tersebut akan menjadi sumber penghasilan tambahan untuk meningkatkan nilai kekayaan.

3. Untuk kebutuhan mendesak

Jika seseorang berinvestasi, namun ditahun berikutnya mengalami keadaan Dimana membutuhkan dana untuk suatu kebutuhan, seorang investor dapat menggunakan dana atau aset yang telah diinvestasikan.

2.1.5 Investasi Pegadaian

Investasi Pegadaian merupakan salah satu bentuk penempatan dana melalui produk-produk yang ditawarkan oleh PT Pegadaian (Persero), sebuah Badan Usaha Milik Negara (BUMN) sebagai salah satu alternatif investasi yang mudah diakses oleh masyarakat luas, dengan fokus pada emas sebagai instrumen utama. Keunggulannya terletak pada modal yang terjangkau, keamanan, serta likuiditas tinggi. Meski demikian, nasabah tetap perlu mempertimbangkan faktor risiko harga dan biaya sebelum berinvestasi.

1. Tabungan Emas

Menurut Priantika (2021), Menabung emas merupakan salah satu media investasi yang dianggap sangat baik karena nilai jual emas semakin lama semakin meningkat dan tingkat risiko sangat rendah sehingga nasabah dapat berinvestasi dengan aman. Tabungan emas merupakan layanan pembelian dan penjualan emas yang memudahkan masyarakat berinvestasi. Dengan suku bunga yang lebih tinggi, dana akan berkembang secara maksimal dan tetap dapat menggunakannya

kapan saja. Semakin tinggi saldo rata-rata bulanan, semakin tinggi pula hasil investasi.

2. Cicilan Emas

Menurut Tiara Agustin (2020), Cicil Emas merupakan fasilitas pembiayaan kepemilikan emas dengan pembayaran secara angsuran dan emas tersebut dijadikan sebagai jaminan yang diambil setelah berakhirnya masa jangka waktu pembiayaan (penangguhan). Secara umum, cicilan emas diartikan sebagai bentuk investasi logam mulia yang dimana seseorang memperoleh emas dengan sistem pembayaran bertahap. Melalui produk cicilan emas, nasabah mempunyai aset lindung nilai sebagai jaminan investasi jangka panjang.

3. Deposito Emas

Menurut [Dr. Andi Tenri Harahap](#) (2025) *Deposito* dapat menjadi penghasil pasif. Semakin banyak dana di *deposito*, semakin besar pula bunga yang dapat dinikmati sebagai penghasilan pasif. Secara umum *deposito* Emas merupakan kegiatan usaha menyimpan sejumlah emas dan kegiatan ini didasarkan oleh kesepakatan antara pihak penyelenggara dengan pihak perusahaan. Berbeda dengan Tabungan Emas, *Deposito* Emas merupakan investasi berjangka yang memberikan keuntungan berupa imbal hasil dalam bentuk gram emas.

4. Gadai

Gadai merupakan suatu perjanjian yang terjadi antara kreditur dan debitur, di mana debitur menyerahkan benda sebagai jaminan pelunasan utang gadai. Dalam konsep ini, gadai dianggap sebagai perjanjian *accessoir* atau tindakan tambahan, dengan perjanjian pokoknya berupa pinjam meminjam uang yang dijamin oleh benda bergerak. Jika debitur tidak memenuhi kewajibannya, benda yang dijamin dapat dilelang untuk melunasi utang debitur. Menurut Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUH Perdata), gadai merupakan hak yang diperoleh oleh berpiutang atas suatu barang bergerak yang diserahkan oleh orang yang berhutang. Berpiutang tersebut diberi

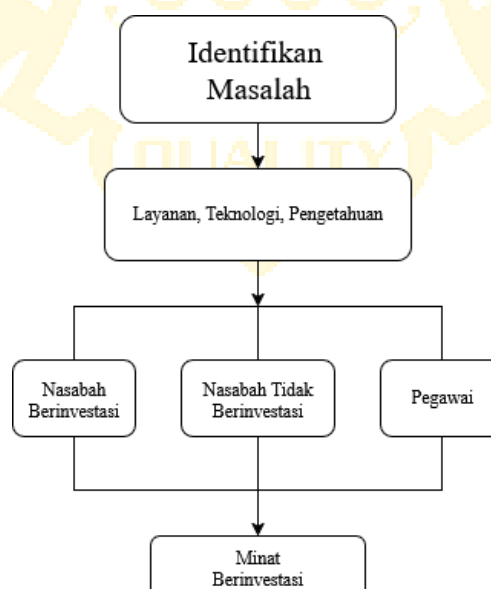
kekuasaan untuk mengambil pelunasan dari barang tersebut, didahulukan dari pihak lain, dengan pengecualian biaya lelang dan biaya lainnya yang harus didahulukan (Pasal 1150 KUH Perdata).

2.2 Kerangka Berfikir

Menurut Metpen (2024), Kerangka berpikir adalah rencana atau panduan yang menunjukkan bagaimana seorang peneliti akan menghubungkan berbagai konsep dan ide dalam penelitian mereka, sehingga memudahkan untuk menjawab pertanyaan penelitian yang ingin mereka teliti. Dengan kerangka berpikir, peneliti bisa lebih mudah melihat arah dan tujuan penelitian, serta bagaimana mereka akan menginterpretasikan data yang ditemukan.

Dalam konteks penelitian mengenai faktor pemasaran meningkatkan nasabah berinvestasi, kerangka pemikiran didasarkan pada prediksi bahwa minat nasabah berinvestasi dipengaruhi oleh berbagai variabel yang meliputi Layanan, Teknologi dan Pengetahuan menjadi variabel moderasi yang memengaruhi hubungan minat nasabah berinvestasi.

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir



Sumber : Penulis (2025)

2.3 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Ningrum, R. P., & Widyani Ngsih, M. (2023)	Faktor-Faktor yang mempengaruhi minat nasabah menggunakan Produk Gadai Di Pegadaian	Kualitas Layanan (X1), Teknologi dan Informasi (X2), Pengetahuan (X3), Minat (Y)	Kualitas layanan dan teknologi informasi berpengaruh <i>positif</i> signifikan terhadap minat nasabah untuk menggunakan produk gadai (Rahn) di Pegadaian Syariah CPS Solo Baru. Sementara itu, variabel pengetahuan tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah untuk menggunakan produk gadai
2	Bayu Sanjaya Kahar (2024)	Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Menggunakan Jasa Pegadaian Pada Kantor Pegadaian Syariah Kota Tidore Kepulauan	Promosi (X1), Personal (X2), Kualitas Layanan (X3), Keputusan Nasabah (Y)	Hasil penelitian ini menunjukkan : (1) secara individual variabel promosi berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pelanggan, (2) variabel faktor personal tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pelanggan, (3) variabel kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pelanggan, (4) Secara simultan variabel promosi, personal, dan kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pelanggan.
3	Aulia, Zahratul (2022)	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Dalam Memilih Produk RAHN Emas Pada Unit Pegadaian Syariah Simpang Surabaya	Promosi (X1), Pelayanan (X2), Prosedur Pencairan Dana (X3), Alasan Syariah (X4), Minat Nasabah (Y)	Variabel Promosi (X1), Pelayanan (X2), Prosedur Pencairan Dana (X3), Alasan Syariah (X4) berpengaruh terhadap Minat Nasabah (Y)

4	Rikawati, Conie, Agnes (2025)	Analisis Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan	Kualitas Pelayanan (X1), Kualitas Produk (X2), Kepuasan Pelanggan (Y)	Penelitian terdahulu juga menegaskan bahwa kepuasan pelanggan tidak terbentuk secara tunggal, melainkan melalui kombinasi antara pelayanan yang diberikan dan kualitas produk yang dirasakan. Pelayanan yang ramah, jelas, serta responsif mampu menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan, sementara kualitas produk berperan sebagai penguat keputusan pelanggan untuk terus menggunakan layanan tersebut.
5	Anjani, Asmi (2023)	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Dalam Memilih Produk Kredit Usaha Rakyat (KUR) di Bank BRI Cabang Polopo	Administrasi (X1), Suku bunga (X2), Minat nasabah (Y)	Hasil penelitian ini memberikan wawasan yang berharga bagi Bank Rakyat Indonesia dan Lembaga keuangan lainnya dalam meningkatkan kualitas pelayanan dan mengelola suku bunga untuk meningkatkan minat nasabah dalam memilih produk Dana KUR BRI dan produk perbankan serupa
6	Naufal Adhwa, Dzakwan (2025)	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Terhadap Produk Gadai Kredit Cepat Aman (KCA) Di Nganjuk	Kualitas Produk (X1), Promosi (X2), Kualitas Pelayanan (X3), Kepuasan Pelanggan (X4), Lokasi (X5), Pengetahuan (X6) Minat Masyarakat (Y)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya beberapa faktor yang mempengaruhi minat masyarakat terhadap produk Gadai KCA di PT Pegadaian UPC Warujayeng, di antaranya kualitas produk, promosi, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, lokasi, dan pengetahuan. Tidak hanya itu, faktor paling dominan yang mempengaruhi minat masyarakat terhadap produk Gadai di UPC Warujayeng ini adalah kualitas pelayanan itu sendiri
7	Neti Amelia, Nurida Isnaeni,	Analisis Pengaruh Faktor Promosi, Pengetahuan	Promosi (X1), Pengetahuan Produk (X2),	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi (X1) berpengaruh <i>positif</i> terhadap minat masyarakat dalam

	Ridhwan (2025)	Produk, Dan Kualitas Pelayanan Pt Pegadaian Syariah (Persero) Terhadap Minat Untuk Menggunakan Tabungan Emas Syariah (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Jambi)	Kualitas Pelayanan (X3), Minat (Y)	menggunakan Tabungan Emas, variabel pengetahuan produk berpengaruh <i>positif</i> terhadap minat masyarakat dalam menggunakan Tabungan Emas, dan variabel kualitas pelayanan (X3) berpengaruh terhadap minat masyarakat dalam menggunakan Tabungan Emas.
--	----------------	---	------------------------------------	--

Sumber : Penulis (2025)

2.4 Definisi Konsep

Pengertian Konsep menurut Aryani (2021), merupakan penggambaran mental, ide, atau proses dari suatu objek abstrak yang memiliki karakteristik tertentu. Di Pegadaian faktor pemasaran dalam meningkatkan minat nasabah berinvestasi diukur sebagai berikut.

1. Layanan

Menurut Kasmir (2020), kualitas pelayanan di definisikan sebagai tindakan atau perbuatan seorang atau organisasi bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan ataupun karyawan. Menurut Wibowati (2020) pelayanan adalah suatu Tindakan yang dilakukan untuk orang lain sesuai dengan keinginan dan harapan untuk mencapai kepuasan pelanggan.

2. Teknologi

Menurut Rachmadi (2020) teknologi yaitu ilmu yang mencakup teknologi untuk memproses, menyimpan data dan mengirimkan informasi melalui jalur yang cepat. Adapun contoh alat teknologi informasi salah satunya yaitu komputer, peralatan yang berhubungan dengan komputer yaitu mesin serbaguna yang dapat dikontrol oleh program, gunanya untuk mengolah data menjadi informasi, deretan

intruksi yang digunakan untuk mengendalikan komputer, bahan mentah bagi komputer, serta bentuk data yang diolah.

3. Pengetahuan

Pengetahuan (*know ledge*) merupakan suatu informasi mengenali suatu hal mengenai suatu hal tertentu yang dapat menambah wawasan melalui pengindraannya.

4. Minat

Menurut Sardiman (2022), minat adalah dorongan yang muncul dari dalam maupun luar diri siswa, berupa serangkaian upaya untuk menciptakan kondisi ideal yang diinginkan. Minat ini memberikan kesinambungan dan mengarahkan proses pembelajaran sehingga tujuan pembelajaran yang telah ditetapkan dapat tercapai. Menurut Musdalifah & Sihalo (2019) Minat adalah keinginan dari dalam diri sendiri terhadap sesuatu tanpa adanya paksaan dari pihak manapun yang diiringi oleh perasaan senang

