

Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Arrum Haji PT. Pegadaian (Persero) CPS Istiqlal Manado

Widya Y. Cahyati
Johny R.E Tampi
Aneke Yolly Punuindoong

Program Studi Administrasi Bisnis, Jurusan Ilmu Administrasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Sam Ratulangi
widyacahyati@student.unsrat.ac.id

Abstract. *This study aims to determine and explain the effect of marketing communication on purchasing decisions of arrum haji products at PT. Pegadaian (Persero) CPS Istiqlal Manado. This research was conducted at PT. Pegadaian (Persero) CPS Istiqlal Manado. This type of research is quantitative. The population used is customers who are at the CPS Pegadaian Istiqlal Manado. The sample taken and used in this study found 94 respondents with accidental sampling technique. The data analysis technique used simple linear regression. Based on data analysis using regression and correlation, it can be said that marketing communication has a significant effect on purchasing decision variables. From the data analysis it can be said that the marketing communication variable can explain the variation of the purchasing decision variable 40.6% while the rest is available by other variables. This means that marketing communications have an effect on purchasing decisions.*

Keywords: *marketing communications, purchasing decisions*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian produk arrum haji di PT. Pegadaian (Persero) CPS Istiqlal Manado. Penelitian ini dilakukan di PT. Pegadaian (Persero) CPS Istiqlal Manado. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Populasi yang digunakan adalah nasabah yang berada di CPS Pegadaian Istiqlal Manado. Sampel yang diambil dan digunakan dalam penelitian ini ditemukan 94 responden dengan teknik accidental sampling. Teknik analisis data menggunakan regresi linier sederhana. Berdasarkan analisis data menggunakan regresi dan korelasi, dapat dikatakan bahwa komunikasi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Dari analisis data dapat dikatakan bahwa variabel komunikasi pemasaran dapat menjelaskan variasi dari variabel keputusan pembelian 40,6% sedangkan sisanya tersedia oleh variabel lain. Artinya komunikasi pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran, Keputusan Pembelian

Pendahuluan

Seiring perkembangan dan perubahan zaman, kehidupan manusia dihadapkan dengan segala bentuk kebutuhan yang sekiranya dapat menunjang kehidupan manusia sehari – hari. Salah satunya kegiatan bertransaksi. Dalam kegiatan bertransaksi kita mengenal yang namanya jual beli, sewa – menyewa pinjam – meminjam gadai – menggadai, dan masih banyak lagi bentuk kegiatan transaksi.

Seperti halnya, pegadaian adalah lembaga keuangan bukan bank yang memberikan pembiayaan secara kredit kepada masyarakat dengan cara khusus yaitu hukum gadai. Menurut kitab undang – undang hukum perdata pasal 1150, gadai adalah hak yang diperoleh seseorang atas suatu benda bergerak yang diberikan oleh pihak yang mempunyai utang kepada pihak piutang. Seseorang yang mempunyai utang memberikan kuasanya kepada orang yang berpiutang

untuk menggunakan barang bergerak tersebut dalam melunasi utang apabila seseorang yang berutang tidak dapat membayar atau melunasi kewajibannya pada saat jatuh tempo.

PT. Pegadaian (persero) merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) atau lembaga pekreditan yang dikelola oleh pemerintah yang kegiatannya melaksanakan penyaluran uang pinjaman atas dasar hukum gadai. Pegadaian merupakan suatu lembaga keuangan bukan bank di Indonesia yang secara resmi mempunyai izin untuk melaksanakan kegiatan berupa pembiayaan dalam bentuk penyaluran dana masyarakat baik bersifat produktif maupun konsumtif. Perum pegadaian tidak pernah lepas dari masalah kredit. Besarnya jumlah kredit yang diberikan akan sangat mempengaruhi dalam menentukan keuntungan dalam suatu pegadaian. Gadai merupakan praktik transaksi

keuangan yang sudah lama dalam sejarah peradaban manusia. Perum pegadaian sudah seratus tahun lebih hadir dalam kancah keuangan Indonesia. Masyarakat di Indonesia pada umumnya sudah mengenal dan mengetahui perihal perum pegadaian. Perum pegadaian hadir sebagai institut yang menjadi sumber pembiayaan jangka pendek dengan persyaratan dan sistemnya yang mudah. Menurut Maria Oterio. 2005: menyatakan bahwa, “ keuangan mikro adalah penyaluran jasa keuangan kepada rakyat kecil, lemah, miskin, dan para wirausaha. Peran PT Pegadaian sebagai lembaga pembiayaan dalam era zaman sekarang ini dan masa yang akan datang tetap penting untuk mewujudkan pemberdayaan rakyat kecil baik dikota maupun didesa.

Gadai ini merupakan suatu perjanjian yang memerlukan adanya suatu perbuatan yaitu penyerahan kepemilikan terhadap barang yang digadaikan atau jaminan terhadap suatu barang. Penyerahan ini dilakukan oleh debitur ataupun orang ketiga yang atas nama debitur kepada kreditur atau penerima jaminan atau gadai. Pegadaian bertugas memberi kredit secara hukum gadai kepada masyarakat yang membutuhkan dana pinjaman diwajibkan menyerahkan harta kepada kantor cabang pegadaian disertai pemberian hak untuk melakukan penjualan lelang bila setelah waktu perjanjian kredit habis, karena nasabah tidak menebus barang tersebut. Dalam pedagaan juga terdapat masalah akibat terjadinya miss komunikasi antara pihak pegadaian dan nasabah. Dan pihak pegadaian juga kurangnya promosi sehingga sebagian masyarakat umat islam kurang mengetahui adanya produk arrum haji tersebut. Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka rumusan masalah penelitian ini yaitu Apakah Terdapat Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Arrum Haji PT. Pegadaian (Persero) CPS Istiqlal Manado. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian produk arrum haji PT. Pegadaian (Persero) CPS Istiqlal Manado.

Tinjauan Pustaka

Komunikasi pemasaran

Menurut (Magdalena Asmajasari, 1997:1), Komunikasi pemasaran merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak atau lembaga yang terlibat dalam pemasaran. Semua pihak yang terlibat dalam proses komunikasi pemasaran melakukan cara yang sama, yaitu mendengarkan, bereaksi, dan berbicara sampai terciptanya hubungan pertukaran yang memuaskan. Pertukaran informasi, yang bersifat membujuk, dan negosiasi merupakan seluruh bagian dari proses tersebut. Komunikasi pemasaran

bagi konsumen yaitu dapat memberi tahu atau memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa suatu produk digunakan, oleh orang macam apa, serta dimana dan kapan produk digunakan. Komunikasi pemasaran dapat dinyatakan sebagai kegiatan komunikasi yang ditunjukkan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dan pelanggan dengan menggunakan sejumlah media.

Menurut Agus Hermawan (2012: 63-66) Ada delapan langkah komunikator pemasaran dalam mengembangkan program komunikasi dan promosi total yang efektif, namun peneliti hanya mengutip tujuh, diantaranya, yaitu :

- a) Mengidentifikasi khalayak yang ditujuh
Khalayak dapat diartikan sebagai calon pembeli produk perusahaan, pemakai saat ini, penentu keputusan, atau pihak yang memengaruhi.
- b) Menentukan tujuan komunikasi tersebut
Komunikator pemasaran harus memutuskan tanggapan – tanggapan yang diharapkan dari khalayak. Tanggapan terakhir yang diharapkan dari khalayak adalah pembelian, kepuasan yang tinggi, dan cerita dari mulut ke mulut yang baik.
- c) Merancang pesan
Idealnya, dalam mengembangkan pesan yang efektif, pesan harus menarik perhatian, mempertahankan ketertarikan, membangkitkan keinginan dan menggerakkan tindakan.
- d) Memilih saluran komunikasi
Saluran komunikasi terdiri dari 2 jenis yaitu :
 - 1) Saluran komunikasi personal: mencakup dua orang atau lebih yang berkomunikasi secara langsung satu sama lain.
 - 2) Saluran komunikasi nonpersonal: menyampaikan pesan tanpa melakukan kontak atau interaksi pribadi, tetapi dilakukan melalui media, atmosfer dan acara.
- e) Membuat keputusan atas bauran promosi
Ada 5 alat atau bauran promosi yaitu :
 - a. Iklan
 - b. Promosi penjualan
 - c. Hubungan masyarakat dan publisitas
 - d. Pemasaran langsung
 - e. Acara dan pengalaman
- f) Mengukur hasil promosi tersebut
Hal ini mencakup menanyakan khalayak apakah mereka mengenali atau mengingat pesan yang telah disampaikan, berapa kali mereka melihatnya, hal hal apa saja yang mereka ingat, bagaimana perasaan mereka tentang pesan tersebut dan sikap mereka, baik saat ini maupun sebelumnya tentang produk atau perusahaan tersebut.

- g) Mengelola dan mengkoordinasikan proses komunikasi pemasaran terintegrasi
Banyak perusahaan masih sangat mengandalkan satu atau dua alat komunikasi untuk mencapai tujuan komunikasinya.

Keputusan Pembelian

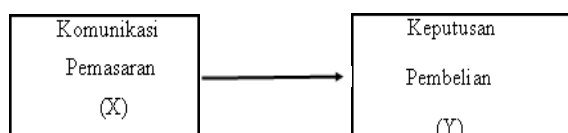
Menurut Petter dan Olson Christian (2008) keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang untuk memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada dan proses integrasi yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

Menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2009 : 184) proses pengambilan keputusan adalah sebuah pendekatan penyesuaian masalah yang terdiri dari lima tahap yang dilakukan konsumen, kelima tahap tersebut adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, membuat keputusan, dan perilaku pasca pembelian.

Tahap Proses Keputusan Pembelian :

- a) Pengenalan Masalah
Pengenalan masalah adalah proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal.
- b) Pencarian Informasi
Pencarian informasi adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi konsumen mungkin hanya meningkatkan perhatian atau mungkin aktif mencari informasi.
- c) Evaluasi Alternatif
Evaluasi alternatif adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai penyedia jasa alternatif pilihan.
- d) Keputusan Pembelian
Keputusan pembelian adalah kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual.
- e) Perilaku Pasca Pembeli
Perilaku pasca pembeli adalah konsumen tersebut juga akan terlibat dalam tindakan – tindakan sesudah pembelian dan penggunaan produk atau jasa yang akan menarik minat pemasaran.

Kerangka Berpikir



Hipotesis

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian yang sudah di kemukakan maka hipotesis yang diajukan sebagai dugaan sementara terhadap permasalahan, yaitu “terdapat Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Arrum Haji PT. Pegadaian (persero) CPS Istiqlal”.

Metode Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian dengan metode kuantitatif dengan tujuan untuk mengetahui hipotesis yang telah ditetapkan. Populasi pada penelitian ini adalah nasabah aktif yang ada di pegadaian CPS Istiqlal Manado dan untuk sampel berjumlah 94 responden. Pengambilan sampel menggunakan sampling Aksidental. Teknik menggumpulan data terdiri dari data primer dan sekunder yang dilakukan dengan observasi atau pengamatan langsung di perusahaan dan kuesioner. Pengukuran variabel penelitian menggunakan skala Validasi dan Reliabilitas, Koefisien Korelasi, Regresi Linier Sederhana, Koefisien Determinasi, dan Uji t.

Hasil Penelitian

Uji validitas

Tabel 1 uji validitas

| No Item | r hitung | r table | Keterangan |
|---------|----------|---------|------------|
| X1 | 0,631 | 0,201 | Valid |
| X2 | 0,543 | 0,201 | Valid |
| X3 | 0,663 | 0,201 | Valid |
| X4 | 0,572 | 0,201 | Valid |
| X5 | 0,725 | 0,201 | Valid |
| Y1 | 0,720 | 0,201 | Valid |
| Y2 | 0,702 | 0,201 | Valid |
| Y3 | 0,691 | 0,201 | Valid |
| Y4 | 0,721 | 0,201 | Valid |

Dari tabel tersebut jumlah skor dari masing-masing item pernyataan kuesioner variabel X dan Y semua item dapat dinyatakan valid karena memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel.

Uji Reliabilitas

Tabel 2 Uji Reliabilitas

| Nama Variabl | ALPHA CRONBAC H'S | Ket |
|--------------|-------------------|----------|
| X | 0,615 | Reliabel |
| Y | 0,667 | Reliabel |

Sumber : Pengolahan data Ibm Spss Statistik Versi 25

Berdasarkan dari tabel uji reliabilitas diatas dapat diketahui bahwa variabel komunikasi pemasaran dan keputusan pembelian dinyatakan reliabel karena nilai yang didapat lebih dari 0,60 sesuai dengan kriteria pengambilan keputusan bahwa instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai *cronbach;s alpha* > dari 0,60.

Koefisien korelasi

Tabel 3 koefisien korelasi

| Correlations | | | | | |
|----------------------|---------------------|----------------------|---------------------|--|--|
| | | komunikasi pemasaran | keputusan pembelian | | |
| komunikasi pemasaran | Pearson Correlation | 1 | 0.637 ^{**} | | |
| | Sig. (2-tailed) | | 0.000 | | |
| | N | 94 | 94 | | |
| keputusan pembelian | Pearson Correlation | 0.637 ^{**} | 1 | | |
| | Sig. (2-tailed) | 0.000 | | | |
| | N | 94 | 94 | | |

Sumber : Pengolahan data Ibm Spss Statistik Versi 25

Berdasarkan tabel diatas nilai signifikan dari tabel sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel X atau komunikasi pemasaran memiliki hubungan yang signifikan terhadap variabel Y atau keputusan pembelian secara simultan. Nilai koefisien korelasi dari tabel tersebut adalah sebesar 0,637 maka dapat disimpulkan bahwa tingkat hubungan antara komunikasi pemasaran (X) terhadap keputusan pembelian (Y) memiliki hubungan yang kuat karena semakin mendekati 1 maka korelasi semakin mendekati sempurna.

Regresi Linier Sederhana

Tabel 4 regresi linier sederhana

Coefficients

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|----------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| (Constant) | 3.650 | 1.534 | | 2.380 | 0.019 |
| komunikasi pemasaran | 0.608 | 0.077 | 0.637 | 7.934 | 0.000 |

Sumber : Pengolahan Ibm Spss Statistik Versi 25

Berdasarkan hasil analisis nilai konstanta yaitu nilainya sebesar 3.650 angka ini merupakan angka konstan dan memiliki arti bahwa jika variabel komunikasi pemasaran tidak berubah maka nilai variabel Y atau keputusan pembelian adalah sebesar 3.650

Selanjutnya Nilai koefisien regresi adalah sebesar 0,608 angka ini mengandung arti bahwa setiap penambahan 1% Komunikasi pemasaran maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar

0,608. Tanda positif menunjukkan bahwa jika variabel X atau komunikasi pemasaran meningkat maka variabel Y atau keputusan pembelian juga akan meningkat.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 5 koefisien determinasi

| Model Summary | | | | |
|---------------|---------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | 0.637 ^{**} | 0.406 | 0.400 | 1.750 |

a. Predictors: (Constant), komunikasi pemasaran

Sumber : Pengolahan data Ibm Statistik Versi 25

Berdasarkan hasil dari tabel koefisien determinasi dapat diketahui nilai R Square sebesar 0,406, sehingga dapat diketahui bahwa variasi yang terjadi adalah sebesar 0,406 atau 40,6%. Hasil ini menjelaskan bahwa keputusan pembelian pada PT. Pegadaian (Persero) CPS Istiqlal dipengaruhi oleh kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik yaitu sebesar 40,6%, sedangkan untuk sisanya 59,4% dipengaruhi oleh variabel atau faktor-faktor lain seperti harga promosi dan bauran yang lain.

Uji Hipotesis

Tabel 6 Pengujian Hipotesis (Uji T)

| Coefficients ^a | | | | | |
|---------------------------|----------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | |
| 1 | (Constant) | 3.650 | 1.534 | | 0.019 |
| | komunikasi pemasaran | 0.608 | 0.077 | 0.637 | 0.000 |

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber : Pengolahan data IBM Statistik Versi 25

Dari masing-masing variabel yaitu komunikasi pemasaran terhadap keputusan nasabah dapat dilihat dari tingkat signifikansi, jika tingkat signifikansinya < 0,05 maka terdapat pengaruh variabel x terhadap variabel y. jika nilai signifikansi > 0.05 maka tidak terdapat pengaruh variabel x terhadap variabel y. Dan untuk T hitung jika T hitung > T table maka terdapat pengaruh variabel x terhadap variabel y, jika T hitung < T table maka tidak terdapat pengaruh variabel x terhadap variabel y. Berdasarkan dari pengelolaan

data SPSS statistik versi 25 nilai signifikan untuk pengaruh X terhadap Y adalah $0.000 < 0,05$ untuk nilai t hitung $7,934 > t$ table 0.201. Maka dapat disampaikan bahwa komunikasi pemasaran (X) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Pembahasan

Menurut Parasuraman (2011) keandalan yaitu kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan, daya tanggap yaitu keinginan dan kesediaan para karyawan untuk membantu dan memberikan layanan dengan tanggap, jaminan mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan, empati meliputi kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian personal, dan pemahaman atas kebutuhan individual para nasabah. Berdasarkan uji koefisien determinasi dapat dilihat bahwa keputusan pembelian pada PT. Pegadaian (Persero) CPS Istiqlal dipengaruhi oleh kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik yaitu sebesar 40.6%, sedangkan untuk sisanya 59,4% dipengaruhi oleh variabel atau faktor-faktor lain seperti merk, produk dan bauran lainnya.

Berdasarkan hasil analisis data regresi sederhana sebagaimana yang dijelaskan diatas yang diuji melalui perhitungan dengan menggunakan program komputer SPSS, pengajuan secara parsial uji-t yang menunjukkan bahwa secara parsial variabel komunikasi pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Yang artinya hasil dari pengujian komunikasi pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang diberikan oleh PT. Pegadaian CPS Istiqlal Manado yang tercermin dari kemampuan karyawan memberikan layanan segera, keinginan dan kesediaan karyawan untuk membantu dan memberikan layanan dengan tanggap, sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan, pemahaman dalam menunjukkan eksistensinya pada pihak eksternal meliputi fasilitas fisik, perlengkapan terhadap keputusan pembelian PT. Pegadaian CPS Istiqlal Manado.

Berdasarkan analisis koefisien korelasi yaitu menyangkut kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik memiliki hubungan yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian secara simultan, tingkat hubungan antara komunikasi pemasaran baik itu kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik terhadap keputusan pembelian memiliki hubungan yang kuat.

Hasil uji hipotesis yang menunjukkan bahwa variabel komunikasi pemasaran berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Yang berarti komunikasi pemasaran yang prima merupakan faktor

yang dinilai oleh nasabah yang kemudian nasabah mengevaluasi apakah sudah sesuai dengan harapan mereka.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Malunsenge, (2017) tentang Pengaruh Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. Astra International Daihatsu pada mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Samratulangi yang menyatakan bahwa berdasarkan pengujian ketetapan prediksi maka periklanan dapat digunakan untuk bisa meramalkan keputusan pembelian. Artinya, apabila periklanan dapat ditingkatkan pada besaran tertentu, maka dapat dipastikan keputusan pembelian akan periklanan terhadap keputusan pembelian di PT.Astra International Daihatsu.Tbk Cabang Manado sudah dapat dikategorikan sangat baik, namun tetap harus menjaga dan meningkatkan lagi dalam memberikan pelayanan yang masuk dalam periklanan agar lebih menarik dari tahun ke tahun.

Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan Anna N. Madengke (2017) tentang Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Citra Perusahaan Jasa Penyewaan Alat Berat Pada PT. Buana Oto Mandiri Hasil penelitian menunjukkan bahwa veribel bebas (komunikasi pemasaran merupakan variabel terkait citra perusahaan).

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Arrum Haji PT. Pegadaian (Persero) CPS Istiqlal Manado maka dapat disimpulkan bahwa Komunikasi pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif pada variabel komunikasi pemasaran yang diberikan PT. Pegadaian CPS Istiqlal Manado terhadap keputusan pembelian.

Daftar Pustaka

- Anna N. Madengke. (2017). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Citra Perusahaan Penyewaan Alat Berat Pada PT. Buana Oto Mandiri. *Jurnal Administrasi Unsrat*. Vol 5. No. 006.
- Surandy Malunsenge (2017). Pengaruh Periklanan Terhadap Keputusan Pebelian Konsumen Pada PT. Astra International. *Jurnal Administrasi Bisnis Unsrat*. Vol 5. No. 006.
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. (2009) Keputusan Pembelian
- Ani Rakhmanita. (2018). Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Pembiayaan Haji Memilih Pegadaian

- Syariah. *Jurnal Akademi Sekretari dan Manajemen BSI Jakarta Vol 2*.
- Anang Firmansyah. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. (Surabaya)
- Wisnu Wardana 2018. *Minat Masyarakat Terhadap Produk Arrum Haji Pegadaian* (studi kota parepare).
- Ani Rakhmanita. 2018. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Pembiayaan Haji Memilih Pegadaian Syariah. *Jurnal Akademi Sekretari dan Manajemen BSI Jakarta Vol 2*.
- Ismail Helmi 2019. *Analisis Pembauran Pemasaran Produk Arrum Haji PT.Pegadaian Syariah Cabang Jelutung*. Kota Jambi.
- Riki Kurnia. 2018. *Implementasi Pemasaran Pembiayaan Haji Pada PT. Pegadaian Cabang Curup*.