

**PENGARUH *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION*
DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK PEMBIAYAAN GADAI BPKB PADA PT BERSAMA
MAKMUR RAHARJA CABANG BENGKULU**



SKRIPSI

Oleh :

Aldo Fernando Juliansyah
NPM : 1834020108

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH BENGKULU
2025**

HALAMAN PENGESAHAN

PENGARUH *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION* DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PEMBIAYAAN GADAI BPKB PADA PT BERSAMA MAKMUR RAHARJA CABANG BENGKULU



PROPOSAL PENELITIAN

Diajukan Oleh :

Aldo Fernando Juliansyah
NPM : 1834020108

Disetujui Oleh :
Pembimbing,

Meiffa Herfianti, S.E., M.M
NIDN. 0204058702

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Furqonti Ranidiah, S.E., M.M
NIDN. 0208047301

PENGESAHAN PENGUJI SKRIPSI

PENGARUH *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION* DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PEMBIAYAAN GADAI BPKB PADA PT BERSAMA MAKMUR RAHARJA CABANG BENGKULU

Dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Bengkulu

Guna Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Hari : Rabu

Tanggal : 26 Februari 2025

SKRIPSI

ALDO FERNANDO JULIANSYAH

NPM : 1834020108

Dewan Penguji

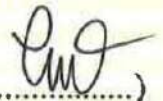
1. Ratnawili, S.E.,M.M

Ketua

(.....)

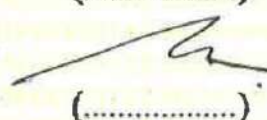
2. Meiffa Herfianti, S.E.,M.M

Anggota

(.....)

3. Andi Azhar, Ph.D.,CDMP

Anggota

(.....)

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Furqonti Raniidiah, S.E., M.M

NIDN./0208047301



SERTIFIKASI

Saya Aldo Fernando Juliansyah menyatakan bahwa Skripsi yang saya ajukan ini adalah karya saya sendiri dan atas bimbingan Dosen Pembimbing Skripsi. Karya ini belum pernah disampaikan untuk mendapat gelar Sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis atau Program Studi lainnya. Karena karya ini milik saya, maka segala sesuatu yang berhubungan dengan Skripsi ini adalah tanggung jawab saya.

Bengkulu, Januari 2025
Yang membuat Pernyataan



Ald Juliansyah
NPM. 1834020108

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto :

”إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا

6. Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan.

(Q.S. Al Insyrah: 6)

Persembahan

Skripsi ini saya persembahkan kepada :

- **Untuk ayah dan ibuku tercinta yang telah membesarkan dan mendidik serta tiada hentinya mendo'akan, yang tiada lelah bersabar demi menanti keberhasilanku, izinkan anakjnu ini untuk dapat membahagiakan bapak dan ibu, amin.**
- **Untuk abang dan ayukku (Jefri, Oksa Suryani) keluarga besar ayah dan ibuku terimakasih atas dorongan semangat yang telah kation berikan sehingga saya bisa menyelesaikan Skripsi ini.**
- **Untuk dosen pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu tenaga dan pikirannya untuk membimbingku dalam menulis Skripsi ini.**
- **Untuk sahabat-sahabatku Manajemen seperjuangan: Edwin, Alim, Fahmi, Putri, Amiandela, Wendi, Sandro, Simon, Gilbert, Samuelsa, Okvan, dan keluarga besar wm, yang tidak bisa ku sebutkan satu persatu.**
- **Untuk semua guru dan dosen-dosenku serta untuk Islam dan almamaterku.**

**PENGARUH INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION DAN
LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
PEMBIAYAAN GADAI BPKB PADA PT BERSAMA MAKMUR
RAHARJA CABANG BENGKULU**

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi pengaruh *Integrated Marketing Communication* (IMC) dan lokasi terhadap keputusan pembelian produk pembiayaan gadai BPKB di PT. Bersama Makmur Raharja Cabang Bengkulu. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif asosiatif. Jenis data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder, Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah observasi. Instrumen yang digunakan adalah kuesioner dan dokumentasi. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh nasabah produk Pembiayaan Gadai BPKB yang datang pada PT. Bersama Makmur Raharja Cabang Bengkulu, dengan Teknik *sampling insidental*, dengan *sample* sebanyak 110 orang nasabah. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier Berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *integrated marketing communication* dan Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian nasabah pada PT. Bersama Makmur Raharja Cabang Bengkulu dengan nilai signifikan (Sig.) $(0,005) < (\alpha) 0,05$. Besar pengaruh variabel *Integrated Marketing Communication* terhadap Keputusan pembelian adalah 72,5%.

Kata Kunci : *Integrated Marketing Communication* (IMC), Lokasi, Keputusan Pembelian

**THE INFLUENCE OF INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION AND
LOCATION ON DECISIONS TO PURCHASE BPKB Pawn FINANCING
PRODUCTS AT PT BERSAMA MAKMUR RAHARJA BENGKULU BRANCH**

Abstract

This research aims to investigate the influence of Integrated Marketing Communication (IMC) and location on purchasing decisions for BPKB pawn financing products at PT. Bersama Makmur Raharja Bengkulu Branch. This research uses associative research with an associative quantitative approach. The types of data used are primary data and secondary data. Data collection techniques in this study are observation. The instruments used are questionnaires and documentation. The population in this study were all customers of BPKB Pawn Financing products who came to PT. Bersama Makmur Raharja Bengkulu Branch, with incidental sampling techniques, with a sample of 110 customers. The data analysis technique used Multiple linear regression analysis. The results of the research showed that integrated marketing communication and location had a significant effect on customer purchasing decisions at PT. Bersama Makmur Raharja Bengkulu Branch with a significance value (Sig.) $(0.005) < (\alpha) 0.05$. The magnitude of the influence of the Integrated Marketing Communication variable on purchasing decisions is 72.5%.

Keywords: Integrated Marketing Communication (IMC), Location, Purchase Decision

KATA PENGANTAR

Penulis bersyukur kepada Allah SWT, atas berkat karunia-Nya dan rahmat yang telah dilimpahkan kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan menyusun skripsi ini yang berjudul **“Pengaruh *Integrated Marketing Communication* dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pembiayaan Gadai BPKB pada PT Bersama Makmur Raharja Cabang Bengkulu”**.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari sempurna, masih banyak kelemahan dan kekurangan yang harus diperbaiki. Hal ini disebabkan keterbatasan waktu dan kemampuan penulis, untuk itu kritik dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan skripsi ini sangat penulis harapkan. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Susiyanto, M.Si selaku Rektor Univesitas Muhammadiyah Bengkulu.
2. Ibu Furqonti Ranidiah, S.E.,M.M selaku Dekan Fakultas Manajemen dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu.
3. Bapak Amir Muqadar, SE.,ME.Sy Selaku Ketua Program Studi Ekonomi Islam Universitas Muhammadiyah Bengkulu.
4. Ibu Meiffa Herfianti, S.E.,MM selaku Dosen Pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk membimbing, mengarahkan dan memberikan petunjuk yang sangat berharga dalam penulisan Skripsi ini.
5. Pembimbing yang telah memberikan petunjuk dan arahan dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Terkhusus kepada kedua orang tuaku yang telah memberikan dorongan dan semangat sehingga aku bisa menyelesaikan Strata 1 ini.
7. Seluruh Staf Karyawan/ti pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu
8. Rekan-rekan seperjuangan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu

Peneliti menyadari sepenuhnya bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan dan kelemahan, untuk itu peneliti menerima kritik dan saran yang bersifat membangun dan peneliti akan menerima dengan senang hati demi kesempurnaan nilai-nilai skripsi ini.

Akhir kata peneliti berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua serta mendapat ilmu pengetahuan bagi pembacanya.

Amin, aminyarobbal ‘alamin.

Bengkulu, Maret 2025
Penulis

Aldo Fernando Juliansyah
NPM : 1834020108

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN TIM PENGUJI	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	4
1.3 Batasan Masalah.....	5
1.4 Rumusan Masalah	5
1.5 Tujuan Penelitian.....	6
1.5.1 Tujuan Umum	6
1.5.2 Tujuan Khusus	6
1.6 Manfaat Penelitian	7
BAB II STUDI PUSTAKA	
2.1 Deskripsi Konseptual	9
2.1.1 Keputusan Pembelian.....	9
2.1.2 Pengertian <i>Integrated Marketing Communication</i> (IMC).....	12
2.1.2.1 <i>Direct Marketing</i>	14
2.1.2.2 <i>Sales Promotion</i>	15
2.1.2.3 <i>Public Relation</i>	15
2.1.2.4 <i>Personal Selling</i>	16
2.1.2.5 <i>Advertising</i>	16
2.1.2.6 <i>Digital/Internet Marketing</i>	16
2.1.3 Lokasi.....	17
2.1.4 Pengertian Komunikasi Pemasaran.....	21
2.1.5 Model Komunikasi Pemasaran	22
2.1.6 Media Komunikasi Pemasaran.....	23
2.1.7 Pembiayaan Gadai	24
2.2 Hasil Penelitian yang Relevan	26
2.3 Pengaruh Antar Variabel.....	30
2.3.1 Pengaruh <i>Integrated Marketing Communication</i> (IMC) dengan Keputusan Pembelian.....	30
2.3.2 Pengaruh Lokasi dengan Keputusan Pembelian	31
2.3.3 Pengaruh <i>Integrated Marketing Communication</i> (IMC) dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian	32

2.4 Kerangka Konseptual	32
2.5 Definisi Operasional.....	33
2.6 Hipotesis.....	34

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Tempat dan Waktu Penelitian	35
3.2 Jenis Penelitian.....	35
3.3 Populasi dan Sample	35
3.3.1 Populasi	35
3.3.2 Sample.....	36
3.4 Teknik Pengumpulan Data	37
3.5 Uji Instrumen	39
3.5.1 Uji Validitas	39
3.5.2 Uji Realibilitas	39
3.5.3 Uji Asumsi Klasik.....	40
3.6 Teknik Analisis Data.....	42
3.6.1 Analisis Regresi Berganda	43
3.6.2 Keofisien Determinasi (R^2).....	43
3.7 Uji Hipotesis	44
3.7.1 Uji Parsial (Uji-T)	45
3.7.2 Uji Simultas (Uji-F)	46

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian	49
4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	49
4.1.2 Visi Dan Misi Perusahaan.....	50
4.2.3 Struktur Organisasi dan Fungsi.....	50
4.2 Deskripsi Data.....	51
4.2.1 Deskripsi Responden.....	52
4.2.2 Stastistik Deskriptif.....	55
4.2.3 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penelitian	57
4.3 Hasil Uji Kualitas Data	60
4.3.1 Hasil Uji Validitas.....	60
4.3.2 Hasil Uji Reliabilitas	63
4.3.3 Hasil Uji Asumsi Klasik	63
4.3.3.1 Hasil Uji Normalitas Data	64
4.3.3.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas	64
4.3.3.3 Hasil Uji Multikolinearitas.....	66
4.3.3.4 Hasil Uji Autokorelasi.....	67
4.3.3.5 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	67
4.3.4 Hasil Uji Hipotesis	69
4.3.4.1 Hasil Simultan (Uji F).....	69
4.3.4.2 Hasil Uji Parsial (Uji T)	70
4.3.4.3 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R).....	71
4.3.5 Pembahasan.....	72

4.3.5.1 Pengaruh <i>Integrated Marketing Communication</i> Terhadap Keputusan Pembelian Nasabah Gadai BPKB PT. Bersama Makmur Raharja Cabang Bengkulu.....	73
4.3.5.2 Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Nasabah Gadai BPKB PT. Bersama Makmur Raharja Cabang Bengkulu	75
4.3.5.3 Pengaruh <i>Integrated Marketing Communication</i> dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Nasabah Gadai BPKB PT. Bersama Makmur Raharja Cabang Bengkulu.....	76
 BAB V PENUTUP	
5.1 Kesimpulan	78
5.2 Saran.....	78
 DAFTAR PUSTAKAN	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Definisi Operasional	33
Tabel 3.1 Bobot Nilai Pertanyaan	38
Tabel 4.1 Rincian Pengiriman dan Pengembalian Kuesioner	52
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	52
Tabel 4.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	53
Tabel 4.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan	53
Tabel 4.5 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan	54
Tabel 4.6 Hasil Uji Statistik Deskriptif	55
Tabel 4.7 Kriteria Penilaian Tanggapan Respon	56
Tabel 4.8 Tanggapan Respon Terhadap Variabel <i>Integrated Marketing Communication</i> (X)	56
Tabel 4.9 Tanggapan Respon Terhadap Variabel Lokasi	58
Tabel 4.10 Tanggapan Respon Terhadap Variabel Keputusan Pembelian .	59
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas <i>Integrated Marketing Communication</i>	60
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Lokasi	61
Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian	61
Tabel 4.14 Uji Reliabilitas Variabel	62
Tabel 4.15 Hasil Uji Normalitas	63
Tabel 4.16 Hasil Uji Heterokedastisitas	64
Tabel 4.17 Hasil Uji Multikolinearitas	64
Tabel 4.18 Hasil Uji Autokorelasi	66
Tabel 4.19 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	67
Tabel 4.20 Hasil Uji F	68
Tabel 4.21 Hasil Uji T	69
Tabel 4.22 Uji Koefisien Determinasi	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	33
--------------------------------------	----

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Berkembangnya dunia bisnis saat ini mengharuskan perusahaan yang berkecimpung didalamnya untuk mampu menghadapi persaingan yang semakin ketat. Dalam mempertahankan keberlangsungan hidup perusahaan maka perlu untuk dilakukan upaya dan strategi dalam menghadapi persaingan. Dalam usaha mengantisipasi persaingan, maka perusahaan semakin berorientasi pada bagaimana menciptakan keunggulan dengan menggunakan teknologi yang semakin kompetitif, produktif dan efisien. Adanya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi memungkinkan untuk dapat dimanfaatkan dalam pemenuhan kebutuhan hidup manusia. Sementara pemenuhan kebutuhan manusia dipengaruhi oleh gaya hidup masyarakat dunia termasuk didalamnya masyarakat Indonesia dipengaruhi oleh perkembangan teknologi.

Perkembangan teknologi secara global membuat konsumen diberikan kemudahan dan pilihan dalam menentukan pilihan. Konsumen akan lebih kritis terhadap keunggulan, kualitas, manfaat serta kelayakan suatu produk yang akan dibelinya. Konsumen atau pelanggan serta calon pelanggan merupakan sasaran komunikasi yang ditargetkan dari konsep pemasaran perusahaan. Keseriusan perusahaan dalam menjaga konsumen, pelanggan dan calon pelanggan merupakan sebuah komunikasi yang perlu di jaga dengan cara memuaskan keinginan pelanggan. Hal ini tidak dapat diabaikan perusahaan selain kualitas produk dan jasa yang dimiliki.

Dalam dunia persaingan bisnis, komunikasi pemasaran menjadi sangat penting, Komunikasi pemasaran memiliki pengaruh yang besar sebagai variable yang memepengaruhi keputusan pembelian oleh niat membeli.(Rizqi, 2021). Perusahaan membutuhkan metode baru dalam penggunaan alat-alat komunikasi pemasaran mampu berjalan secara efektif dan terintegrasi, metode yang dapat digunakan dengan melakukan komunikasi pemasaran terpadu yang di sebut dengan *integrated marketing communication* (IMC).Semakin baik Integrated Marketing Communication (IMC) maka akan diikuti oleh semakin baiknya Keputusan Pembelian. (Andaresta et al., 2022)

Komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dengan menggunakan berbagai media dengan harapan agar komunikasi dapat menghasilkan tiga tahap perubahan yaitu perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan tindakan yang dikehendaki. (Hasanah et al., 2018). Komunikasi pemasaran terpadu (IMC) adalah proses komunikasi mulai dari perencanaan, kreasi, integrasi dan implementasi dari beberapa bentuk komunikasi pemasaran yang berbeda yang disampaikan serentak ke pelanggan yang dituju. (Hanafi & Wahab, 2017). Adanya strategi komunikasi pemasaran terpadu tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian. (Rahmadani et al., 2019)

Lokasi adalah letak usaha atau penjualan barang yang ditentukan perusahaan sehingga dapat dijangkau oleh konsumen. Lokasi yang strategis diartikan sebagai letak yang dapat dijangkau oleh konsumen dan memberikan

berbagai kemudahan bagi konsumen dalam memenuhi kebutuhannya. (Nurlia, 2021).

Lokasi usaha merupakan salah satu upaya dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Lokasi adalah tempat dimana orang-orang berkunjung jika dikaitkan dengan pemasaran lokasi merupakan tempat usaha beroperasi atau tempat usaha melakukan kegiatan yang mementingkan segi ekonominya. Seorang pemasar harus menentukan atau memilih lokasi penjualan strategis jika penjual tidak menghendaki kegagalan karena lokasi menentukan keberhasilan usaha atau sebaliknya. Pemilihan lokasi penjualan dapat ditinjau melalui lintasan masyarakat. Artinya bahwa, lokasi penjualan yang didirikan mudah dijangkau oleh masyarakat. (Saota, Sumarni, Progresif Buulolo, 2021)

PT. Bersama Makmur Raharja Cabang Bengkulu merupakan salah satu cabang dari perusahaan yang terkemuka, PT. Bersama Makmur Raharja atau yang lebih dikenal dengan nama "Raharja Motor" adalah perusahaan nasional yang berkembang pesat dengan track record yang sangat sukses di bidang otomotif dengan fokus utama adalah pada penjualan motor bekas. Saat ini kami telah menjadi salah satu dealer motor bekas terbesar di Indonesia dengan 20 cabang dan 200 titik penjualan yang tersebar di pulau Bali, Jawa, Nusa Tenggara Barat, Sulawesi dan Sumatera.

PT. Bersama Makmur Raharja Cabang Bengkulu berlokasi di JL. Merapi Raya Kel. Kebun Tebeng Kec. Ratu Agung Kota Bengkulu. Sebagai anak cabang, PT. Bersama Makmur Raharja Cabang Bengkulu berusaha untuk meningkatkan jumlah pendapatan perusahaan, dimana saat ini perusahaan PT. Bersama Makmur Raharja Cabang Bengkulu melakukan strategi pemasaran tidak hanya melakukan promosi secara konvensional melainkan perusahaan juga memanfaatkan media

online guna menjangkau konsumen secara luas dan efisien. Media online, yang digunakan berupa media sosial, seperti aplikasi Whatsapp, dengan media ini perusahaan lebih mudah memberikan informasi terbaru dari perusahaan, aplikasi pertemanan seperti Facebook, Instagram, juga dimanfaatkan perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumen ataupun calon konsumen. Media promosi secara online merupakan salah satu cara perusahaan dalam memanfaatkan *Integrated Marketing Communication*. Pada Observasi awal yang dilakukan diketahui bahwa PT Bersama Makmur Raharja, telah menerapkan metode IMC dalam proses kegiatan marketing nya. Adapun cara yang dilakuka yakni dengan melakukan sosialisasi, baik dengan kegiatan seminar – seminar marketing, maupun dalam event kegiatan tertentu. PT Bersama Makmur Raharja juga melakukan pemberian informasi melalui sales promosi yang dimiliki, dan melalui iklan, selain itu juga melakukan komunikasi dengan nasabah.

PT. Bersama Makmur Raharja Cabang Bengkulu letaknya cukup strategis dijalan utama kota sehingga mudah untuk dijangkau konsumen merupakan salah satu usaha perusahaan untuk mendapatkan lebih banyak konsumen.

Bersasarkan latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian pada PT. Bersama Makmur Raharja Cabang Bengkulu tentang **pengaruh *Integrated Marketing Communiton* dan Lokasi keputusan pembelian produk pembiayaan gadai BPKB di PT. Bersama Makmur Raharja Cabang Bengkulu.**

1.2 Identifikasi Masalah

Adapun identifikasi masalahnya sebagai berikut:

1. Lokasi strategis dari PT. Bersama Makmur Raharja Cabang Bengkulu dalam meningkatkan jumlah pendapatan perusahaan.
2. Diperlukan strategis pemasaran yang sesuai untuk meningkatkan keputusan pembelian produk pembiayaan BPKB.

1.3 Batasan Masalah

Adapun batasan masalahnya sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya dilakukan pada PT. Bersama Makmur Raharja Cabang Bengkulu
2. Subjek dalam penelitian ini adalah nasabah pada PT. Bersama Makmur Raharja Cabang Bengkulu periode 2022-2023
3. Penelitian ini hanya berfokus pada bentuk dan strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang dipakai oleh PT. Bersama Makmur Raharja Cabang Bengkulu.
4. Faktor Lokasi digunakan untuk mengetahui keputusan pembelian produk pembiayaan gadai BPKB pada PT. Bersama Makmur Raharja Cabang Bengkulu.

1.4 Rumusan Masalah.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka pokok pembahasan dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah *Integrated Marketing Communication* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pembiayaan gadai BPKB di PT. Bersama Makmur Raharja Cabang Bengkulu.

2. Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pembiayaan gadai BPKB di PT. Bersama Makmur Raharja Cabang Bengkulu.
3. Apakah *Integrated Marketing Communication* dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pembiayaan gadai BPKB di PT. Bersama Makmur Raharja Cabang Bengkulu.

1.5 Tujuan Penelitian.

Sesuai dengan permasalahan yang diajukan dalam penelitian, maka tujuan dalam penelitian ini adalah :

1.5.1 Tujuan Umum

Untuk menambah pengetahuan dibidang pemasaran dalam meningkatkan keputusan pembelian melalui *Integrated Marketing Communication (IMC)* dan Lokasi .

1.5.2 Tujuan Khusus

1. Untuk mengetahui pengaruh *Integrated Marketing Communication* terhadap keputusan pembelian produk pembiayaan gadai BPKB di PT. Bersama Makmur Raharja Cabang Bengkulu.
2. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian produk pembiayaan gadai BPKB di PT. Bersama Makmur Raharja Cabang Bengkulu
3. Untuk mengetahui pengaruh *Integrated Marketing Communication* dan lokasi terhadap keputusan pembelian produk pembiayaan gadai BPKB di PT. Bersama Makmur Raharja Cabang Bengkulu

1.6 Manfaat Penelitian.

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini :

1. Selain sebagai syarat menyelesaikan pendidikan, juga dapat menambah khasanah ilmu pengetahuan bidang ilmu manajemen pemasaran, dan melatih penulis untuk dapat menerapkan teori-teori yang diperoleh dari perkuliahan.
2. Bagi penelitian yang akan datang sebagai bahan referensi khususnya pengaruh *Integrated Marketing Communication* dan lokasi terhadap keputusan pembelian.
3. Bagi Perusahaan adalah sebagai bahan pertimbangan yang bijak untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen dilihat dari *Integrated Marketing Communication* dan lokasi.