

ABSTRAK

Nama : Fini Nurul Azzara
Program Studi : Manajemen
Judul : Pengaruh *New Wave Marketing* 5A Terhadap Keputusan Konsumen (Studi Perilaku Konsumen Pada PT. Pegadaian Syariah Cabang Kota Lhokseumawe)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Aware*, *Appeal*, *Ask*, *Act* dan *Advocate* terhadap keputusan konsumen (Studi Perilaku Konsumen Pada PT. Pegadaian Syariah Cabang Kota Lhokseumawe). Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel yaitu Non-Probability sampling serate acctendal sampling. Dengan jumlah responden 105 orang. Data primer dalam penelitian ini diambil dengan cara wawancara dan membagikan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah metode analisis regresi linear berganda dengan bantuan *software* program SPSS versi 26. Hasil pengujian ini menunjukkan secara simultan bahwa *Appeal* dan *Act* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen gadai emas kota Lhokseumawe, namun variabel *Aware*, *Ask* dan *Advocate* tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen gadai emas kota lhokseumawe. Uji Parsial, *Aware* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan konsumen, *Appeal* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen, *Ask* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan konsumen, *Act* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen, selanjutnya *Advocate* berpengaruh negatif terhadap keputusan konsumen gadai emas kota Lhokseumawe. Implikasi manajerial dalam penelitian ini menunjukkan bahwa meningkatkan *Aware*, *Appeal* dan *Act* terhadap keputusan konsumen gadai emas kota Lhokseumawe. Gadai emas harus memanfaatkan *Aware*, *Appeal* dan *Act* artinya semakin tinggi *Aware*, *Appeal* dan *Act* maka semakin tinggi kepuasan konsumen pada produk gadai emas Kota Lhokseumawe

Kata Kunci: *Keputusan Konsumen, New Wave Marketing 5A, Aware, Appeal, Ask, Act dan Advocate*

ABSTRACT

Name : Fini Nurul Azzara
Study Program : Management
Title : *The Influence of New Wave Marketing 5A on Consumer Decisions (Study of Consumer Behavior at PT. Pegadaian Syariah, Lhokseumawe City Branch)*

This research aims to determine the influence of Aware, Appeal, Ask, Act and Advocate on consumer decisions (Consumer Behavior Study at PT. Pegadaian Syariah Lhokseumawe City Branch). The method used in sampling is Non-Probability sampling actendal fiber sampling. With a total of 105 respondents. Primary data in this research was taken through interviews and distributing questionnaires. The data analysis technique used is the multiple linear regression analysis method with the help of the SPSS version 26 program. The results of this test show simultaneously that Appeal and Act have a positive and significant effect on consumers' decisions to pawn gold in the city of Lhokseumawe, but the variables Aware, Ask and Advocate have no effect. on consumers' decisions to pawn gold in Lhokseumawe City. Partial Test, Aware has a positive and insignificant influence on consumer decisions, Appeals have a positive and significant influence on consumer decisions, Asking has a negative and significant influence on consumer decisions, Actions have a positive and significant influence on consumer decisions, then Advocates have a negative influence on consumer decisions to pawn city gold Lhokseumawe. The managerial implications in this research show that increasing Awareness, Appeal and Act on consumers' decisions to pawn gold in Lhokseumawe city. Gold pawning must utilize Aware, Appeal and Act, meaning that the higher the Aware, Appeal and Act, the higher consumer satisfaction with Lhoseumawe City gold pawning products.

Keywords: *Consumer Decision, New Wave Marketing 5A, Aware, Appeal, Ask, Act and Advocate*