

**Pengaruh Produk Tabungan Emas, Citra Merek Dan Harga Emas
Terhadap Keputusan Nasabah Pada PT. Pegadaian
(Studi Pada Nasabah Di Kantor Cabang Dieng Kota Malang)**

Mochammad Zainul Arifin

Agus Widarko

Arini Fitria Mustapita

Email: zafinert54@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This study aims to determine the effect of gold savings products, brand image and gold prices on consumer decisions at PT. Pawnshop in the Dieng Office of Malang City. This study used a quantitative type, data collection method using a questionnaire and a total sample of 95 respondents and using multiple linear regression analysis method which was processed with the SPSS program. The tests used to analyze the data are the research instrument tests (validity and reliability tests), the normality test, the traditional assumption tests (multicollinearity and heteroscedasticity tests), the test for multiple linear regression, the hypothesis tests (simultaneous test and partial test), and the adjusted R-square test of the coefficient of determination.

The results of this study indicate that there is a simultaneous influence between the variables of gold savings products, brand image and gold prices on customer decisions of PT. Pegadaian an important value of $0.000 < 0.05$. A significant value of $0.000 < 0.05$ is associated with the gold savings product variable, a significant value of $0.001 < 0.05$ is associated with the brand image variable, and a significant value of $0.000 < 0.05$ is associated with the gold price variable for pawn shop customers.

Keywords : Gold Savings Products, Brand Image, Gold Prices And Customer Decisions.

Pendahuluan

Latar belakang

Dengan perkembangan zaman modern, semakin meningkat kebutuhan masyarakat untuk memiliki barang atau produk berkualitas tinggi yang sesuai dengan keinginan mereka sendiri. Mereka ingin memiliki produk dengan kualitas unik yang membedakannya dari produk lain. Pegadaian ialah perusahaan yang bekerja dalam bisnis gadai, penjualan, dan pembelian emas yang berusaha untuk meningkatkan jumlah pelanggannya dengan memberikan layanan yang baik. Pada awalnya, bisnis hanya menawarkan layanan kredit dengan gadai.

Orang bisa berinvestasi dalam emas dengan tabungan emas, layanan penitipan saldo emas, yang ditawarkan oleh pegadaian (pegadaian.co.id). Meskipun saat ini ada banyak instrumen investasi yang populer di masyarakat, setiap orang memiliki preferensi investasi yang berbeda. Masyarakat sekarang tahu bahwa investasi emas ialah yang paling likuid. Investasi emas mudah diubah menjadi uang, berbeda dengan investasi lain yang sulit diubah menjadi uang.

Keputusan pelanggan ialah keputusan yang dibuat untuk memilih produk berlandaskan arah yang dicapai untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Menurut Simamora (2017:52) harga ialah nilai yang bisa ditukarkan pembeli untuk barang atau jasa yang memiliki keuntungan yang dibutuhkan pembeli. Menabung emas selalu menguntungkan dengan resiko yang rendah karena emas ialah produk investasi dengan nilai jual yang selalu meningkat (Yani, 2020).

Berikut ini ialah grafik harga emas:



Grafik harga emas di atas membuktikan peningkatan harga setiap tahun. Ini membuktikan jika emas ialah salah satu pilihan investasi yang bagus karena sifatnya yang tahan terhadap inflasi dan perubahan ekonomi.

Alasan memilih objek pegadaian dieng kota malang karena dari harga emas yang setiap tahunnya meningkat, penjualan emas di PT pegadaian cabang malang mengalami peningkatan tercatat mencapai 700 gram rata-rata penjualan perbulan. Masyarakat di kota Malang saat ini sadar akan investasi sehingga transaksi penjualan maupun tabungan emas mendominasi produk yang ada di pegadaian (Sholeh, 2022). berlandaskan latar belakang diatas peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut sesuai dengan judul “ **Pengaruh Produk Tabungan Emas, Citra Merek dan Harga Emas Terhadap Keputusan Nasabah PT. Pegadaian (Studi Pada PT. Pegadaian Kantor Dieng Kota Malang)**”.

Rumusan Masalah

1. Produk tabungan emas, citra merek dan harga emas secara simultan berdampak pada keputusan nasabah?
2. Produk tabungan emas berdampak pada keputusan nasabah?
3. Citra merek berdampak pada keputusan nasabah?
4. Harga emas berdampak pada keputusan nasabah?

Tujuan Penelitian

1. Menunjukkan produk tabungan emas, citra merek dan harga emas secara simultan berdampak pada keputusan nasabah!
2. Menunjukkan produk tabungan emas berdampak pada keputusan nasabah!
3. Menunjukkan citra merek berdampak pada keputusan nasabah!
4. Menunjukkan harga emas berdampak pada keputusan nasabah!

Landasan Teori

Keputusan Nasabah

Menurut Fahmi, (2014:163) arti dari keputusan merupakan sebuah pencarian informasi dari latar belakang masalah, menganalisis permasalahan sehingga membentuk kesimpulan dan rekomendasi

Produk Tabungan Emas

Menurut Tjiptono, (2008:95) produk ialah segala hal yang bisa diberikan produsen kepada pelanggan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka. Produk ini bisa berbentuk barang atau jasa yang memberikan manfaat baik secara fisik maupun emosional yang membuat pelanggan merasa puas.

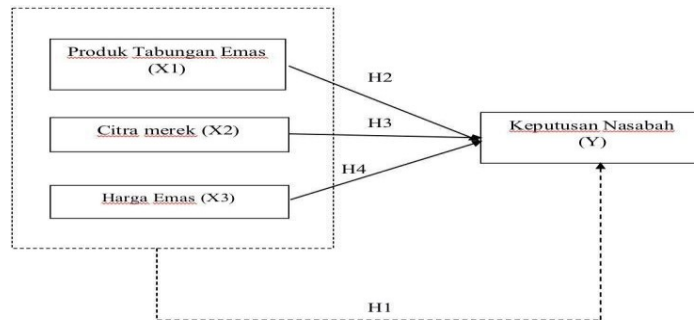
Citra Merek

Priansa, (2017:347) bagaimana konsumen melihat semua yang ditawarkan oleh perusahaan ialah ciri merek. Citra merek, menurut Tjiptono (2015:49), ialah representasi dari persepsi dan persepsi pelanggan pada brand tertentu.

Harga Emas

Menurut simamora, (2017:52) pengertian harga ialah sebuah nilai yang di tukar pelanggan supaya mendapatkan manfaat atas penggunaan dalam memiliki produk atau jasa.

Kerangka Konseptual



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Hipotesis

H1 : Produk tabungan emas, citra merek dan harga emas berpengaruh secara simultan terhadap keputusan nasabah pada PT. Pegadaian.

H2 : Terdapat pengaruh produk tabungan emas terhadap keputusan nasabah pada PT. Pegadaian. H3 : Terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan nasabah pada PT. Pegadaian.

H4 : Terdapat pengaruh harga emas terhadap keputusan nasabah pada PT. Pegadaian.

Metode Penelitian

Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan ialah kuantitatif. Di PT. Pegadaian Kantor Cabang Dieng Kota Malang, waktu mulainya januari – maret 2023.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini ialah nasabah pegadaian di kantor cabang dieng kota malang. Penentuan sampelnya Menurut hipotesis Malhotra (2006), jumlah anggota sampel ditentukan dengan mengalikan jumlah indikator dengan minimal 5 sampai 10 kali, indikator dalam penelitian ini sebanyak 19 indikator. Jadi jumlah sampelnya ialah (19 indikator x 5) sebanyak 95 responden.

Variabel penelitian Variabel terikat

Variabel terikat (dependen) dalam penelitian ini ialah Keputusan Nasabah (Y)

Variabel bebas

Variabel bebas (independen) dalam penelitian ini ialah Produk Tabungan Emas (X1), Citra Merek (X2) dan Harga Emas (X3).

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Uji Instrumen Penelitian Uji Validitas

Berdasarkan uji validitas bahwa semua item kuesioner dapat dikatakan semua variabel valid dan lulus bila penelitian memiliki nilai r hitung > r tabel.

Uji reliabilitas

Berdasarkan uji reliabilitas bahwa hasil uji dependabilitas variabel produk tabungan emas (X1), citra merek (X2), harga emas (X3), dan keputusan konsumen (Y) dapat dipercaya dikarenakan nilai dari *Cronbach's Alpha* $> 0,6$ maka angket tersebut reliabel dan bisa dipakai untuk riset.

Uji normalitas

Berdasarkan uji normalitas bahwa variabel produk tabungan emas (X1), citra merek (X2), harga emas (X3) dan keputusan nasabah (Y) dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi teratur jika Asymp, Sig (2-tailed) $0,060 > 0,05$.

Uji multikolinieritas

Berdasarkan uji multikolinieritas setiap variabel memiliki nilai *tolerance* $> 0,1$ dan VIF < 10 yang berarti tidak terjadi multikolinearitas.

Uji heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas atau hasil Uji Glejser nilai relevan pada keseluruhan variabel bisa disimpulkan jika pada model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis regresi linier berganda

$Y =$ Ketika variabel independen akan memprediksi variabel. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan nasabah yang nilainya diprediksi oleh produk tabungan emas, persepsi merek, dan harga emas. Karena $a = 6,785$ adalah hasil dari nilai konstan, ini mengantisipasi pilihan yang dibuat oleh pelanggan PT. Pegadaian. $b1X1$ = Koefisien regresi produk tabungan emas (X1) dengan nilai sebesar 0.597 disimpulkan bahwa apabila produk tabungan emas meningkat maka keputusan nasabah cenderung meningkat. $b2X2$ = Koefisien regresi citra merek (X2) dengan nilai 0.078 disimpulkan bahwa apabila citra merek membaik maka keputusan nasabah cenderung meningkat. $b3X3$ = Koefisien regresi harga emas (X3) dengan nilai 0.066 disimpulkan bahwa apabila harga emas terjangkau maka keputusan nasabah cenderung meningkat

Uji hipotesis Uji F

Berdasarkan uji F membuktikan jika F memiliki nilai 22.507 dengan relevan $0.000 < 0.05$, sehingga $H1$ diterima. Dimungkinkan untuk memaparkan jika reputasi merek emas, produk tabungan emas, dan harga emas secara bersamaan sangat memengaruhi keputusan pelanggan.

Uji t

Berdasarkan uji t diatas membuktikan keseluruhan nilai relevansi < 0.05 , maka bisa disimpulkan jika keseluruhan variabel berdampak pada keputusan nasabah.

Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R square R^2)

Berdasarkan uji koefisien determinasi (Adjusted R square R^2) di atas diketahui *Adjusted R Square* memiliki nilai 0.407. Menjelaskan variabel independen (produk tabungan emas, citra merek dan harga emas) sebesar 40,7% terhadap variabel dependen (keputusan nasabah).

Implikasi Hasil Penelitian

Pengaruh Produk Tabungan Emas, Citra Merek dan Harga Emas Terhadap Keputusan Nasabah PT. Pegadaian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama ($H1$) yaitu produk tabungan emas, citra merek dan harga emas berpengaruh secara simultan terhadap keputusan nasabah PT. Pegadaian pada nasabah PT. Pegadaian di kantor dieng kota malang. Yang telah di uji secara simultan (F) yang mana variabel keputusan nasabah di uji secara simultan (F) yang mana memiliki pengaruh secara

signifikan maka H1 diterima. Yang artinya variabel produk tabungan, citra merek dan harga emas berpengaruh secara simultan secara (bersama-sama) terhadap keputusan nasabah

Penelitian ini sejalan dengan Suratmi, et al (2022) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Sandals dari PT.Razer Brother”. Hasil dari penelitian ini ialah bahwa keputusan seseorang untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh harga, kualitas barang, dan merek.

Pengaruh Produk Tabungan Emas Terhadap Keputusan Nasabah PT. Pegadaian

Menurut hasil uji t (parsial) hasil dari variabel produk tabungan emas memiliki pengaruh signifikan maka H2 diterima. Dinyatakan secara parsial produk tabungan emas berpengaruh terhadap keputusan nasabah.

Temuan penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Maulana, et al. (2020) dengan judul “Pengaruh Pengetahuan Produk dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah” hasil dalam penelitian ini adalah pengetahuan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah. Hal ini dikarenakan perusahaan memiliki kualitas produk yang baik sehingga nasabah tertarik untuk menabung.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Nasabah PT. Pegadaian

Menurut hasil uji t (parsial) hasil dari variabel citra merek memiliki pengaruh signifikan maka H3 diterima. Dinyatakan secara parsial citra merek berpengaruh terhadap keputusan nasabah.

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fitriani, et al. (2020) dengan judul “Citra Merek, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Mabrur” hasil dari penelitian ini adalah variabel citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih tabungan. Hal ini dikarenakan nasabah tertarik terhadap tabungan mabrur yang berarti memiliki citra merek perusahaan yang baik.

Pengaruh Harga Emas Terhadap Keputusan Nasabah PT. Pegadaian

Menurut hasil uji t (parsial) hasil dari variabel harga emas memiliki pengaruh signifikan maka H4 diterima. Dinyatakan secara parsial harga emas berpengaruh terhadap keputusan nasabah.

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Melati dan Septarina pada tahun 2022 dengan judul “Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett di Kota Unaha” hasil dalam penelitian ini adalah variabel harga berdampak besar pada pilihan pembelian. Hal ini agar harga perusahaan Scarlate sesuai dengan kualitas produk.

Simpulan

1. Berdasarkan hasil uji F dapat disimpulkan bahwa secara simultan memiliki pengaruh antara produk tabungan emas (X1), citra merek (X2) dan harga emas (X3) terhadap keputusan nasabah (Y) PT.Pegadaian (studi pada nasabah di kantor cabang dieng kota malang).
2. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara produk tabungan emas (X1) terhadap keputusan nasabah (Y) PT. Pegadaian (studi pada nasabah di kantor cabang dieng kota malang).
3. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara citra merek (X2) terhadap keputusan nasabah (Y) PT. Pegadaian (studi pada nasabah di kantor cabang dieng kota malang).
4. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara harga emas (X3) terhadap keputusan nasabah PT. Pegadaian (Y) (studi pada nasabah di kantor cabang dieng kota malang).

Keterbatasan

1. Penelitian ini hanya menggunakan 95
2. Penelitian ini menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan data, namun penggunaan kuesioner memiliki keterbatasan yaitu tidak dapat memberikan informasi yang lebih detail yang dapat diperoleh dari masing-masing responden.
3. Variabel penelitian yang terbatas, variabel (X) dalam penelitian ini yaitu produk tabungan emas, citra merek dan harga emas. Untuk penelitian selanjutnya agar meneliti variabel (X) yang sesuai dengan keputusan nasabah yang bisa menjadi faktor dalam keputusan nasabah.

Saran

1. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan supaya menambah responden dalam penelitian yang akan dilakukan agar memperoleh data informasi yang lebih kuat.
2. Untuk bisnis Diharapkan bisnis akan terus memperhatikan dan berkembang produk tabungan emas, citra merek dan harga emas supaya dapat mempengaruhi terhadap keputusan nasabah.

Referensi

- Simamora, Bilson. (2017). Pemasaran Strategik. Edisi 1. Tenggerang Selatan: Universitas Terbuka.
- Fahmi, Irham. (2014). Manajemen: Teori, Kasus, dan Solusi. Bandung: CV Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. (2008). Strategi Pemasaran. Edisi ke 13. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Priansa, Donni Juni. (2017). Komunikasi Pemasaran Terpadu. Bandung: Pustaka Setia.
- Simamora, Bilson. (2017). Pemasaran Strategik. Edisi 1. Tenggerang Selatan: Universitas Terbuka.
- Malhotra, Nares. K (2006). Riset Pemasaran: Pendekatan Terapan. Jilid 2. Jakarta: PT. Indeks.
- Suratmi, et al. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Sandals dari PT. Razer Brothres. Jurnal Administrasi dan Manajemen. E-ISSN: 2623-1719. <http://ejournal.urindo.ac.id/index.php/administrasimanajemen/article/view/2112>. 12.01.2023.
- Maulana, Hasnita & Evriyenni. (2020). Pengaruh Pengetahuan Produk dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah. Global Journal of Islamic Banking and Finance. 2(2). ISSN: 2684-8554. <https://jurnal.ar-raniry.ac.id/index.php/jihbiz/article/view/8644>. 12.01.2023.
- Fitiani, Aeni & Syamsul. (2020). Citra Merek, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Memilih Tabungan Maburur. Jurnal Ekonomi Syariah dan Bisnis. 3(2). E-ISSN: 2621-5012. <https://media.neliti.com/media/publications/503432-citra-merek1promosi-dan-lokasi-terhadap-5a3f2a1d.pdf>. 12.01.2023.
- Melati & Septarina. (2022). Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett di Kota Unaaha. Jurnal Ilmiah Dikdaya. 12(1). E-ISSN: 2580-7463. <https://www.neliti.com/id/publications/458016/pengaruh-citra-merek1dan-harga-terhadap-keputusan-pembelian-produk-scarlett-di-k>. 12.01.2023.

Mochammad Zainul Arifin * Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Agus Widarko ** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Arini Fitria Mustapita *** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma