



**PENGARUH PRODUK TABUNGAN EMAS, CITRA MEREK DAN
HARGA EMAS TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH
PADA PT. PEGADAIAN
(Studi Di Kantor Pegadaian Cabang Dieng Kota Malang)**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**

Oleh:

Mochammad Zainul Arifin

NPM: 21901081218



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI & BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

MALANG

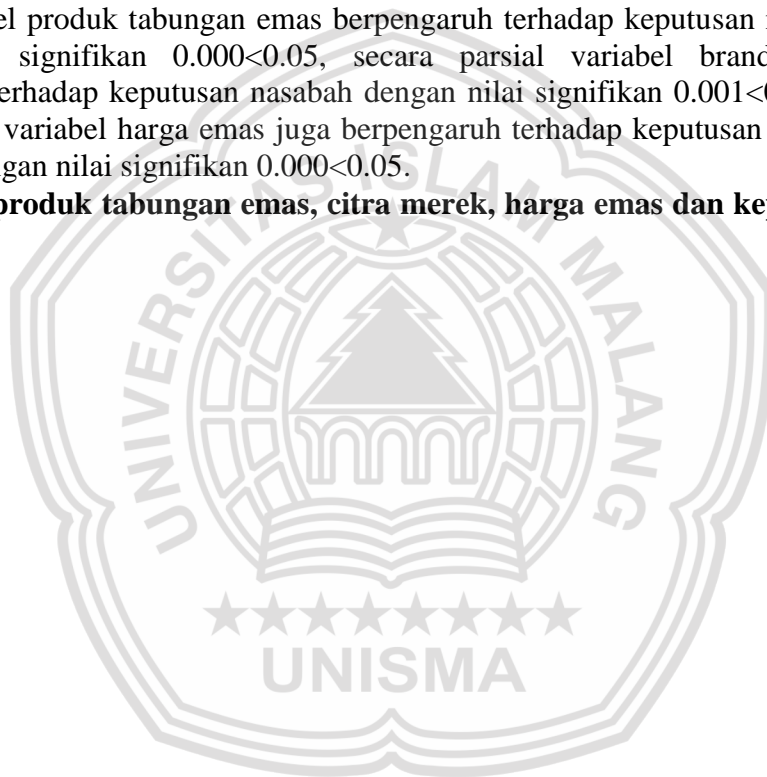
2023

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh produk tabungan emas, citra merek dan harga emas terhadap keputusan konsumen di PT. Pegadaian di Kantor Dieng Kota Malang. Penelitian ini menggunakan jenis kuantitatif, metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dan jumlah sampel sebanyak 95 responden serta menggunakan metode analisis regresi linier berganda yang diolah dengan program SPSS. Uji analisis datanya terdiri dari uji instrumen penelitian (uji validitas dan uji reliabilitas), uji normalitas, uji asumsi klasik (uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas), uji regresi linier berganda, uji hipotesis (uji sumultan dan uji parsial) dan uji koefisien determinasi adjusted Rsquare.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara variabel produk tabungan emas, citra merek dan harga emas terhadap keputusan pelanggan PT. Pegadaian dengan nilai signifikan $0.000 < 0.05$. Secara parsial variabel produk tabungan emas berpengaruh terhadap keputusan nasabah, dengan nilai signifikan $0.000 < 0.05$, secara parsial variabel brand image berpengaruh terhadap keputusan nasabah dengan nilai signifikan $0.001 < 0.05$ dan secara parsial variabel harga emas juga berpengaruh terhadap keputusan nasabah pegadaian dengan nilai signifikan $0.000 < 0.05$.

Kata kunci: produk tabungan emas, citra merek, harga emas dan keputusan nasabah.

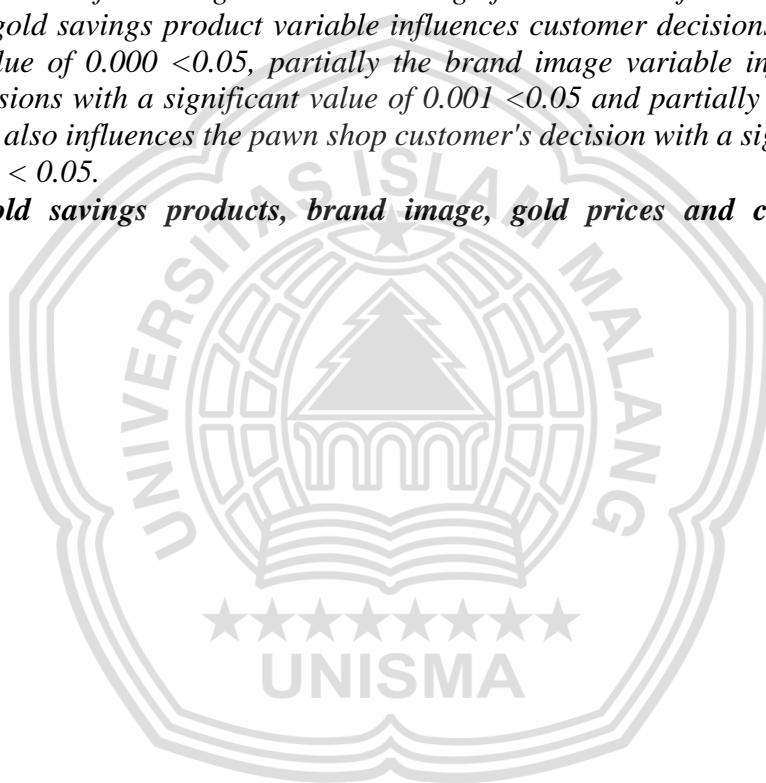


ABSTRACT

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 data analysis test consists of research instrument tests (validity test and reliability test), normality test, classic assumption test (multicollinearity test and heteroscedasticity test), multiple linear regression test, hypothesis test (sumultan test and partial test) and 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 with a significant value of $0.000 < 0.05$. Partially the gold savings product variable influences customer decisions, with a significant value of $0.000 < 0.05$, partially the brand image variable influences customer decisions with a significant value of $0.001 < 0.05$ and partially the gold price variable also influences the pawn shop customer's decision with a significant value of $0.000 < 0.05$.

Keywords: *gold savings products, brand image, gold prices and customer decisions.*



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan ekonomi dunia yang sudah semakin modern semua perusahaan yang ada sekarang bersaing untuk memenuhi permintaan dan kebutuhan konsumen, perusahaan saling menunjukkan kualitas produknya dengan perusahaan lainnya, dan perusahaan juga harus memiliki keberagaman kemauan konsumen yang berbeda, dari jenis-jenis konsumen. Dengan perkembangan zaman sekarang ini, kebutuhan masyarakat semakin meningkat untuk memiliki barang atau produk yang baik dan berkualitas sesuai dengan keinginan mereka sendiri, memiliki keinginan untuk memiliki produk yang mempunyai kualitas sendiri, kualitas yang berbeda dengan kualitas produk lainnya.

Pegadaian merupakan salah satu perusahaan yang bisnis intinya dibidang emas baik gadai maupun penjualan/pembelian juga berusaha meningkatkan jumlah konsumennya lewat pelayanan yang berkualitas. Pegadaian juga melakukan inovasi terhadap produk-produknya yang pada awalnya pendiriannya pegadaianhanya memberikan layanan kredit dengan sistem gadai namun pada saat ini pegadaian telah menambah layanannya diantaranya: Kredit Cepat Aman (KCA), Kredit angsuran bulanan (KRASIDA), KREASI, MULIA, Tabungan Emas dan layanan lainnya. Menurut Wiroso, (2011:33) pegadaian yang memiliki slogan “Mengatasi Masalah Tanpa Masalah” ini merupakan Badan

Usaha Milik Negara yang diharapkan mampu menyalurkan pinjaman kepada masyarakat yang membutuhkan dengan cepat, mudah, aman, dan hemat.

Pegadaian juga menyediakan produk dan layanan yang akan ditawarkan kepada nasabah salah satu dari produk yang ada yaitu tabungan emas. Tabungan emas adalah layanan penempatan saldo emas yang memudahkan masyarakat untuk berinvestasi emas (pegadaian.co.id). Saat ini ada banyak instrument investasi yang terkenal dikalangan masyarakat, tetapi setiap orang memiliki selera yang berbeda dalam investasi. Sekarang masyarakat sudah memahami bahwa investasi yang paling likuid adalah investasi emas. Ketika memiliki investasi emas, maka emas itu mudah untuk di konveksi menjadi uang. Berbeda dengan investasi lainnya yang tidak mudah untuk diubah menjadi uang. Dengan harga emas yang *relative* tinggi tinggi untuk masyarakat menengah ke bawah dengan harga tersebut tidak bisa memiliki emas tetapi dengan adanya produk tabungan emas yang ada pada pegadaian dengan harga murah, proses cepat, dan pelayanan yang profesional maka masyarakat sudah bisa memiliki tabungan emas.

Keputusan nasabah merupakan keputusan untuk memilih dan membeli suatu produk atau jasa yang dibuat atas dasar arah yang di capai dan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan nasabah. Proses pengambilan keputusan memiliki lima tahap yaitu: tahap pengenalan masalah, pencarian informasi evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Keputusan yang diberikan kepada pada pembelian merupakan suatu tahap pemilihan agar dilakukan konsumen ketika pengambilan keputusan saat

membeli suatu produk (Widyasari,2022). Menurut Fahmi, (2014:162) suatu pengambilan keputusan yang dilakukan secara komprehensif akan menghasilkan kesimpulan yang bersifat komprehensif juga. Sebelum melakukan keputusan untuk menggunakan atau membeli suatu produk dan jasa ada beberapa faktor yang berpengaruh penting dalam pengambilan keputusan yaitu produk tabungan emas, citra merek dan harga emas.

Produk tabungan emas ini merupakan produk investasi emas yang pertama kali ada di Pegadaian karena produk ini memiliki perbedaan dari produk-produk investasi emas yang sudah dikeluarkan oleh lembaga keuangan yang lain, yakni pada produk tabungan emas ini menggunakan sistem pembelian emas dengan cara menabung. Adapun maksud dari menabung disini adalah nasabah yang ingin memiliki atau ingin membeli emas dapat menabung emas mulai berat 0,01 gram. Sehingga kapan-pun nasabah mempunyai uang lebih dan ingin membeli atau menabung emas, nasabah bisa langsung menabung uangnya ke rekening tabungan emas yang sudah dimilikinya, (Sanoban, 2020).

Citra merek merupakan aset penting perusahaan, dengan demikian memiliki citra merek menjadi suatu keharusan bagi perusahaan. Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek (Dahlan & Setiawan, 2022). Mengembangkan citra yang kuat membutuhkan kreatifitas dan kerja keras. Citra tidak dapat ditanamkan dalam

pikiran manusia dalam semalam atau dapat disebarkan melalui media masa, sebaliknya citra itu harus disampaikan melalui tiap sarana komunikasi yang tersedia dan disebarkan secara terus menerus (Fitriani, 2020). Selain citra merek yang menjadi faktor keputusan nasabah adalah harga emas.

Menurut Simamora (2017:52) harga adalah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk suatu manfaat atas pengonsumsian, penggunaan, atau kepemilikan suatu barang atau jasa. Emas merupakan objek investasi yang nilainya cenderung selalu naik, sehingga investasi dalam bentuk emas dapat dikatakan hampir selalu menguntungkan dengan resiko yang relative kecil (Yani, 2020). berikut adalah grafik harga emas yaitu:

Gambar 1.1 Grafik Harga Emas



Sumber: bullion-rates.com (2023)

Pada gambar grafik harga emas di atas menunjukkan bahwa harga emas setiap tahunnya mengalami kenaikan dan peningkatan maka emas merupakan salah satu investasi yang dapat dijadikan pilihan dengan baik, karena karakteristik emas kebal akan inflasi dan guncangan ekonomi. Dengan demikian emas dapat menjadi investasi yang aman untuk dimiliki. Dan beberapa tahun belakangan ini investasi emas banyak dilakukan pada perusahaan pegadaian persero dengan produknya yaitu tabungan emas. Akan tetapi disaat ini masih banyak yang belum terlalu dikenal oleh banyak masyarakat tentang produk tabungan emas dari sistem informasi yang masih kurang di publish. Keunggulan dari layanan ini memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk berinvestasi emas.

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 malang saat ini sudah mulai sadar akan investasi sehingga transaksi penjualan maupun tabungan emas mendominasi produk yang ada di pegadaian (Sholeh, 2022). berdasarkan latar belakang di atas 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)**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah peneliti uraikan di atas, maka peneliti merumuskan beberapa permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah produk tabungan emas, citra merek dan harga emas secara simultan berpengaruh terhadap keputusan nasabah?
2. Apakah produk tabungan emas berpengaruh terhadap keputusan nasabah?
3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan nasabah?
4. Apakah harga emas berpengaruh terhadap keputusan nasabah?

1.3 Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini untuk mengetahui:

- a. Untuk mengetahui apakah produk tabungan emas, citra merek dan harga emas secara simultan berpengaruh terhadap keputusan nasabah!
- b. Untuk mengetahui apakah produk tabungan emas berpengaruh terhadap keputusan nasabah!
- c. Untuk mengetahui apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan nasabah!
- d. Untuk mengetahui apakah harga emas berpengaruh terhadap keputusan nasabah!

2. Manfaat Penelitian

Dari pembahasan permasalahan dalam penyusunan skripsi ini diharapkan nantinya dapat bermanfaat baik secara teoritis maupun praktis yang dapat diterapkan:

a. Manfaat Teoritis

Dari hasil penelitian ini dapat menambah pengetahuan yang semakin luas dibidang keilmuan maupun pengembangan ilmiah bagi penulis ataupun pembaca tentang pengaruh produk tabungan emas, citra merek dan harga emas terhadap keputusan nasabah PT Pegadaian.

1) Bagi Akademisi

Dari hasil penelitian ini dapat memberikan referensi dan juga diharapkan dapat menambah kepustakaan.

2) Bagi penulis selanjutnya

Dari hasil penelitian ini dapat menjadi acuan atau bahan tambahan informasi dan juga bermanfaat sebagai sumber referensi untuk penelitian selanjutnya, terutama yang berkeinginan untuk mengkaji tentang produk tabungan emas, citra merek dan harga emas terhadap keputusan nasabah pada PT. Pegadaian.

b. Manfaat Praktis

Bagi Instansi PT. Pegadaian, dengan hasil penelitian ini dapat memberikan gambaran tentang produk tabungan emas, citra merek dan harga emas terhadap keputusan nasabah pada PT. Pegadaian. Sehingga penelitian ini dapat menjadi acuan untuk PT. Pegadaian.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis Produk Tabungan Emas, Citra Merek dan Harga Emas berpengaruh terhadap Keputusan Nasabah. Berdasarkan hasil pembahasan dapat disimpulkan sebagai berikut:

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).

5.2 Keterbatasan

Adapun keterbatasan-keterbatasan dalam pengerjaan penelitian ini yaitu:

1. Penelitian ini hanya menggunakan 95 responden.
2. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner, adapun keterbatasan penelitian dengan menggunakan kuesioner yaitu tidak mampu memberikan informasi yang lebih mendalam yang bisa didapatkan dari setiap 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.

5.3 Saran

Dengan melihat keterbatasan-keterbatasan dikemukakan di atas, maka peneliti menyadari bahwa tidak ada satu peneliti yang sempurna untuk saran-saran yang akan diajukan oleh peneliti yang akan datang antara lain:

1. peneliti selanjutnya

Untuk peneli selanjutnya diharapkan supaya menambah responden dalam penelitian yang akan dilakukan agar memperoleh data informasi yang lebih kuat.

2. Bagi perusahaan

Diharapkan bagi perusahaan untuk selalu memperhatikan dan meningkatkan produk tabungan emas, citra merek dan harga emas supaya dapat mempengaruhi terhadap keputusan nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

- Bullion, Rates. (2023). <https://id.bullion-rates.com/gold/IDR/Year-5-chart.htm>. Diakses pada tanggal 16 Januari 2023.
- Dahlan & Setiawan. (2022). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Pegadaian (Persero) *UPC Mancasan Yogyakarta*. *Prima Ekonomika*. 13(2). ISSN: 2087-0817. <http://jurnal.stieykp.ac.id/index.php/prima-ekonomika/article/view/150>. Diakses pada tanggal 16 Januari 2023.
- Fahmi, Irham. (2014). Manajemen: Teori, Kasus, dan Solusi. *Bandung: CV Alfabeta*.
- Ferrinadewi, Erna. 2008. Merek dan Psikologi Konsumen. *Jakarta: Graha Ilmu*
- 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-merek-promosi-dan-lokasi-terhadap-5a3f2a1d.pdf>. 12.01.2023.
- Ghozali. (2016). Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS. *Semarang: Badan Penerbit Universitas Di Ponegoro*.
- Gujarati, D.N, dan D.C. Porter. (2010). Dasar-Dasar Ekonometrika. Edisi 5. *Jakarta: Salemba Empat*.
- Kasmir. (2004). Pemasaran Bank. *Jakarta: Prenada Media*.
- Kasmir. (2014). Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya. *Jakarta: Salemba Empat*.
- Kotler dan Keller. (2009). Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13 *Jakarta: Erlangga*.
- Kotler Philip dan Kenin L. Keller. (2012). Manajemen Pemasaran. Edisi 14. *Gobal Edition Pearson Prentice Hall*.
- Kotler, P. Keller,. (2012). Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Edisi ke 12. Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gery Amstrong. (2011). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Terj. Arum. *USA: Pearson Education*.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2009). Manajemen Pemasaran. Edisi ke 13 Jilid 1. Terj. Bob Sabran. *Jakarta: Erlangga*.
- Kotler, Philip., and Gerry Amstrong. (2014). *Principel of Marketing. Is th Edition. New Jersey: Pearson Pretice Hall*.
- Kotler, Philips & Gary Amstrong. (2013). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 12. Jilid 1. *Jakarta: Erlangga*.

- Kotler, Philips & Kevin Lane Keller. (2013). Manajemen Pemasaran. Edisi 13. Jilid 2. *Jakarta*: Erlangga.
- Malau, Herman. (2017). Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Samapi Era Modernisasi Global. *Bandung*: Penerbit ALFABETA
- Malhotra, Nares. K (2006). Riset Pemasaran: Pendekatan Terapan. Jilid 2. *Jakarta*: PT. Indeks.
- 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.
- 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-merek-dan-harga-terhadap-keputusan-pembelian-produk-scarlett-di-k>. 12.01.2023.
- Priansa, Donni Juni. (2017). Komunikasi Pemasaran Terpadu. *Bandung*: Pustaka Setia.
- Priyono, Achmad, and Agus. (2015). Analisa Data Dengan SPSS Universitas Islam Malang: BPFE.
- PT.Pegadaian. <https://www.pegadaian.co.id/>. Diakses pada tanggal 16 Januari 2023.
- Rangkuti, Freddy. (2009). Strategi Promosi Yang Kreatif dan Analisis Kasus *Intergrated Marketing Communication*. *Jakarta*: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Salim, J. (2010). Investasi Paling Gampang dan Aman. *Yogyakarta*: Andi. Sanoban.
- (2020). Pengaruh Produk Tabungan Emas Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Jasa Pegadaian. Universitas BOSUWA. 01.02.2023.
- Satmoko, et al. (2022). Manajemen Merek. ISBN: 978-623-362-722-5. *Bandung*: CV. Media Sains Indonesia.
- Setiadi, Nugroho J. (2003). Perilaku Konsumen. *Jakarta*: Kencana Prenada Media Group.
- Sholeh., M. (2022). Penjualan Emas di Pegadaian Malang Meningkat. *Malang*: tugumalang.id. <https://tugumalang.id/penjualan-emas-di-pegadaian-malang-meningkat/>. 02.02.2023.

- Simamora, Bilson. (2017). Pemasaran Strategik. Edisi 1. Tenggerang Selatan: Universitas Terbuka.
- Sudaryono. (2016). Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi. *Yogyakarta*: CV Andi Offset.
- Sugiyono. (2011). Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D. *Bandung*: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. *Bandung*: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. *Bandung*: PT Alfabeta.
- Sujarweni, Poly and Endrayanto. (2012). Statistika Untuk Penelitian. *Yogyakarta*: Graha Ilmu.
- Suntoso, S. (2016). Panduan Lengkap SPSS Versi 23. Alex Media Komputindo.
- 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.
- Tjiptono, Fandy. (2008). Strategi Pemasaran. Edisi ke 13. *Yogyakarta*: CV. Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. (2015). *Brand Management & Strategy*. Andi, *Yogyakarta*
- Widyasari, (2020). Pengaruh Promosi dan Perubahan Harga Emas Terhadap Keputusan Nasabah Pada Produk Tabungan Emas Pegadaia Syariah Cabang Luwu. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN PALOPO. 1.02.2023
- Wiroso. (2011). Akuntansi Transaksi Syariah. *Jakarta*: IKATAN AKUNTAN INDONESIA.
- Malhotra. Nares. K (2006). *Riset Pemasaran : Pendekatan Terapan*. Jilid 2 *Jakarta*: PT. Indeks.