

Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Tabungan Emas Pegadaian (Studi Kasus di PT Pegadaian Cabang Kalimantan)

Yoga Abdi Perdana¹, Ai Netty Sumidartiny² ,
Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi
Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI, Jakarta

Abstract.

This research was conducted to find out how the influence of product quality, price and promotion on the decision to buy gold savings at the Kaliamalang branch pawnshop. This study uses a quantitative approach. Data collection techniques were carried out by distributing questionnaires. The population of this research is the customer of the Gold Savings Pegadaian Kalimantan Branch. The number of samples in this study were 100 people. Each respondent was given 33 statements using a Likert scale. The results of data processing show that the average respondent's response to the average product quality is included in the Agree category, the average price is included in the Agree category, the average promotion is included in the Agree category and the average Purchase Decision is included in the Agree category. Based on the results of the analysis, it is known that Product Quality, Price and Promotion together have a significant influence on the Gold Savings Purchase Decision at the Kalimantan Branch Pawnshop, with the percentage of effect only 79.4% while the remaining 20.6% is influenced by other factors that are not observed in this study

Keywords: *Product quality, Price , Promotion, and Purchasing Decision*

Cronicle of Article:Received (00,00,2020); Revised (00,00,2020); and Published (00,00, 2020).

©2020 Jurnal Administrasi Bisnis & Entrepreneurship, Program Studi Adminitrasi Bisnis Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI

Profile and corresponding author (contoh): Yoga Abdi Permana adalah Alumni Program Studi Administrasi Bisnis, Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI. Jl. Pangkalan Asem Raya No. 55 Cempaka Putih Kota Jakarta Pusat 10530. *Corresponding Author:* yogaabdiperdana@gmail.com

How to cite this article : Yoga Abdi Permana (2022) 'Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Tabungan Emas Pegadaian (Studi Kasus di PT Pegadaian Cabang Kalimantan)', *Adbispreneur*, 2(6), pp. 769-780. Available at: <http://JAMBIS>

PENDAHULUAN

Keberadaan perusahaan pegadaian di masyarakat menjadi salah satu sumber alternatif bagi masyarakat untuk memecahkan masalah ekonomi yang mendesak karena pada dasarnya PT Pegadaian merupakan salah satu usaha yang bergerak di bidang jasa keuangan non bank yang saat ini berkembang pesat hingga menjadi pilihan masyarakat sampai saat ini sebagai bagian dari pilihan melakukan perkreditan tanpa harus khawatir dan cemas dalam pengajuannya dan juga

Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Tabungan Emas Pegadaian (Studi Kasus di PT Pegadaian Cabang Kalimantan)

sistem kreditnya hanya diperlukan barang berharga yang dimilikinya di rumah dan juga cepat dalam proses pencairan kreditnya. Pegadaian adalah salah satu badan usaha Indonesia yang resmi memiliki izin untuk melakukan kegiatan lembaga keuangan dalam bentuk pembiayaan dalam bentuk penyaluran dana kepada masyarakat atas dasar hukum gadai.

Pada masa kemerdekaan, berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 178 Tahun 1961 status lembaga pegadaian adalah kantor pegadaian. Kemudian dengan Peraturan Pemerintah Nomor 10 Tahun 1990 tanggal 10 April 1990, Kantor Perusahaan Pegadaian diubah menjadi Perusahaan Umum (PERUM) Pegadaian. Terbitnya Peraturan Pemerintah Nomor 10 Tahun 1990 tanggal 1 April 1990 dapat dikatakan sebagai tonggak awal kebangkitan PT Pegadaian adalah tabungan emas.

Pegadaian sebagai lembaga nonkeuangan yang memproduksi jasa keuangan juga memerlukan strategi pemasaran dalam memasarkan produknya, dalam memasarkan produknya seorang pemasar harus pandai membaca situasi pasar saat ini dan yang akan datang. Keberhasilan perusahaan non-keuangan lembaga keuangan di pegadaian dengan merumuskan strategi pemasaran. Strategi pemasaran dalam suatu perusahaan sangat diperlukan agar produk yang dihasilkan laris manis di pasaran. Strategi pemasaran adalah rencana yang menguraikan harapan perusahaan terhadap dampak berbagai kegiatan atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau produk di pasar sasaran tertentu. Salah satu produk yang dipasarkan di pegadaian adalah tabungan emas.

Tabungan Emas merupakan produk baru di Pegadaian yang melayani jual beli emas dengan fasilitas simpanan dengan harga terjangkau. Produk tabungan emas ini diluncurkan dengan tujuan untuk memudahkan masyarakat yang ingin membeli emas dengan modal seminimal mungkin. Berbeda dengan kredit emas di bank, tabungan emas bisa didapatkan dengan modal yang sangat kecil, tidak ada jangka waktu cicilan, dan tidak menggunakan agunan apapun. Apalagi bukan hanya orang tua saja yang bisa membuka tabungan emas di Pegadaian, anak sekolah juga bisa mulai menabung emas. Sejauh ini, filosofi pemasaran telah bergeser dari membuat dan menjual menjadi memahami dan menanggapi kebutuhan konsumen. Menurut pengambilan keputusan pembelian konsumen dipandang sebagai suatu sistem yang terdiri dari input, proses dan output. Proses pengambilan keputusan terdiri dari tiga tahap proses, yaitu tahap mengenali kebutuhan (konsumen merasa ada kebutuhan), mencari informasi sebelum membeli dan mengevaluasi alternatif. Referensi menyatakan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian tidak terlepas dari pengaruh pemasaran perusahaan melalui bauran pemasaran. Kualitas produk menjadi salah satu faktor pendukung keputusan pembelian. Suasana persaingan dan meningkatnya permintaan konsumen menyebabkan banyak perusahaan berusaha mewujudkan keinginannya untuk menghasilkan kualitas produk yang berkualitas sehingga dapat bersaing di pasar. kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Sehingga perusahaan dengan kualitas produk terbaik akan berkembang pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih sukses dibandingkan perusahaan lain.

Suatu perusahaan harus mampu melakukan berbagai upaya dan strategi untuk menguasai posisi pasar, serta berupaya untuk meningkatkan dan mengembangkan kualitas atau mutu produk. Masyarakat menawarkan kombinasi produk dan harga yang bervariasi. Produsen berlomba-lomba menawarkan harga yang kompetitif, konsumen bebas memilih sesuai kebutuhan dan daya beli.

Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Tabungan Emas Pegadaian (Studi Kasus di PT Pegadaian Cabang Kalimantan)

Satu hal mutlak yang diinginkan pelanggan adalah membeli barang dengan kualitas terbaik dengan harga terendah. Ini merupakan tantangan besar bagi perusahaan.

Namun untuk menghasilkan suatu produk yang berkualitas dipengaruhi oleh beberapa faktor yang pada akhirnya menentukan tingkat harga. Selain itu salah satu faktor terpenting yang harus diperhatikan oleh setiap kegiatan promosi perusahaan adalah bagaimana cara memperkenalkan, menginformasikan atau mempromosikan produknya, sehingga konsumen akan memilih jenis barang dan jasanya, karena sebaik apapun kualitas produk tersebut harga mungkin terjangkau bagi konsumen, dan pengiriman produk tepat waktu kepada konsumen.

Promosi memegang peranan yang sangat penting dalam menempatkan posisi di mata dan benak pembeli, karena promosi pada hakikatnya adalah untuk menginformasikan, mengingatkan, membujuk pembeli dan pihak lain yang berpengaruh dalam proses pembelian. Promosi merupakan salah satu cara untuk menginformasikan kepada masyarakat tentang tabungan emas agar masyarakat mengetahui apa itu tabungan emas dan fungsi dari tabungan emas. Bauran promosi dibagi menjadi lima sarana promosi, yaitu periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan pemasaran langsung. Kelima aspek ini harus dilakukan jika promosi menghasilkan timbal balik yang baik.

Investasi emas termasuk investasi yang paling aman dan paling menguntungkan di antara semua investasi. Masalahnya, emas merupakan objek investasi yang nilainya cenderung fluktuatif nilainya dan tidak bisa di prediksi harganya, sehingga investasi dalam bentuk emas dapat dikatakan tidak jelas kenaikan dan penurunannya dan membuat pembeli cemas akan kerugian menabung dengan emas .

Dengan harga emas yang relatif 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 emas dengan menggunakan produk tabungan emas. Tabungan Emas adalah layanan pembelian dan penjualan emas dengan fasilitas titipan dengan harga yang terjangkau. Layanan ini memberikan kemudahan kepada masyarakat untuk berinvestasi emas. Kualitas produk tabungan emas pegadaian dirasa kurang optimal dikarenakan banyak nasabah yang membandingkan dengan produk investasi lainnya lebih menguntungkan dibanding produk tabungan emas pegadaian. Nasabah mengharapkan tabungan emas sebagai solusi investasi yang aman dan menguntungkan bagi mereka, akan tetapi

karena harga emas yang dalam 3 bulan terakhir mengalami penurunan berpengaruh besar kepada nasabah tabungan emas pegadaian yang sudah lebih dahulu menabung. Dalam kasus lain selisih harga jual dan beli semakin jauh, padahal dalam periode tahun 2019 selisih harga jual dan beli tidak lebih dari 20 ribu per gram. Adanya perubahan selisih harga jual inilah yang membuat nasabah merasa belum puas akan produk tabungan emas sebagai investasi jangka panjang mereka.

Kelemahan dari produk tersebut disaat ini masih banyak yang belum terlalu dikenal oleh banyak masyarakat tentang produk tabungan emas dari sistem informasi yang masih kurang di

publis. Keunggulan dari Layanan ini memberikan kemudahan kepada masyarakat untuk berinvestasi emas. Produk tabungan emas ini juga merupakan produk investasi emas yang pertama kali ada di Pegadaian Syariah bahkan di Indonesia karena produk ini memiliki perbedaan dari produk-produk investasi emas yang sudah dikeluarkan oleh lembaga keuangan syariah 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 membeli emas dapat menabung emas mulai berat 0,01 gram, jadi apabila pada hari ini harga emas per gram sekitar Rp.1.000,000, maka dengan tabungan emas nasabah bisa menabung hanya dengan uang sekitar Rp.10.000 untuk dapat mempunyai emas seberat 0,01gram, yang akan masuk pada rekening tabungan emas yang dimilikinya. Sehingga kapan-pun nasabah mempunyai uang lebih dan ingin membeli atau menabung emas, nasabah bisa langsung menabungkan uangnya ke rekening tabungan emas yang dimilikinya solusi investasi yang aman dan menguntungkan bagi mereka, akan tetapi

karena harga emas yang dalam 3 bulan terakhir mengalami penurunan berpengaruh besar kepada nasabah tabungan emas pegadaian yang sudah lebih dahulu menabung. Dalam kasus lain selisih harga jual dan beli semakin jauh, padahal dalam periode tahun 2019 selisih harga jual dan beli tidak lebih dari 20 ribu per gram. Adanya perubahan selisih harga jual inilah yang membuat nasabah merasa belum puas akan produk tabungan emas sebagai investasi jangka panjang mereka.

Kelemahan dari produk tersebut disaat ini masih banyak yang belum terlalu dikenal oleh banyak masyarakat tentang produk tabungan emas dari sistem informasi yang masih kurang di publis. Keunggulan dari Layanan ini memberikan kemudahan kepada masyarakat untuk berinvestasi emas. Produk tabungan emas ini juga merupakan produk investasi emas yang pertama kali ada di Pegadaian Syariah bahkan di Indonesia karena produk ini memiliki perbedaan dari produk-produk investasi emas yang sudah dikeluarkan oleh lembaga keuangan syariah 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 membeli emas dapat menabung emas mulai berat 0,01 gram, jadi apabila pada hari ini harga emas per gram sekitar Rp.1.000,000, maka dengan tabungan emas nasabah bisa menabung hanya dengan uang sekitar Rp.10.000 untuk dapat mempunyai emas seberat 0,01gram, yang akan masuk pada rekening tabungan emas yang dimilikinya. Sehingga kapan-pun nasabah mempunyai uang lebih dan ingin membeli atau menabung emas, nasabah bisa langsung menabungkan uangnya ke rekening tabungan emas yang dimilikinya.

LITERATUR REVIUW

Perdagangan Internasional

1. Pengertian Administrasi

Administrasi secara umum adalah keseluruhan orang atau kelompok orang sebagai suatu kesatuan menjalankan proses kegiatan-kegiatan untuk mencapai tujuan bersama. Administrasi sebagai proses yaitu keseluruhan proses yang berupa kegiatan-kegiatan,pemikiran-

pemikiran, pengaturan-pengaturan sejak dari penentuan tujuan sampai penyelenggaraan sehingga tercapai suatu tujuan.

2. Pengertian Administrasi Bisnis

Dalam dunia kerja di suatu perusahaan pastinya memiliki rasa kebutuhan untuk menciptakan kerjasama yang terdapat rangkaian kegiatan, dan saling ketergantungan dalam pencapaian tujuan yang telah ditetapkan. Rangkaian kegiatan ini biasanya disebut administrasi. Dan administrasi bisnis adalah suatu ilmu yang mempelajari proses kerjasama antara dua orang atau lebih dalam upaya mencapai suatu tujuan.

3. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Budiyanto (2016:490) kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Kebutuhan dan keinginan pelanggan selalu berubah. Produsen dituntut menciptakan produk yang berkualitas agar daya beli konsumen semakin tinggi (Irfan Rizqullah Ariella, 2018).

4. Pengertian Harga

Agar dapat berhasil dalam memuaskan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harga secara tepat. Menurut Kotler dan Armstrong (2018: 345), harga adalah sejumlah nilai yang dibebankan atas suatu produk jasa yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh keuntungan dari menggunakan produk atau jasa. Harga menjadi satu-satunya bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Harga tergantung pada kebijakan perusahaan dengan mempertimbangkan berbagai hal. Perusahaan harus selalu memantau harga yang ditetapkan oleh para pesaing agar harga yang ditentukan perusahaan tidak terlalu tinggi atau terlalu rendah.

5. Pengertian Promosi

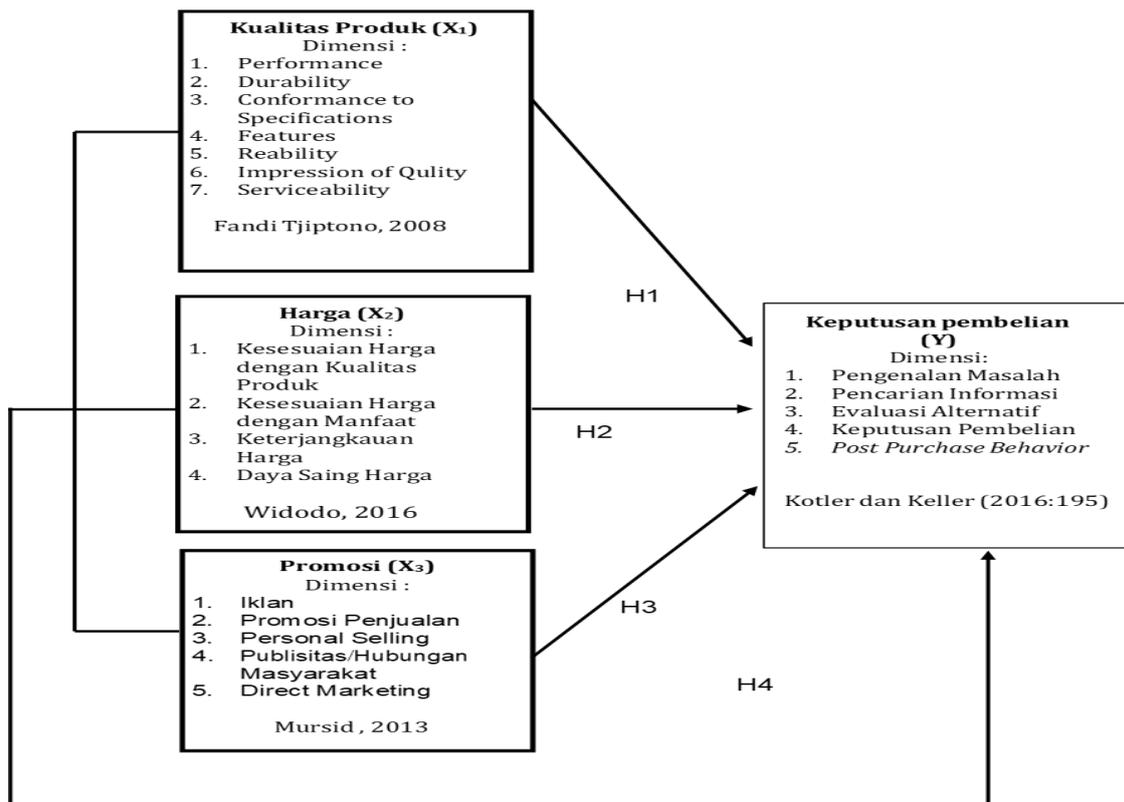
Djaslim Oesman Saladin dan Yevis Marty (2002:p. 123) mengatakan bahwa promosi adalah komunikasi antara penjual dan pembeli yang bertujuan untuk mengubah sikap dan perilaku pembeli, yang sebelumnya tidak tahu menjadi mengenal dan mengingat kembali produk tersebut. Buchari Alma (2006:p. 179) mengatakan bahwa Promosi adalah suatu bentuk komunikasi yang memberikan penjelasan dan meyakinkan calon konsumen terhadap suatu barang dan jasa untuk mendapatkan perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen.

6. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu proses perilaku konsumen, yang terjadi ketika konsumen ingin memenuhi kebutuhan atau keinginannya. Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Shandy, 2015), keputusan pembelian merupakan tahapan proses keputusan yang dilakukan oleh konsumen dalam membeli suatu produk/jasa. Proses pembelian itu sendiri merupakan suatu cara bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Ada dua rangsangan yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, yaitu rangsangan pemasaran seperti: produk, harga, distribusi dan promosi; dan rangsangan lain seperti pengaruh ekonomi, teknologi, dan budaya (Kotler, 2000).

7. Kerangka Pemikiran

Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Tabungan Emas Pegadaian (Studi Kasus di PT Pegadaian Cabang Kalimantan)



8. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan kajian pustaka, perumusan masalah serta penelitian terdahulu, maka penulis mengajukan hipotesis yang merupakan kesimpulan sementara bagaimana pengaruh tiga variable terhadap satu variable terikat dalam penulisan hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

H1 : Diduga terdapat pengaruh positif yang signifikan antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Tabungan Emas pada PT PEGADAIAN CABANG KALIMALANG

H2 : Diduga terdapat pengaruh positif yang signifikan antara Harga terhadap Keputusan Pembelian Tabungan Emas pada PT PEGADAIAN CABANG KALIMALANG

H3 : Diduga terdapat pengaruh positif yang signifikan antara Promosi terhadap Keputusan Pembelian Tabungan Emas pada PT PEGADAIAN CABANG KALIMALANG

H4 : Diduga terdapat pengaruh positif yang signifikan antara Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Tabungan Emas pada PT PEGADAIAN CABANG KALIMALANG

METODE PENELITIAN

1. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan penelitian kuantitatif. Metode survei dilakukan dengan mengamati dan menyebarkan kuesioner kepada responden nasabah Tabungan Emas PT PEGADAIAN CABANG KALIMALANG Teknik penyebaran kuesioner dilakukan dengan metode survei online dan purposive sampling responden nasabah Tabungan Emas PT PEGADAIAN CABANG KALIMALANG.

Menurut tujuan dan karakteristik masalah penulis menggunakan jenis penelitian Deskriptif yaitu menggambarkan dan menjelaskan secara terperinci mengenai fenomena yang ada melalui wawancara mendalam dan dapat menggunakan kuesioner sebagai instrumen pendukung. Dan penelitian dilakukan melalui online dengan melakukan pengamatan untuk memperoleh informasi yang diperlukan, sehingga penelitian dilakukan lebih dari satu kali penelitian.

2. Teknik Pengumpulan Data

Populasi dalam penelitian ini adalah Nasabah Tabungan Emas Pegadaian. Alasan pemilihan populasi Nasabah Tabungan Emas Pegadaian karena data yang akan di dapatkan sesuai dengan variabel independen dalam penelitian ini dan mempengaruhi hubungan antar variabel yang ada dalam penelitian. Dalam penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel secara online dengan menyebar kuisoner secara online kepada responden nasabah PT Pegadaian cabang Kalimantan. Dengan survey online diharapkan mendapatkan data yang sesuai dengan kriteria yang diperlukan dalam penelitian ini. Jumlah populasi yang diperoleh data per bulan Desember tahun 2021 Nasabah aktif Tabungan Emas Pegadaian Cabang Kalimantan berjumlah 558 orang. (Sumber : <https://mis.pegadaian.co.id>) Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi (jumlahnya lebih sedikit daripada jumlah populasinya) (Danang Sunyoto, 2014: 113).nonprobability sampling, dimana teknik yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Metode nonprobability sampling yang digunakan adalah metode convenience sampling, dimana peneliti memiliki kebebasan untuk memilih siapa saja konsumen yang ditemui untuk dijadikan sampel (Danang Sunyoto, 2014: 113). Jumlah sampel berdasarkan pendapat Roscoe bahwa ukuran sampel lebih besar dari 30 dan kurang dari 500 telah mencukupi untuk digunakan dalam semua penelitian. Untuk menghitung besarnya sampel dapat digunakan rumus slovin:

Keterangan :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

N = Jumlah populasi (pelanggan yang berkunjung pada PT. PEGADAIAN Cabang Kalimantan 558 orang)

n = Jumlah sampel yang digunakan e = Batas toleransi kesalahan (10%) $n = 558 / 558 (0,1)^2 + 1 = 99.82$ dibulatkan menjadi 100 responden.

3. Pengujian Instrumen Penelitian

Uji Validitas instrumen Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Keputusan Pembelian tidak ada satupun yang gugur. Uji Reliabilitas instrumen untuk variabel Kualitas Produk 0.973, variabel Harga sebesar 0.952, variabel Promosi sebesar 0.953. dan variabel keputusan pembelian sebesar 0,879. Besarnya nilai reliabilitas lebih besar dari alpha minimum yaitu ($\alpha = 0.50$), maka dapat disimpulkan bahwa instrumen kualitas produk, harga , promosi dan keputusan pembelian tersebut reliabel.

4. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data menggunakan bantuan software statistik yaitu Statistical Product and Service Solution (SPSS) versi 25.

A) Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2010: 29), analisis deskriptif merupakan analisis statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif yang dinyatakan dalam angka dan dianalisis dengan teknik statistik.

B) Uji Persyaratan Analisis

Uji persyaratan analisis dalam penelitian ini menggunakan uji Normalitas, Uji Multikolinearitas dan Uji Heteroskedastisitas.

C) Pengujian Hipotesis

Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk menjawab hipotesis pertama dan kedua dan mengetahui pengaruh secara parsial antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) menggunakan uji t. Persamaan analisis sederhana adalah sebagai berikut: $Y = \alpha + \beta X$

Kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis jika:

- 1) $t_{hitung} > t_{tabel}$, atau signifikan ≤ 0.05 , maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima.
- 2) $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, atau signifikan > 0.05 , maka hipotesis nol (H_0) diterima dan hipotesis alternatif (H_a) ditolak.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menjawab hipotesis ketiga mengetahui pengaruh secara simultan antara variabel bebas (X_1 dan X_2) dengan variabel terikat (Y) menggunakan uji F. Persamaan analisis regresi linear berganda adalah sebagai berikut: $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$

Kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis jika:

- 1) Nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, atau signifikan $F \leq 0.05$, maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima.
- 2) Nilai $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, atau signifikan $F > 0.05$, maka hipotesis nol (H_0) diterima dan hipotesis alternatif (H_a) ditolak.

Koefisien Determinasi

Imam Ghozali (2009: 15) menyatakan bahwa koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi variabel dependen

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan di PT Pegadaian Cabang Kalimantan yang berlokasi di Bintara Jaya, Bekasi. Subyek penelitian adalah nasabah tabungan emas pegadaian di cabang kalimalang sebanyak 100 orang. Waktu pelaksanaan penelitian dilakukan pada bulan Mei 2022.

a. Uji Normalitas

Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Tabungan Emas Pegadaian (Studi Kasus di PT Pegadaian Cabang Kalimantan)

Berdasarkan *output* SPSS diperoleh nilai *Sig.* uji normalitas dengan menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnovs* sebesar 0,347. Dikarenakan nilai *p-value* tersebut lebih besar dari alpha (0,347 > 0,05), maka dapat disimpulkan bahwa residual data berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*). Model yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Dengan menggunakan bantuan aplikasi program SPSS versi 25.0, didapat *output* nilai VIF untuk masing-masing variabel bebas sebagai berikut:

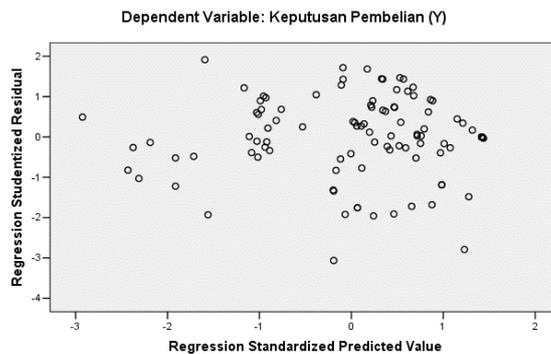
Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 Kualitas Produk (X1)	,303	3,301
Harga (X2)	,150	6,671
Promosi (X3)	,184	5,438

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Hasil di atas menunjukkan bahwa nilai VIF masing-masing variabel bebas dibawah 10. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinieritas antar variabel bebas dalam model

Scatterplot



c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heterokedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variansi dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas. Salah satu cara yang digunakan untuk mendeteksi ada atau tidaknya heterokedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antar nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID

Dari masing-masing gambar diatas terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk suatu pola. Serta titik-titik menyebar baik diatas maupun dibawah angka nol pada

Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Tabungan Emas Pegadaian (Studi Kasus di PT Pegadaian Cabang Kalimantan)

sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi tersebut, sehingga model regresi layak dipakai untuk analisa berikutnya.

Pembahasan :

1. Berdasarkan Nilai Signifikansi dari tabel output diatas diketahui nilai Signifikansi antara Kualitas Produk (X1) dengan Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,05$, yang berarti terdapat korelasi yang signifikan antara variabel Promosi dengan Kepuasan Pelanggan. Hubungan antara Harga (X2) dengan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai Signifikansi sebesar sebesar $0,758 > 0,05$ yang berarti tidak berpengaruh signifikan antara variabel Harga dengan Keputusan pembelian, Hubungan antara Promosi (X3) dengan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai Signifikansi sebesar sebesar $0,034 < 0,05$, yang berarti terdapat korelasi yang signifikan antara variabel Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan.
2. Berdasarkan nilai signifikansi untuk pengaruh X1 X2 dan X3 secara simultan terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $189,033 > F$ tabel $3,09$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H4 diterima, yang berarti terdapat pengaruh X1 X2 dan X3 secara simultan terhadap Y secara signifikan

KESIMPULAN DAN SARAN

Simpulan:

Dari hasil perhitungan dan analisis yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan:

1. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tabungan emas(Studi Kasus PT Pegadaian Cabang Kalimantan).
2. Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tabungan emas(Studi Kasus PT Pegadaian Cabang Kalimantan).
3. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tabungan emas (StudiKasus PT Pegadaian Cabang Kalimantan).
4. Kualitas Produk, Harga, dan Promosi secara bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tabungan emas (Studi Kasus PT Pegadaian Cabang Kalimantan), dengan persentase pengaruh hanya sebesar 79,4% sedangkan sisanya sebesar 20,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diamati di dalam penelitian ini.

Saran:

Adapun saran yang dapat diberikan oleh peneliti dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengenai Kualitas Produk pada PT PEGADAIAN Cabang Kalimantan, hal yang perlu ditingkatkan adalah menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat pada umumnya khususnya kebutuhan dalam jangka Panjang, mengingat Pegadaian adalah lembaga keuangan non bank yang sangat dekat dengan masyarakat menengah kebawah, pegadaian harus meningkatkan kualitas produknya lebih baik dari Lembaga keuangan lainnya, sehingga seluruh hal yang berkaitan dengan kebutuhan modal usaha , investasi dan kebutuhan masyarakat menengah kebawah lainnya bisa Pegadaian berikan dengan kualitas produk yang sama atau bahkan lebih baik dari bank, koperasi dan lembaga keuangan lainnya.
2. Mengenai Harga pada PT Pegadaian Cabang Kalimantan, hal yang perlu ditingkatkan adalah biaya administrasi titip tabungan emas yang terjangkau dan mudah cara pembayarannya sehingga Pegadaian selalu menjadi pilihan masyarakat umum untuk menggunakan produk dan jasanya, karena sudah terkenal dengan kemudahannya dan kemudahan dalam

bertransaksi.

3. Mengenai Promosi pada PT Pegadaian Cabang Kalimantan, hal yang perlu ditingkatkan adalah memperbanyak promosi produk yang menarik perhatian nasabah seperti contohnya Kode Promo pada aplikasi Pegadaian Digital sehingga nasabah baru ataupun existing dapat tertarik membeli ulang produk yang di promosikan oleh Pegadaian. Serta memperbanyak iklan di sosial media dan televisi untuk menarik nasabah baru Pegadaian yang belum mengetahui apa saja produk - produk Pegadaian.
4. Mengenai Keputusan Pembelian pada PT Pegadaian Cabang Kalimantan, hal yang perlu diperhatikan adalah meningkatkan kemudahan dalam bertransaksi dan memberikan informasi informasi yang jelas dan relevan tentang produk Pegadaian serta meningkatkan keamanan tabungan seperti menambahkan proteksi tambahan seperti kode OTP sebagai pengganti pin disaat mengambil tabungan emas sehingga nasabah yang ingin bertransaksi di pegadaian merasa lebih baik dan aman memilih produk di Pegadaian dibanding ke tempat lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

Jurnal

- Adiguna Dwirusandi. 2021. "Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Impor Beras Di Sumatera Utara". Unimaged.
- Cholid Fadil. 2018. "Analisis Beberapa Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Impor Beras Di Indonesia", *Dinamika Administrasi: Jurnal Ilmu Administrasi dan Manajemen* 1.
- Desiane M. Rungkat. 2014. "Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Impor Beras Di Indonesia", Vol 4. No 2.
- L. G. Schiffman and L. L. Kanuk, *Perilaku Konsumen*. Jakarta: CV. Andi, 2011.
- T. Suryani, *Perilaku Konsumen (Implikasi pada Strategi Pemasaran)*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008.
- Kasmir. 2004. *Bank & Lembaga Keuangan Lainnya*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada
- Ardy Dwi J, Supriono. 2017. Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Waroeng Latte Dan The Cemiland Di Kota Madiun). *Jurnal Adminitrasi Bisnis (JAB.)*. Vol. 53 No.2 Hal : 1-8.
- Adixio, Riko Firmawan dan Laila Saleh, 2013. "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Nilai Yang Dirasakan Terhadap Niat Pembelian Ulang Melalui Mediasi Kepuasan Pelanggan Restoran Solaria Di Surabaya". *Journal of Business and Banking*. Volume 3, No. 2, 151 – 164
- Fandy Tjiptono. 2012. *Strategi Pemasaran*, ed. 3, Yogyakarta, Andi.
- Widagdo. 2011. *Masalah dan Tatalaksana Penyakit Infeksi Pada Anak*. Jakarta: CV Sagung Seto.
- Kotler dan Amstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Linda Ratnasari dan Budiyanto. 2016 . Pengaruh Leverage, Likuiditas, Ukuran Perusahaan Terhadap Profitabilitas Pada Perusahaan Otomotif di BEI. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA)*.
- Ariella, Irfan Rizqullah. 2018. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mazelnid". *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* Volume 3, Nomor 2.
- Supriyadi, Wahyu Wiyani, Ginanjar Indra K.N. 2017. Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek Converse Di Fisip Universitas Merdeka Malang). *Jurnal Bisnis dan Manajemen*. Vol. 3, No.1.

Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Tabungan Emas Pegadaian (Studi Kasus di PT Pegadaian Cabang Kalimantan)

Veronika, Jihan dan Hikmah, 2020. Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Keripik Tempe di Kota Batam, *Jurnal of Management, Accounting, Economic and Business*, Vol. 01, No. 02, 2020, Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam, Batam.

Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2012. Principles of Marketing. New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2018. Principles of Marketing. Edisi 15 Global Edition. Pearson.

Fandy Tjiptono, 2008. *Strategi Pemasaran*, Edisi III, Yogyakarta : CV. Andi Offset Simamora, Henry, 2000, *Manajemen Pemasaran Internasional (jilid 1)*, Jakarta :Salemba Empat

Akhmad, Sandy Farizal. 2015. Pengaruh Kepemimpinan, Kompensasi Dan Lingkungan Kerja Fisik Terhadap Kinerja Karyawan (Studi pada Karyawan Bagian Produksi PT. JAMU JAGO Kota Semarang). Universitas Diponegoro: Semarang.

Ghozali, Imam. 2013. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21. Edisi 7. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang

Zhou X., Lynch Jr, J.G., Chen Q., 2010. Reconsidering Baron and Kenny : Myths and Truths about Mediation Analysis. *Journal of Consumer Research*. Vol 37, pp. 197-206

Sekaran,Uma dan Roger Bougie.2016. *Research Method For Business: A Skill- Building Approach* 17th Edition. Chichester: Wiley