

**PENGARUH HARGA DAN BRAND IMAGE PRODUK
TERHADAP MINAT KONSUMEN TABUNGAN EMAS
DALAM APLIKASI SHOPEE (STUDI KASUS PT.
PEGADAIAN (PERSERO) UPC TANGGUL WETAN JEMBER)**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam
Program Studi Perbankan Syariah



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
OKTOBER 2022**

**PENGARUH HARGA DAN BRAND IMAGE PRODUK
TERHADAP MINAT KONSUMEN TABUNGAN EMAS
DALAM APLIKASI SHOPEE (STUDI KASUS
PT. PEGADAIAN (PERSERO) UPC TANGGUL WETAN)**

SKRIPSI

Telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam Program Studi Perbankan Syariah

Oleh:

Ana Lutfiya Mita Rosyidah
NIM: E20181049

Disetujui Pembimbing

Hersa

Dr. Hersa Farida Ooriani, S. Kom., M.E.I.
NIP. 198611292018012001

**PENGARUH HARGA DAN BRAND IMAGE PRODUK
TERHADAP MINAT KONSUMEN TABUNGAN EMAS
DALAM APLIKASI SHOPEE (STUDI KASUS PT.
PEGADAIAN (PERSERO) UPC TANGGUL WETAN JEMBER)**

SKRIPSI

Telah diuji dan dan diterima untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Perbankan Syariah

Hari : Kamis

Tanggal : 13 Oktober 2022

Tim Penguji

Ketua

Dr. Hj. Nurul Setianingrum, SE., M.M
NIP.196905231998032001

Sekretaris

Nur Hidayat, SE., M.M
NOP. 201603132

Anggota:

1. Dr. Achmad Fauzi, M.EI

2. Dr. Hersa Farida Q, S.Kom., M.EI

Menyetujui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



MOTTO

وَأَنْ لَّيْسَ لِلْإِنْسَانِ إِلَّا مَا سَعَىٰ ﴿٣٩﴾

“ Dan bahwasanya seorang manusia tiada memperoleh selain apa yang telah diusahakannya “ (Q.S An-Najm : 39)

“ kegagalan tidak akan pernah mengalahkan keinginan kuat untuk mencapai kesuksesan “



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

PERSEMBAHAN

Dengan rasa syukur yang mendalam saya mengucapkan banyak-banyak terimakasih atas doa, dukungan, semangat sehingga saya bisa menyelesaikan sampai tahap ini.

Dengan rasa bangga saya persembahkan skripsi ini kepada :

1. Orangtua tercinta yaitu bapak Supardam dan ibu Sunami yang senantiasa mendoakan agar saya menjadi insan yang bermanfaat baik di dunia maupun di akhirat.
2. Untuk suami Moh. Kharisma Alfaein yang selalu memberi support dalam penyelesaian tugas akhir ini.
3. Keluarga besar tercinta terkhusus Elsa Indriyani, Dwi Putri Hariyani, mbak Ima, ibu Suwatik, pak Maswat, mas Udin yang selalu menyemangati dalam pengerjaan skripsi ini
4. Sahabat dan teman-teman yang sudah mengingatkan kewajiban baik kepada allah dan kewajiban sebagai mahasiswa terkhusus teman sekosan (Lutfi, Sella, Nabila, Sonia, Indah, Zulfa, Mitha)
5. Teman kelas Perbankan Syariah 01 yang telah menemani disetiap perjalanan menuju semester tua terkhusus Muhlisatun Nadhiroh yang sudah menemani saya dalam menyelesaikan persyaratan daftar ujian skripsi
6. Dan Ikhwan dan akhwat di Universitas Islam Negeri KH. Achmad Shiddiq Jember

Terimakasih yang sebesar-besarnya untuk kalian semua. Dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan berguna untuk kemajuan ilmu pengetahuan dimasa yang datang.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Syukur Alhamdulillah puji syukur kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-nya, serta sholawat dan salam kepada Nabi Muhammad SAW sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul “Pengaruh Harga dan Brand Image Produk terhadap Minat Konsumen Tabungan Emas dalam Aplikasi Shopee (Studi Kasus PT. Pegadaian (Persero) UPC Tanggul Wetan Jember”. Skripsi ini merupakan salah satu persyaratan bagi mahasiswa jurusan Perbankan Syariah dalam menyelesaikan program Sarjana 1 serta untuk memperoleh gelar sarjana ekonomi di Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember. Disadari bahwa dalam penulisan skripsi ini jauh dari kata sempurna, terdapat kekurangan baik dari segi bahasa, susunan kalimat, maupun cara penulisan serta pembahasan materi.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis selalu mendapatkan bimbingan, dorongan, do`a serta semangat dari banyak pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa hormat penulis mengucapkan terimakasih yang setulus-tulusnya kepada Ibu dan Bapak serta teman dekat dan sahabat tersayang yang senantiasa memberikan do`a, semangat dan kasih sayang dan cinta serta perhatian selama penulis menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah SWT membalas budimu dan selalu melimpahkan rahmat, kesehatan, kebahagiaan, karunia, dan keberkahan di dunia dan di akhirat.

Tentunya dalam penulisan skripsi ini, penulis tidak sendiri tentunya ada dukungan dorongan semangat dari berbagai pihak, untuk itu penulis haturkan

terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Babun Suharto, SE, MM, selaku Rektor UIN KHAS Jember yang selaku memberikan fasilitas yang memadai selama kami menuntut ilmu di UIN KHAS Jember.
2. Bapak Dr. Khamdan Rifa'i, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jember selaku memberikan arahan dan bimbingan dalam program perkuliahan yang kami tempuh.
3. Ibu Dr. Hj. Nurul Setianingrum, S.E., M.M selaku koordinator program Studi Perbankan Syariah yang selalu membimbing kami dalam perkuliahan.
4. Ibu Dr. Hersa Farida Qoriani., S.Kom., M.E.I selaku dosen pembimbing skripsi yang sudah memberikan arahan dan bimbinganya serta bersedia meluangkan waktunya demi kelancaran proses penulisan dan penyusunan skripsi.
5. Bapak Nur Hidayat, SE., M.M selaku dosen pembimbing akademik yang sudah membimbing dan mengarahkan kami dalam perkuliahan
6. Dosen UIN KHAS Jember khususnya Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, terimakasih atas ilmu yang telah diberikan pada kami dan semoga bermanfaat di dunia dan akhirat. Aamiin.
7. Kepada semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu, yang telah memberikan bantuan motivasi dan dorongan dalam menyelesaikan studi S-1 di UIN KHAS Jember.

Semoga semua jasa yang telah dilakukan menjadi amal saleh dan

mendapatkan balasan dari Allah SWT. Akhirnya, penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, kritik ataupun saran yang membangun sangat dibutuhkan penulis untuk kebaikan ke depannya, dan betapa pun kecilnya skripsi ini mudah-mudahan membawa manfaat dan berkah, baik di dunia dan di akhirat kelak. Aamiin



Lamongan, 12 September
2022
Penulis

Ana Lutfiya Mita Rosyidah
NIM : E20181049

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

ABSTRAK

Ana Lutfiya Mita Rosyidah, Dr. Hersa Farida Q, S.Kom., M.EI, 2022, Pengaruh Harga dan Brand Image Produk Terhadap Minat Konsumen Tabungan Emas dalam Aplikasi Shopee (Studi Kasus PT. Pegadaian (persero) UPC Tanggul Wetan Jember). Program studi Perbankan Syariah. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Kata Kunci : Harga, Brand Image, Minat Konsumen.

Alasan dari melakukan penelitian ini adalah perusahaan PT. Pegadaian menyediakan akses digital yang terkoneksi langsung dengan platform Shopee, hal ini ditujukan dari grafik pembelian harga emas yang terus meningkat, dalam prinsip ekonomi harga naik ini dikarenakan minat konsumen terhadap sebuah produk ikut meningkat, yang menggambarkan bahwa PT. Pegadaian Persero berhasil menarik minat konsumen dalam berinvestasi tabungan emas. Selain itu dalam aplikasi shopee ini pegadaian menawarkan kemudahan untuk kita berinvestasi tabungan emas secara mudah.

Fokus penelitian dalam skripsi ini yaitu: 1. Apakah pengaruh harga secara parsial signifikan terhadap minat konsumen tabungan emas dalam aplikasi shopee (studi kasus PT. Pegadaian (persero) UPC Tanggul Wetan?, 2. Apakah pengaruh *brand image* secara parsial signifikan terhadap minat konsumen tabungan emas dalam aplikasi shopee (studi kasus PT. Pegadaian (persero) UPC Tanggul Wetan?, 3. Apakah pengaruh harga dan *brand image* secara simultan signifikan terhadap minat konsumen tabungan emas dalam aplikasi shopee (studi kasus PT. Pegadaian (persero) UPC Tanggul Wetan?.

Tujuan penelitian ini yakni 1. Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh secara parsial signifikan terhadap minat konsumen tabungan emas dalam aplikasi shopee (studi kasus PT. Pegadaian (persero) UPC Tanggul Wetan, 2. Untuk mengetahui apakah *brand image* berpengaruh secara parsial signifikan terhadap minat konsumen tabungan emas dalam aplikasi shopee (studi kasus PT. Pegadaian (persero) UPC Tanggul Wetan, 3. Untuk mengetahui apakah harga dan *brand image* berpengaruh secara simultan signifikan terhadap minat konsumen tabungan emas dalam aplikasi shopee (studi kasus PT. Pegadaian (persero) UPC Tanggul Wetan Jember).

Metode yang dipakai dalam penelitian ini dengan pendekatan kuantitatif dan menggunakan metode penelitian asosiatif jumlah sampel sebanyak 272 sampel dengan menggunakan teknik rumus slovin. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik pengumpulan data primer, teknik pengumpulan data sekunder.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara variabel Harga (X_1) terhadap Minat Konsumen (Y), terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara variabel *Brand Image* (X_2) terhadap Minat Konsumen (Y), dan terdapat pengaruh signifikan secara simultan antara variabel Harga (X_1) dan *Brand Image* (X_2) terhadap Minat Konsumen (Y).

DAFTAR ISI

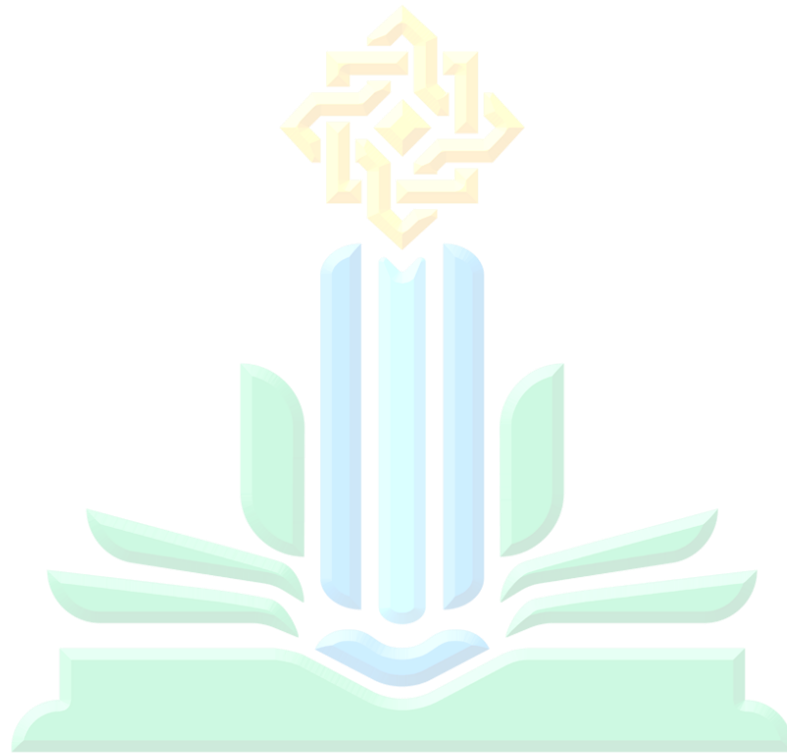
	Halaman
JUDUL PENELITIAN	i
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian	7
E. Ruang Lingkup Penelitian	8
F. Definisi Operasional.....	10
G. Kajian Kepustakaan.....	14
H. Hipotesis	16
I. Sitematika Pembahasan	17
BAB II KAJIAN PUSTAKA	19
1. Penelitian Terdahulu.....	19

2. Kajian Teori1	37
BAB III METODE PENELITIAN	48
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	48
B. Populasi dan Sampel.....	48
C. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data	50
D. Analisis Data.....	60
BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS	70
A. Gambaran Obyek Penelitian	70
B. Penyajian Data	76
C. Analisis dan Pengujian Hipotesis	81
D. Pembahasan	91
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	94
A. Kesimpulan.....	94
B. Saran	94
DAFTAR PUSTAKA	96
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
A. Surat Pernyataan Keaslian Tulisan	
B. Matrik Penelitian	
C. Surat Izin Penelitian	
D. Surat Selesai Penelitian	
E. Jurnal Penelitian	
F. Data Pegadaian	
G. Kuisisioner Penelitian	

H. Hasil Kuisisioner

I. Foto Dokumentasi

J. Biodata Penulis



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

DAFTAR TABEL

Tabel 1.4 Penelitian Terdahulu	32
Tabel 1.5 Skala <i>Likert</i>	51
Tabel 1.6 Skala <i>Likert</i>	61
Tabel 1.7 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi	65
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	77
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	78
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	79
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Penelitian.....	79
Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas Penelitian.....	80
Tabel 4.6 Hasil Uji Normalitas	81
Tabel 4.7 Hasil Uji Multikolinieritas	82
Tabel 4.8 Hasil Uji Autokorelasi	83
Tabel 4.9 Hasil Uji Heteroskedastisitas	84
Tabel 4.10 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	85
Tabel 4.11 Hasil Uji Koefisien Korelasi	86
Tabel 4.12 Hasil Uji Koefisien Determinasi	88
Tabel 4.13 Hasil Uji t	89
Tabel 4.14 Hasil Uji F	90

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Jual beli pada hakikatnya merupakan tindakan seseorang dalam memperoleh sesuatu, baik berupa barang, jasa maupun profit. Dalam sudut pandang ilmu fiqih, kegiatan ekonomi dalam hal ini adalah jual beli bukanlah termasuk bab Ibadah *mudhah*, melainkan bab *mu'amalah*. Oleh karena itu berlaku kaidah fiqih yang menyatakan bahwa "*Al-ashl fi mu'amalah al-ibahah, illa idza ma dalla al-dalil ala khilafih*", yakni suatu perkara mu'amalah pada dasarnya diperkenankan (halal) untuk dilakukan, kecuali jika ada larangan dari sumber agama (Kitab dan Sunnah). Oleh karena itu, kita tidak dibenarkan melarang sesuatu yang dibolehkan Allah, sebagaimana kita tidak boleh pula membolehkan sesuatu yang dilarang Allah.¹

Kaidah ini didasarkan kepada Hadist dari Rasulullah yang menyatakan "*antum a'lamu bi'umurid dnyakum*" (kamu lebih tahu atas urusan duniamu). Bahwa untuk urusan kehidupan dunia yang penuh perubahan atas ruang dan waktu, islam memberikan kebebasan mutlak kepada manusia untuk menentukan jalan hidupnya, tanpa memberikan aturan-aturan yang kaku yang bersifat dogmatis. Hal ini membuktikan bahwa Islam menjunjung tinggi asas kreativitas pada umatnya untuk bisa mengembangkan potensinya

¹Adiwarman, Karim. (2013). *Ekonomi Mikro Islam*. (Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada), 5.

dalam mengelola kehidupan ini, khususnya berkenaan dengan fungsi manusia sebagai khalifah Allah di bumi.²

Perkataan jual beli terdiri dari dua suku kata yaitu “Jual dan Beli”. Sebenarnya kata “Jual” dan “Beli” mempunyai arti yang satu sama lainnya bertolak belakang. Kata “Jual” menunjukkan bahwa adanya perbuatan menjual, sedangkan “Beli” adalah adanya perbuatan membeli. Jual beli menurut bahasa artinya menukar sesuatu dengan sesuatu, sedangkan menurut syar’i artinya menukar harta dengan harta menurut cara-cara tertentu.³

Jual beli dibedakan menjadi dua, berdasarkan apa yang dijual atau disuguhkan kepada konsumen, yaitu jual beli barang dan jual beli jasa. Produk Fisik (*Physical Product*) adalah materi yang murni, tidak memiliki informasi dan jasa, misalnya segenggam gula atau sejumput tanah. Keberadaan produk ini hanya nyata secara fisik dan digunakan untuk kebutuhan fisik pula. Sementara Produk Jasa (*Service Product*) adalah kumpulan aksi yang memberikan nilai (*value*) kepada konsumen, dan tidak berbentuk informasi atau benda fisik. Yang dapat dikategorikan sebagai jasa, tentu saja berupa layanan baik dari manusia lain atau dari mesin.⁴

Dalam konteks menjual sebuah produk pada dasarnya dipengaruhi oleh beberapa aspek. Penulis melihat ada dua aspek utama yang penting

²Muhammad Deni. “Jual Beli On-Line Berbasis Media Sosial Dalam Perspektif Ekonomi Islam.” *Journal Of Shariah Economic Research*, Vol. 3, No. 1 (2019), 84.

³Suhrawardi Lubis. 2016. *Hukum Ekonomi Islam*. (Sinar Grafika Offset:Jakarta), 26.

⁴Fredick Constatianus. “Produk Dan Jasa Dalam Kaitannya Dengan Tingkat Kepuasan Konsumen Sebagai Elemen Dalam Sistem Kerja E-Commerce”. *Jurnal Sistem Informasi UKM*, Vol. 1 No. 1. (2006), h. 26.

dalam menarik minat konsumen, yaitu harga produk yang dijual dan *brand image* produk itu sendiri di mata konsumen atau masyarakat. Harga merupakan sesuatu yang harus dibayar oleh konsumen atau pembeli untuk mendapatkan produk yang ditawarkan oleh penjual. Penetapan harga jual harus disesuaikan dengan daya beli konsumen yang dituju dan dengan mempertimbangkan faktor biaya, laba, pesaing, dan perubahan keinginan pasar. Dalam definisi lain, harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan.⁵

Sementara, *brand image* pada dasarnya dikatakan sebagai pandangan masyarakat luas dalam melihat produk tersebut. *Brand image* dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan kepada suatu merek, sama halnya ketika kita berfikir tentang orang lain. *Brand image* adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Citra merek umumnya didefinisikan segala hal yang terkait dengan merek yang ada dibenak ingatan konsumen. Dua faktor inilah dalam pandangan Penulis, menjadi indikator utama kesuksesan produk dalam menarik konsumen.⁶

Dewasa ini, kita tak dapat mengelak bahwa fenomena jual beli online telah tumbuh dan menjamur ditengah-tengah kehidupan kita sehari-hari. Mulai dari penjualan produk fisik hingga jasa. Salah satu contoh adalah

⁵Riyono. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua." *Jurnal STIE Semarang*, Vol 8, No 2. (2016), 101.

⁶Riyono, 103.

penjualan produk atau barang secara online atau melalui *e-commerce* berbasis internet seperti yang dilakukan Shopee. Dalam bisnis ini, dukungan dan pelayanan terhadap konsumen menggunakan situs atau website tertentu via laptop atau computer; ataupun aplikasi yang dapat diunduh dari gadget atau ponsel *via playstore*.

Pada dasarnya, proses akad dihampir seluruh *market place* hampir sama. Dimana hal itu terlihat pada, pembeli mulai memilih barang yang diinginkan, lalu memasukkannya ke keranjang beli, setelah itu masuk proses *check out* barang dan melakukan pembayaran. Dalam proses pembayaran, terbagi menjadi dua jenis pembayaran melalui bank atau dompet online dan melalui cash saat barang tiba ditangan konsumen. Shopee sendiri merupakan situs elektronik komersial yang berkantor pusat di Singapura yang dimiliki oleh Sea Limited. Pada tahun 2017, platform ini mencatat 80 juta unduhan aplikasi dengan lebih dari empat juta penjual dan lebih dari 180 juta produk aktif.⁷

Perkembangan *e-commerce* yang semakin marak di masyarakat serta semakin majunya Shopee. Membuat banyak perusahaan ataupun instansi berbondong-bondong menjual produk atau jasanya melalui system ini. Tak terkecuali Tabungan Emas yang merupakan produk jasa berupa layanan penitipan saldo emas sebagai media penitipan emas masyarakat dari PT. Penggadaian (Persero), yang juga tersedia dalam bentuk online melalui aplikasi Shopee. PT. Penggadaian (Persero) sendiri merupakan perusahaan

⁷<https://Shopee.Co.Id/> Diakses Pada 27 September 2021.

milik negara yang bergerak sebagai lembaga pembiayaan berdasar pada hukum gadai. Berdasarkan pengamatan Penulis pra penelitian, Penulis memiliki ketertarikan melakukan penelitian di perusahaan ini, dimana perusahaan menyediakan akses digital yang terkoneksi langsung dengan platform Shopee, hal ini ditunjukan dari grafik pembelian harga emas yang terus meningkat, berdasarkan data yang periode Januari sampai Februari 2022, harga beli emas mengalami lonjakan dari Rp.821.000 mencapai Rp.857.000, dalam prinsip ekonomi harga naik ini dikarenakan minat konsumen terhadap sebuah produk ikut meningkat, yang menggambarkan bahwa PT. Pegadaian Persero berhasil menarik minat konsumen dalam berinvestasi tabungan emas. Selain itu dalam aplikasi shopee ini pegadaian menawarkan kemudahan untuk kita berinvestasi tabungan emas secara mudah sehingga apabila kita mau mendaftar atau menabung tabungan emas di pegadaian tidak harus langsung datang ke outlet pegadaian namun bisa melalui smartphone nasabah masing-masing.

Berdasarkan latar belakang yang telah Penulis paparkan, dirasa sangat menarik untuk diangkat sebagai tema Skripsi dengan judul “Pengaruh Harga dan *Brand Image* produk Terhadap Minat Konsumen Tabungan Emas dalam Aplikasi Shopee (Studi Kasus PT.Pegadaian (Persero) UPC Tanggul Wetan”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, agar sebuah penelitian ini berfokus pada satu tujuan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah pengaruh harga secara parsial signifikan terhadap minat konsumen tabungan emas dalam aplikasi shopee (studi kasus PT. Pegadaian (persero) UPC Tanggul Wetan)?
2. Apakah pengaruh *brand image* secara parsial signifikan terhadap minat konsumen tabungan emas dalam aplikasi shopee (studi kasus PT. Pegadaian (persero) UPC Tanggul Wetan)?
3. Apakah pengaruh harga dan *brand image* secara simultan signifikan terhadap minat konsumen tabungan emas dalam aplikasi shopee (studi kasus PT. Pegadaian (persero) UPC Tanggul Wetan)?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang hendak dicapai oleh Penulis dalam penelitian ini, antara lain:

1. Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh secara parsial signifikan terhadap minat konsumen tabungan emas dalam aplikasi shopee (studi kasus PT. Pegadaian (persero) UPC Tanggul Wetan)
2. Untuk mengetahui apakah *brand image* berpengaruh secara parsial signifikan terhadap minat konsumen tabungan emas dalam aplikasi shopee (studi kasus PT. Pegadaian (persero) UPC Tanggul Wetan)

3. Untuk mengetahui apakah harga dan *brand image* berpengaruh secara simultan signifikan terhadap minat konsumen tabungan emas dalam aplikasi shopee (studi kasus PT. Pegadaian (persero) UPC Tanggul Wetan Jember)

D. Manfaat Penelitian

Besar harapan, penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi setiap kalangan, adapun manfaat yang diberikan diantaranya:

1. Manfaat Teoritis

a. Bagi ilmu pengetahuan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan bagi khasanah ilmu pengetahuan, khususnya terhadap kajian Perbankan Syariah secara general.

b. Bagi akademik

Dapat memberikan informasi dan menambah daftar pustaka yang terdapat di Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq

Jember. Serta dapat menjadi bahan kajian dan informasi yang berguna bagi pihak-pihak yang berminat mengenal dan menambah pengetahuan.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

Penulis dapat memperoleh pengetahuan yang lebih mendalam mengenai pengaruh harga dan *brand image* terhadap minat

konsumen. Serta, menjadi pengetahuan bagi Penulis untuk menapaki dunia kerja kedepannya.

b. Bagi PT. Pengadaian (Persero)

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan perusahaan dalam mengambil kebijakan terkait minat konsumen

E. Ruang Lingkup Penelitian

1. Variabel Penelitian

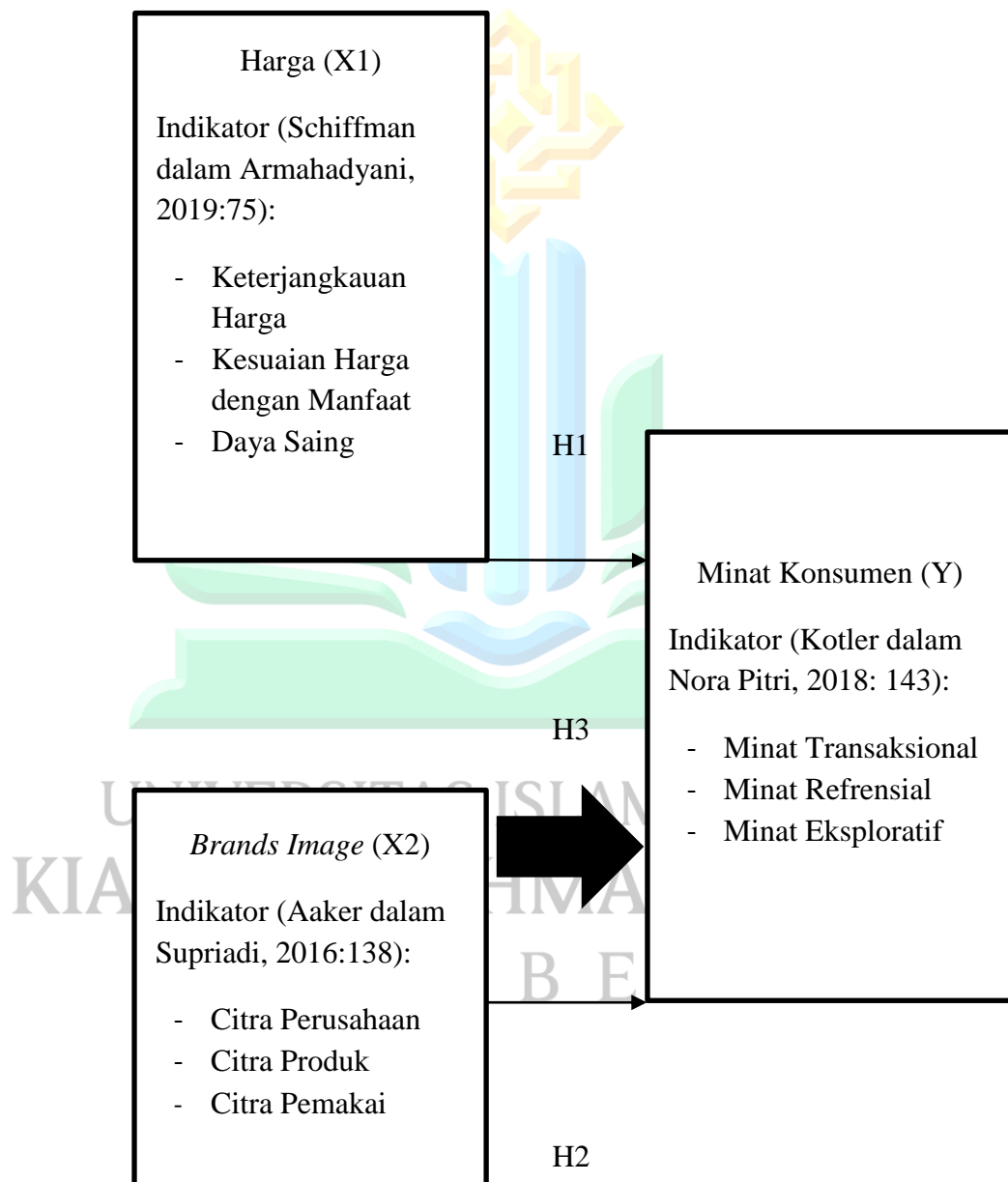
Menurut Sugiyono, variabel penelitian ialah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.⁸ Dalam penelitian ini penulis menggunakan 2 (dua) variabel X sebagai variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat. Maka dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas (*Independent Variable*) adalah Harga (X1) dan *Brands Image* (X2). 1 (satu) variabel Y, sebagai variabel terikat, merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat adanya variabel bebas. Maka dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat (*Dependent Variable*) adalah Minat Konsumen (Y).

⁸Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. (Bandung: m Alfabet), 33.

2. Indikator Variabel

Adapun indikator variable dalam penelitian ini, Penulis gambarkan pada pola hubungan, sebagai berikut:

Gambar 1.1
Indikator Variabel



F. Definisi Operasional

Operasional variabel adalah sebagai berikut: “Suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang objek atau kegiatan yang mempunyai variasi yang tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”.⁹. Operasionalisasi variabel diperlukan dalam menentukan jenis, indikator, serta skala dari variabel-variabel yang terkait dalam suatu penelitian, sehingga pengujian hipotesis dengan alat bantu statistik dapat dilakukan secara benar. Dalam penelitian yang dilakukan penulis terdiri dari variabel independen dan variabel dependen. Adapun penjelasan dari masing-masing variabel itu adalah sebagai berikut:

1. Variabel Independen atau Bebas (X1 dan X2)

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel terikat (dependen).¹⁰ Variabel bebas merupakan variabel stimulus atau variabel yang dapat mempengaruhi variabel lain. Variabel 46 bebas merupakan variabel yang diukur atau dipilih oleh peneliti untuk menentukan hubungannya dengan suatu gejala yang diobservasi.

Variabel bebas yang diteliti dalam penelitian ini meliputi:

a. Harga (X1)

Variabel bebas (X1) ini adalah harga. Menurut Meithia Indrasari, harga merupakan nilai yang dinyatakan dalam rupiah. Tetapi dalam keadaan yang lain harga didefinisikan sebagai jumlah yang dibayarkan oleh pembeli. Dalam hal ini harga merupakan suatu

⁹Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. (Bandung: m Alfabeta), 63.

¹⁰Sugiyono, 33.

cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari para pesaing. Sehingga penetapan harga dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi diferensiasi barang dalam pemasaran. Dalam proses jual beli harga menjadi salah satu bagian terpenting, karena harga adalah alat tukar dalam transaksi. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah-ubah. Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan jumlah uang yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dan barang atau jasa berikut pelayanannya.¹¹

Tabel 1.1
Instrumen Variabel Harga

Variabel	Indikator	Pernyataan	Skala	Kode
Harga	1. Keterjangkauan harga	1) Harga tabungan emas PT. Penggadaian (Persero) pada Shopee dapat terjangkau berbagai kalangan		K1
		2) Tingkat harga tergolong murah		K2
	2. Kesesuaian harga dengan manfaat	3) Manfaat tabungan emas sesuai dengan harga		K3
		4) Harga yang tergolong murah memberikan banyak manfaat		K4

¹¹Meithia Indrasari. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. (Surabaya: Unitomo Press), 36.

		5) Harga tabungan emas di PT. Penggadaian (Persero) pada aplikasi Shopee bersaing	Skala Likert	K5
	3. Daya saing harga	6) Produk jenis lain lebih tidak memiliki daya saing		K6

b. Brand Image

Menurut Rangkuti, *brand image* adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen, dapat dikatakan citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi merek yang ada pada pikiran konsumen.¹²

Tabel 1.2
Instrumen Variabel *Brand Image*

Variabel	Indikator	Pernyataan	Skala	Kode
<i>Brand Image</i>	1. Citra Perusahaan	1) Tingkat kepuasan pelanggan terhadap perusahaan	Skala	K1
	2. Citra Produk	2) Tingkat kepuasan pada produk 3) Tingkat kesesuaian kebutuhan dengan produk		K2 K3

¹²Wheny Khristianto. (2015). *Sistem Informasi Manajemen Pendekatan Sositoteknik*. (Jember: UPT Penerbitan UNEJ), 78.

	3. Citra Pemakai	4) Saya akan menggunakan kembali produk 5) Saya senang menggunakan produk	Likert	K4 K5
--	------------------	--	--------	--------------

2. Variabel Dependen atau Terikat (Y)

Variabel dependen menurut Sugiyono merupakan variabel yang dipengaruhi akibat karena adanya variabel bebas.¹³ Variabel dependen (terikat) yang digunakan dalam penelitian ini adalah keputusan membeli. Menurut Kotler, Minat konsumen yaitu beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk. Pengambilan keputusan membeli adalah proses pengenalan masalah (*problem recognition*), pencarian informasi, evaluasi (penilaian) dan seleksi dari alternatif produk, seleksi saluran distribusi dan pelaksanaan keputusan terhadap produk yang akan digunakan atau dibeli oleh konsumen.¹⁴

Tabel 1.3
Instrumen Variabel Minat Konsumen

Variabel	Indikator	Pernyataan	Skala	Kode
	1. Minat Transaksional	1) Saya akan menggunakan produk 2) Tingkat kepuasan bertansaksi		K1 K2

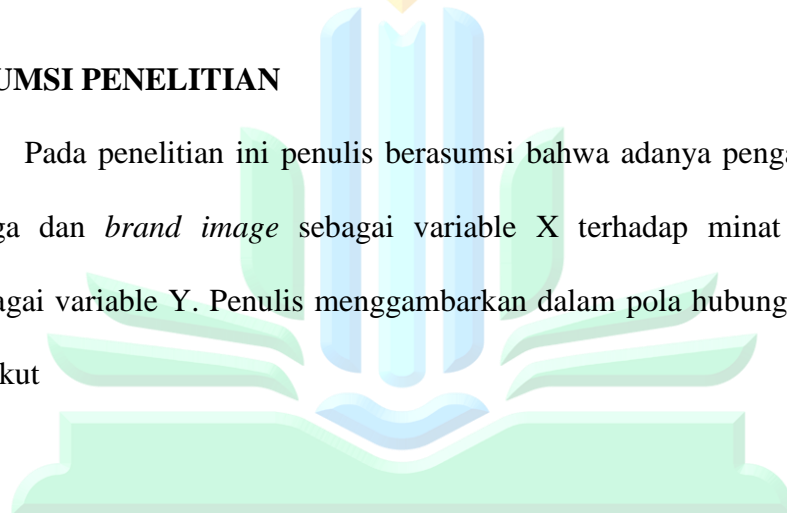
¹³Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. (Bandung: m Alfabeta), 39.

¹⁴Acai Sudirman, dkk. (2020). *Perilaku Konsumen dan Perkembangannya di Era Digital*. (Bandung: Widina Bhakti), 29.

Minat Konsumen	2.Minat Refrensional	3) Saya akan mereferensikan produk	Skala Likert	K3
	3.Minat Eksploratif	4) Tingkat eksploratif pelangan terhadap produk 5) Saya akan mendalami informasi produk		K4 K5

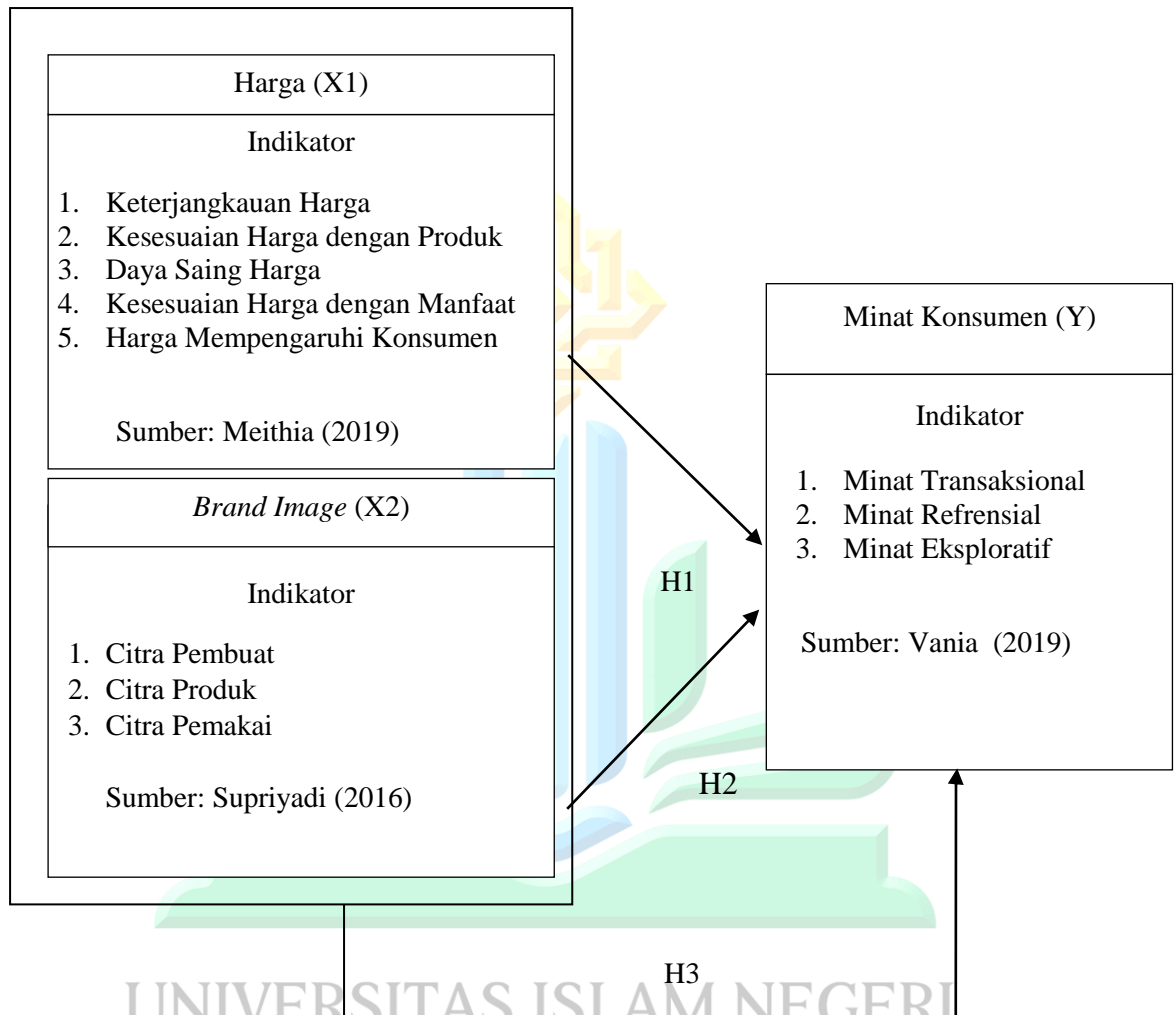
G. ASUMSI PENELITIAN

Pada penelitian ini penulis berasumsi bahwa adanya pengaruh antara harga dan *brand image* sebagai variable X terhadap minat konsumen sebagai variable Y. Penulis menggambarkan dalam pola hubungan, sebagai berikut



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Gambar 2.1
Kerangka Konsep



H. Hipotesis

Menurut Sugiono (2017), Hipotesis adalah suatu dugaan yang bersifat sementara atas hubungan terkait antar variable yang dinyatakan benar atau salahnya setelah pengujian.

Hipotesis 1:

Ha: Terdapat pengaruh signifikan antara harga terhadap minat konsumen tabungan emas pada PT. Pegadaian (persero) di aplikasi shopee

H0: Tidak terdapat pengaruh signifikan antara harga terhadap minat konsumen tabungan emas pada PT. Pegadaian (persero) di aplikasi shopee

Hipotesis 2:

Ha: Terdapat Terdapat pengaruh signifikan antara *brand image* terhadap minat konsumen tabungan emas pada PT. Pegadaian (persero) di aplikasi shopee

H0: Tidak terdapat pengaruh signifikan antara *brand image* terhadap minat konsumen tabungan emas pada PT. Pegadaian (persero) di aplikasi shopee

Hipotesis 3:

Ha: Terdapat pengaruh signifikan antara harga dan *brand image* terhadap minat konsumen tabungan emas pada PT. Pegadaian (persero) di aplikasi shopee

H0: Tidak terdapat pengaruh signifikan antara harga dan *brand image* terhadap minat konsumen tabungan emas pada PT. Pegadaian (persero) di aplikasi shopee

I. Sistematika Pembahasan

Sistematika penulisan yang diajukan dalam penyusunan proposal ini untuk memberikan gambaran dari permasalahan pokok yang dicakup dalam uraian ringkas pada masing-masing bab. Adapun sistematika penulisan ini terdiri dari lima (5) bab.

BAB I Pendahuluan merupakan bab pendahuluan yang menjelaskan mengenai beberapa hal pokok yang berhubungan dengan penulisan, yang terdiri dari latar belakang yang mendasari penelitian, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika pembahasan.

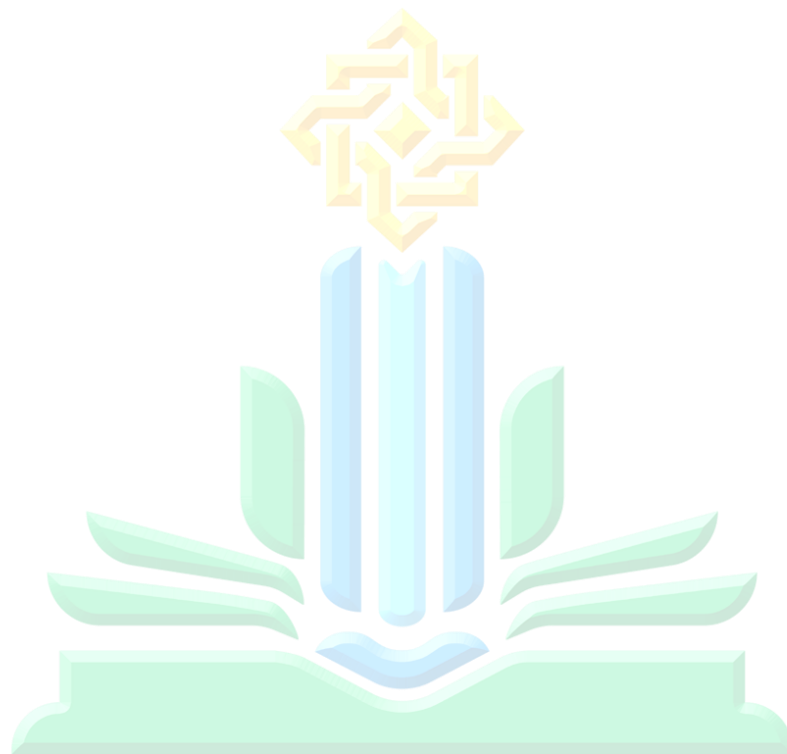
BAB II Telaah Pustaka merupakan bab telaah pustaka yang berisi kajian teori terhadap masalah yang terkait dengan penulisan ini, antara lain mengenai konsep-konsep teori seperti pengertian harga, pengertian brand image, dan pengertian minat konsumen. Selain berisi mengenai kajian teori juga akan dibahas mengenai penelitian terdahulu.

BAB III Metodologi Penelitian merupakan bab yang menguraikan tentang pendekatan dan jenis penelitian, lokasi dan subyek penelitian, sumber data, penyajian data, teknik pengumpulan data, analisis data, dan tahap-tahap penelitian.

BAB IV tentang penyajian data dan analisis data serta pembahasan penemuan yang diperoleh dengan menggunakan metode dan prosedur di BAB III.

BAB V Penutup, berisi tentang kesimpulan yang merangkum semua pembahasan yang diuraikan pada beberapa bab sebelumnya, dan tentang

saran-saran yang direkomendasikan mengacu atau bersumber dari tmu
penelitian, pembahasan, dan kesimpulan akhir dari penelitian.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini dilakukan tidak terlepas dari hasil penelitian terdahulu yang pernah dilakukan sebagai bahan perbandingan dan kajian. Adapun penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat Beli Ulang Oriflame. *Jurnal of Business and Inovation Management*, Vol. 3, No. 2. Tahun 2021. Oleh Lik Anah

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh brand image, kualitas produk dan harga terhadap minat beli produk Oriflame (studi kasus Pada Mahasiswa di Universitas Hasyim Asy'ari jombang). Adanya penelitian ini karena i penurunan tingkat penjualan di berbagai macam produk yang dimiliki produk Oriflame. Dengan banyaknya berbagai jenis kosmetik yang beredar, baik produk dalam negeri maupun produk luar negeri. Hipotesis dalam penelitian ini adalah H1: Diduga Brand Image berpengaruh terhadap minat beli produk Oriflame, H2: Diduga Kualitas Produk berpengaruh terhadap minat beli produk Oriflame, H3: Diduga Harga berpengaruh terhadap minat beli produk Oriflame, H4: Brand Image, Kualitas Produk dan Harga berpengaruh terhadap minat beli produk Oriflame.

Penelitian ini termasuk dalam penelitian kuantitatif dengan menggunakan data berupa angka, analisis statistik dan menggunakan metode penelitian asosiatif

Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk oriflame, sehingga hipotesis awal penelitian yang menyatakan bahwa brand image berpengaruh signifikan terhadap minat beli dapat diterima. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Oriflame, sehingga hipotesis awal pada penelitian ini menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli dapat diterima. Hal tersebut karena konsumen selalu memperhatikan jika adanya perubahan produk pada Oriflame. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Oriflame, sehingga hipotesis awal dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli dapat diterima. Hal ini karena produk oriflamme yang selalu memperhatikan promosi dan potongan harga untuk meningkatkan minat beli konsumen disetiap produk. Pengaruh simultan antara variabel Brand Image, kualitas produk dan harga terhadap minat beli. Nilai signifikan sebesar 0,000 kurang dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

2. Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli (Survei Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Yang Menggunakan Pasta Gigi Pepsodent). *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 25, No. 1. Tahun 2018. Oleh Miki Ambarwati

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek yang terdiri dari citra perusahaan, citra konsumen, dan citra produk secara bersama-sama terhadap Minat Beli, pengaruh Citra Merek yang terdiri dari Citra Perusahaan, citra konsumen, dan citra produk secara parsial terhadap Minat Beli, dan variabel mana yang lebih dominan berpengaruh terhadap Minat Beli.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian penjelasan (explanatory research) yang menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel yang ditetapkan sebanyak 112 responden dengan menggunakan teknik purposive sampling. Responden adalah Mahasiswa Universitas Brawijaya yang menggunakan pasta gigi Pepsodent.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra perusahaan, citra konsumen, dan citra produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli, pengaruh secara parsial antar variabel menunjukkan bahwa citra perusahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli, citra konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli, dan citra produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli, citra produk adalah variabel yang dominan memiliki pengaruh terhadap minat beli. Hasil uji koefisien Determinasi menunjukkan bahwa variabel citra perusahaan, citra konsumen, dan citra produk berpengaruh terhadap Minat Beli sebesar 20,2%. Sedangkan sisanya 79,8% variabel minat beli akan dipengaruhi oleh variabel lain.

3. Pengaruh Brand Image, Kualitas, Persepsi Harga Dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Sarung Gajah Duduk Di Kabupaten Pekalongan. *Jurnal of Management*, Vo. 7, No. 2. Tahun 2018. Oleh Nila Wijayasari & Mahfudz

Penelitian ini diakan karena pesatnya perkembangan industrialisasi menyebabkan persaingan pasar menjadi sangat ketat. Sehingga perusahaan dituntut agar tetap bisa bertahan hidup dan berkembang. Alasan penelitian ini dilakukan guna membuktikan dari hasil studi pendahuluan yang dilakukan sebelumnya dimana konsumen di Kabupaten Pekalongan seluruhnya mengetahui mengenai Merek Sarung Gajah Duduk tetapi sebagaian dari konsumen menyatakan bahwa mereka tidak berminat membeli karena beberapa faktor diantaranya harga, ketertarikan terhadap produk yang rendah dan kebutuhan pembelian, tetapi mengenai kualitas Sarung Gajah Duduk konsumen menganggap tidak diragukan lagi bahkan hingga sekarang kualitas tersebut dapat dipertahankan.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan dua variabel variabel independen dan dependen menggunakan metode purposive sampling dan Convenience sampling yang merupakan bagian dari non probability sampling. Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data primer dan sekunder.

Hasil dan pembahasan menunjukkan bahwa hipotesis pertama (H1) ditolak. Hipotesis kedua (H2) diterima. Hipotesis ketiga (H3) diterima.

Hipotesis keempat (H4) diterima. Implikasi kebijakan dalam penelitian ini yang bisa diberikan sebagai saran kepada produsen Sarung Gajah Duduk untuk menjadi lebih baik dalam industri yang digeluti yaitu perusahaan harus mampu mempertahankan kualitas yang dimiliki yang masih tetap terjaga hingga sekarang, untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap Sarung Gajah Duduk dan menjaga konsumen untuk tetap membeli Sarung Gajah Duduk sebagai pilihan utama.

4. *Brand Image Terhadap Kepercayaan pada Minat Beli Konsumen (studi kasus pada WWW.MODEL.GORDEN.COM) Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang, Vol. 4, No. 1. Tahun 2017. Oleh Juhaeri*

Adanya penelitian ini karena melihat dari banyaknya persaingan yang menuntut perusahaan agar berusaha mencari strategi yang tepat dalam memasarkan produknya. Penelitian yang dilakukan ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh citra merek terhadap kepercayaan, pengaruh citra merek terhadap minat beli, dan pengaruh kepercayaan terhadap minat beli.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Penelitian ini menggunakan pendekatan kausal untuk mendapatkan bukti hubungan sebab akibat.

Hasil dari penelitian ini diketahui bahwa variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap variabel kepercayaan, variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli, dan variabel

kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli dengan demikian, www.modelgorden.com tetap mempertahankan kualitas pelayanan jasa, untuk meningkatkan citra yang baik dan positif.

5. Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Membeli Beras Lokal (Studi Kasus Desa Rambah Utama). *Jurnal Mahasiswa Prodi Manajemen UPP, Vol. 4, No. 2*. Tahun 2017. Oleh Eko Purnomo.

Penelitian ini diadakan bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk dan lokasi terhadap minat beli konsumen dalam mengkonsumsi beras lokal di Desa Rambah Utama. Penelitian ini difokuskan pada ketiga variabel tersebut karena diduga variabel-variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Fokus masalah dalam penelitian adalah : 1. Apakah harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen dalam membeli beras Lokal di Desa Rambah Utama?, 2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen dalam membeli beras Lokal di Desa Rambah Utama?, 3. Apakah lokasi berpengaruh terhadap minat beli konsumen dalam membeli beras Lokal di Desa Rambah Utama?, 4. Apakah harga, kualitas produk dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli konsumen dalam membeli beras Lokal di Desa Rambah Utama?.

Dalam penelitian ini data dikumpulkan melalui metode kuesioner terhadap minat beli konsumen 62 konsumen beras di Desa Rambah

Utama dengan menggunakan metode simple Randon sampling untuk mengetahui tanggapan responden terhadap masing-masing variabel. Kemudian dilakukan analisis terhadap data-data yang berupa analisis kuantitatif dan analisis kualitatif.

Hasil kesimpulan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Variabel independen Harga (X1) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen Minat Beli (Y) di Desa Rambah Utama, Variabel independen Kualitas Produk (X2) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen Minat Beli (Y) di Desa Rambah Utama, Variabel independen Lokasi (X3) mempunyai pengaruh negatif dan signifikan terhadap variabel dependen minat beli (Y) di Desa Rambah Utama, secara menyeluruh faktor (X1, X2, X3) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen minat beli (Y), di Desa Rambah Utama.

6. Pengaruh Brand Image dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Konsumen Pada Produk Chicken KFC. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Universitas Islam Negeri*
Vol. 3 No. 1. Tahun 2019. Oleh Yanuar Firmanto

Penelitian ini diadakan karena adanya Perkembangan bisnis kuliner yang disertai dengan semakin banyaknya restoran-restoran yang bermunculan, baik itu restoran biasa maupun restoran fast food. Menu dan fasilitas yang ditawarkan pun semakin berkembang, mulai dari tempat yang hanya sekedar untuk menikmati makanan rumahan dengan menu sederhana hingga restoran mewah yang menyajikan berbagai

macam menu unik dan mewah bertaraf internasional. Dengan fokus masalah dalam penelitian ini adalah : 1. Apakah Brand Image berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada produk KFC?, 2. Apakah harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada produk KFC?, 3. Apakah terdapat pengaruh Brand image dan harga terhadap keputusan pembelian pada produk KFC?.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif Jenis penelitian deskriptif dan verifikatif. Pada penelitian ini ada sebanyak 88 responden.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk chicken di Kentucky Fried Chicken (KFC) dan Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk chicken di Kentucky FriedChicken (KFC).

7. Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan pembelian Mobil Toyota Avanza Pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin Makassar. *Jurnal of Management Vol. 2, No. 2.* Tahun 2017. Oleh Edy Gufran

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Brand Image dan Harga terhadap keputusan konsumen membeli mobil Toyota Avanza pada PT. Hadji Kalla cabang Alauddin Makassar. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya pengguna mobil Toyota Avanza dibandingkan varian lain di kelasnya dengan menguasai pangsa pasar di Indonesia sebesar 45% (menduduki peringkat pertama). Dengan fokus masalah dalam penelitian ini adalah : 1. Apakah pengaruh brand image

terhadap pengambilan keputusan pembelian mobil merek Toyota Avanza pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin?, 2. Apakah pengaruh strategi harga terhadap pengambilan keputusan pembelian mobil merek Toyota Avanza pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin?, 3. Apakah brand image dan strategi harga berpengaruh secara simultan terhadap pengambilan keputusan pembelian mobil merek Toyota Avanza pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin?.

Metode penelitian yang digunakan penelitian kuantitatif, Data penelitian ini dikumpulkan dari 136 responden yang menggunakan mobil Toyota Avanza. Responden yang diperoleh dengan menggunakan teknik nonprobability sampling dengan teknik penentuan sampel yaitu incidental sampling. Pernyataan diberikan dengan menggunakan kuisioner. Tanggapan responden terhadap pernyataan-pernyataan kemudian dianalisis kuantitatif. Analisis kuantitatif meliputi uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis lewat uji F dan uji t, uji koefisien determinasi (R^2) dan analisis regresi linear berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel brand image dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin. Secara parsial variabel brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $4.967 > 1.977$. Sedangkan variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $4.362 < 1.977$. Variabel yang

paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza pada PT. Hadji Kalla cabang Alauddin adalah variabel harga dengan koefisien regresi sebesar 0.310.

8. Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Positive Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Iphone di Fakultas Kedokteran Universitas Diponegoro). *Diponegoro Journal Of Management Volume 7, Nomor 4*. Tahun 2018. Oleh Kesia dan Harry.

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, kualitas produk dan positive word of mouth terhadap keputusan pembelian dengan brand image sebagai variabel intervening pada mahasiswa kedokteran Universitas Diponegoro. Berdasarkan data penjualan yang diperoleh dari Top Brand Index menunjukkan bahwa pada tahun 2015-2017 iPhone menempati posisi ke empat dari keseluruhan merek yang terdaftar pada top brand index. Pada tahun 2015 tingkat top brand index sebesar 4,5%. Di tahun 2016, tingkat top brand index iPhone mengalami peningkatan sebesar 1,3% menjadi 5,8% dan menyaingi pesaingnya. Namun pada tahun 2017 persentase top brand index iPhone mengalami penurunan sebesar 0,7% menjadi 5,1% dan tetap berada pada posisi ke empat.

Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan jenis Partial Least Squares Analysis (PLS).

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, ditemukan bahwa hasil penelitian yang paling besar terjadi pada hubungan antara brand image terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian digunakan untuk menjawab rumusan masalah mengenai pengaruh dari harga, kualitas produk, word of mouth terhadap brand image sehingga berdampak pada keputusan pembelian konsumen. Dari hasil tersebut diketahui bahwa pengaruh harga, kualitas produk serta word of mouth dapat mempengaruhi keputusan pembelian terhadap suatu produk. Hal ini dapat terjadi karena adanya peran dari brand image sebagai variabel intervening atau mediasi.

9. August Halomoan. (2020). Pengaruh Harga, Brand Image dan Personal Branding Terhadap Keputusan Membeli Secara Online di Toko Medan Top Galeri. *Jurnal Ilmiah Smart, Vol. 4, No. 2.* Tahun 2020. Oleh August Halomoan.

Penelitian ini diteliti karena adanya kesenjangan peneliti dengan rujukan penelitian terdahulu yang digunakan menyebutkan bahwa secara parsial harga dan brand image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli, namun personal branding tidak menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan membeli. Penelitian tersebut menyebutkan tidak sepenuhnya sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mentari Kasih Labiro (2017) yang menyatakan bahwa brand image berpengaruh signifikan, harga tidak berpengaruh signifikan, kualitas produk berpengaruh

signifikan. Dan secara simultan harga, brand image dan personal branding berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan fokus masalah yang digunakan yakni 1. Apakah Harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan membeli secara online di Toko Medan Top Galeri?, 2. Apakah Brand Image memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan membeli secara online di Toko Medan Top Galeri?, 3. Apakah Personal Branding memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan membeli secara online di Toko Medan Top Galeri?, 4. Apakah Harga, Brand Image, Personal Branding secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan membeli secara online di Toko Medan Top Galeri?.

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif (descriptive research) dengan tipe penelitian sebab akibat (causal research) deskriptif kausal.

Berdasarkan hasil analisis pembahasan dari penelitian ini menunjukkan kesimpulan sebagai berikut : 1) Harga memiliki pengaruh yang negatif namun tidak signifikan terhadap keputusan membeli secara online di Toko Medan Top Galeri, 2) Brand Image memiliki pengaruh yang positif namun tidak signifikan terhadap keputusan membeli secara online di Toko Medan Top Galeri, 3) Personal Branding memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan membeli secara online di Toko Medan Top Galeri, 4) Harga, Brand Image, Personal

Branding secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan membeli secara online di Toko Medan Top Galeri.

10. Pengaruh Harga Kualitas Produk dan Citra Merek Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor. *Jurnal Kinerja, Vol. 14, No. 1*. Tahun 2017.

Oleh Dedhi Pradan

Penelitian ini dilatar belakangi dengan perubahan perkembangan bisnis yang sangat pesat salah satu perubahan tersebut yaitu dalam hal perubahan teknologi dan gaya hidup masyarakat yang tak lepas dari pengaruh globalisasi yang saat ini terjadi. Hipotesis dalam penelitian ini adalah H1 diduga harga kualitas Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian motor, H2 diduga Brand image secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian motor, H3 diduga harga kualitas produk dan brand image secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian motor.

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Metode Analisis yang digunakan adalah uji valditas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, dilengkapi pengujian hipotesis secara parsial dengan uji t dan secara serentak dengan uji F.

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa kualitas harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian motor, kualitas *Brand Image* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian motor, kualitas harga dan *Brand Image*

secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian motor.

Tabel 1.4
Penelitian Terdahulu

No.	Judul ,Tahun, dan Nama Peneliti	Persamaan	Perbedaan
1	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Minat Beli Ulang Oriflame. <i>Jurnal of Business and Inovation Management, Vol. 3, No. 2.</i> Tahun 2021. Oleh Lik Anah	Persamaan dalam penelitian ini sama-sama mengukur tingkat pengaruh <i>brand image</i> terhadap minat pembeli, sama-sama menggunakan variabel brand image dan harga, metode penelitian kuantitatif, dan teknik analisis data yang sama.	dalam penelitian dengan judul tersebut terdapat 4 hipotesis, jenis penelitian lapangan, populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa universitas hasyim asy'ari yang memiliki atau menggunakan produk dari oriflame. Teknik yang digunakan adalah pruposive sampling dimana penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.
2	Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli (Survei Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Yang Menggunakan Pasta Gigi Pepsodent). <i>Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 25, No. 1.</i> Tahun 2018. Oleh Miki Ambarwati	Persamaan dalam penelitian ini sama-sama ingin mengukur apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap minat beli. Dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif, menggunakan teknik analisis data deskriptif, menggunakan variabel citra	Perbedaan dari penelitian ini terletak pada responden yaitu mahasiswa yang menggunakan produk pasta gigi Pepsodent dengan subjek mahasiswa. jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian penjelasan (explanatory research), dengan penetapan sampel

		merk (brand image).	sebanyak 112 responden dengan menggunakan teknik purposive sampling.
3	Pengaruh Brand Image, Kualitas, Persepsi Harga Dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Sarung Gajah Duduk Di Kabupaten Pekalongan. <i>Jurnal of Management</i> , Vo. 7, No. 2. Tahun 2018. Oleh Nila Wijayasari & Mahfudz	Persamaan pada jurnal ini adalah variable x yang terdiri dari <i>brand image</i> , harga dan terhadap minat beli konsumen. penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui hasil pengisian kuisioner data sekunder dari perusahaan atau dibantu dari sumber lain seperti jurnal penelitian, literatur penelitian, dan artikel dari internet sesuai dengan permasalahan yang diteliti.	Perbedaan dalam penelitian ini terletak di bagian populasi, populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat kabupaten pekalongan yang merupakan konsumen sarung gajah duduk. Menggunakan metode purposive sampling dan convenience sampling yang merupakan bagian dari non probability sampling. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden.

		Menggunakan metode penelitian kuantitatif..	
4	<i>Brand Image Terhadap Kepercayaan pada Minat Beli Konsumen (studi kasus pada WWW.MODEL.GORDEN.COM) Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang, Vol. 4, No. 1. Tahun 2017. Oleh Juhaeri</i>	Persamaan dalam penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data yang sama yakni menggunakan kuisioner. Dan menggunakan penelitian kuantitatif. Persamaan menggunakan variabel x yaitu brand image.	menggunakan jenis pendekatan kausal untuk mendapatkan bukti hubungan sebab akibat variabel dependen dan independen pada fenomena tertentu dan untuk menentukan sifat hubungan antara variabel independen dan pengaruh yang akan diperkirakan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen WWW.GORDEN.COM . Pengambilan sampel yaitu nonprobability sampling dengan teknik <i>judge mental sampling</i> .
5	<i>Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Membeli Beras Lokal (Studi Kasus Desa Rambah Utama). Jurnal Mahasiswa Prodi Manajemen UPP, Vol. 4, No. 2. Tahun 2017. Oleh Eko Purnomo</i>	sama-sama menggunakan penentuan sampel yaitu rumus slovin, persamaan dalam teknik pengambilan data dan analisis data. Menggunakan variabel harga. Sama-sama kuantitatif	Perbedaan terletak pada lokasi yang digunakan penelitian, perbedaan dalam penentuan populasi. Memiliki tiga variabel X (independen) dan satu variabel Y (dependen)
6	<i>Pengaruh Brand</i>	Persamaan dalam	teknik analisis data

	<p>Image dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Chicken KFC. <i>Jurnal Manajemen dan Bisnis Vol. 3 No. 1.</i> Tahun 2019. Oleh Yanuar Firmanto</p>	<p>penelitian ini adalah sama-sama menggunakan metode kuantitatif, membahas variabelnya sama yaitu harga, brand image dan keputusan pembelian konsumen. Dan menggunakan teknik pengumpulan data yang sama.</p>	<p>yang digunakan adalah analisis jalur. Jenis pendekatan yang digunakan adalah metode deskriptif dan verifikatif. Penggunaan metode sampel yang digunakan dengan accidental sampling. Sampel sebanyak 88 Orang</p>
7	<p>Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan pembelian Mobil Toyota Avanza Pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin Makassar. <i>Jurnal of Management Vol. 2, No. 2.</i> Tahun 2017. Oleh Edy Gufran</p>	<p>sama-sama menggunakan variabel harga , brand image dan keputusan pembelian, sama-sama menggunakan teknik analisis data yang sama. Dan menggunakan metode kuantitatif dan sama-sama menggunakan analisis slovin dalam penentuan sampel.</p>	<p>Perbedaan dalam penelitian ini terletak pada subjek penelitian, jumlah responden dan sampel , metode pengumpulan data.</p>
8	<p>Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Positive Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Iphone di Fakultas Kedokteran</p>	<p>Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif, persamaan variabel harga dan variabel keputusan pembelian</p>	<p>terdapat 3 variabel bebas (independen) yaitu harga, kualitas produk, word of mouth. 1 variabel intervening, terdapat 1 variabel terikat (dependen) yaitu keputusan pembelian. Jumlah sampel sebanyak 100 responden. Menggunakan</p>

	Universitas Diponegoro). <i>Diponegoro Journal Of Management</i> <i>Volume 7, No. 4.</i> Tahun 2018. Oleh Kesia & Harry		metode penelitian partial least squares analysis (PLS).
9	Pengaruh Harga, Brand Image dan Personal Branding Terhadap Keputusan Membeli Secara Online di Toko Medan Top Galeri. <i>Jurnal Ilmiah Smart, Vol. 4, No. 2.</i> Tahun 2020. Oleh August Halomoan	Persamaan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode penelitian kuantitatif, sama-sama menggunakan variabel harga, brand image, dan keputusan pembelian	menggunakan jenis pendekatan penelitian deskriptif dengan tipe penelitian sebab akibat deskriptif kausal. Menggunakan analisis purposive sampling dimana hanya pelanggan dengan pembelian lebih dari 1 kali yang dijadikan responden.
10	Pengaruh Harga Kualitas Produk dan Citra Merek Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor. <i>Jurnal Kinerja, Vol. 14, No. 1.</i> Tahun 2017. Oleh Dedhi Pradana	Persamaan dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh bagi konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Adanya persamaan Variabel independen terdiri dari Harga (X1) dan Citra Merek (X2).	Perbedaan dalam penelitian ini adalah terdapat 3 variabel independen yaitu harga, kualitas dan citra merk. perbedaan populasi, menggunakan metode survey

B. Kajian Teori

1. Harga

a. Pengertian Harga

Pada dasarnya harga merupakan sebuah nilai dalam bentuk mata uang yang harus dibayarkan oleh Pembeli kepada penjual. Menurut Meithia Indrasari, harga merupakan nilai yang dinyatakan dalam rupiah. Tetapi dalam keadaan yang lain harga didefinisikan sebagai jumlah yang dibayarkan oleh pembeli. Dalam hal ini harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari para pesaing. Sehingga penetapan harga dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi diferensiasi barang dalam pemasaran. Dalam proses jual beli harga menjadi salah satu bagian terpenting, karena harga adalah alat tukar dalam transaksi. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah-ubah. Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan jumlah uang yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dan barang atau jasa berikut pelayanannya.¹⁵

Menurut William J. Stanton, harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Harga menurut Jerome Mc Cartgy harga adalah apa

¹⁵Meithia Indrasari. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. (Surabaya: Unitomo Press), 36.

yang di bebabankan untuk sesuatu. Menurut Philip Kotler, harga adalah sejumlah nilai atau uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa untuk jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat harga yang telah menjadi faktor penting yang mempengaruhi pilihan pembeli, hal ini berlaku dalam negara miskin, namun faktor non harga telah menjadi lebih penting dalam perilaku memilih pembeli pada dasawarsa (10 tahun) ini. Dalam arti yang paling sempit harga (*price*) adalah jumlah uang yang dibebankan atas suatu atau jasa.¹⁶

b. Peranan Harga

Harga sendiri memiliki peran, yang terdiri dari proses pengambilan keputusannya. berikut dua peran harga , yaitu:

1) Peranan Alokasi

Merupakan fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau nilai tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya beli.

2) Peranan Informasi

Merupakan fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya.¹⁷

¹⁶Meithia Indrasari. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. (Surabaya: Unitomo Press), 38.

¹⁷Indrasari, 39.

c. Metode Penetapan Harga

Metode penetapan harga secara garis besar dapat dikelompokkan menjadi empat kategori utama, yaitu metode penetapan harga berbasis permintaan, berbasis biaya, berbasis laba, dan berbasis persaingan. Menurut Kotler, menjelaskan metode-metode penetapan harga sebagai berikut :¹⁸

1) Metode Penetapan Harga Berbasis Permintaan

Adalah suatu metode yang menekankan pada faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan referensi pelanggan dari faktor-faktor seperti biaya, laba, dan persaingan. Permintaan pelanggan sendiri didasarkan pada berbagai pertimbangan.

2) Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya

Faktor penentu harga dalam metode ini, yang utama adalah aspek penawaran atau biaya bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga dapat menutupi biaya-biaya langsung, biaya overhead dan laba.

3) Metode Penetapan Harga Berbasis Laba

Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Upaya ini dapat dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualan atau investasi. Metode penetapan

¹⁸Meithia Indrasari. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. (Surabaya: Unitomo Press), 41.

harga berbasis laba ini terdiri dari target harga keuntungan, target pengembalian atas harga jual, dan target pengembalian atas harga investasi.

4) Metode Penetapan Harga Berbasis Persaingan

Selain berdasarkan pada pertimbangan biaya, permintaan atau laba, harga juga dapat ditetapkan atas dasar persaingan, yaitu apa yang dilakukan pesaing. Metode penetapan harga berbasis persaingan terdiri dari harga di atas pada, atau di bawah harga pasar harga kerugian pemimpin dan harga penawaran yang disegel.

d. Tujuan Penetapan Harga

Menurut Surya Kencana, menyatakan tujuan penetapan harga jual terdiri dari : (a) Memaksimalkan Laba atau Keuntungan, (b) Memaksimalkan Pen-dapatan, (c) Memaksimalkan Pangsa Pasar dan kepemimpinan mutu. Sedangkan tujuan penetapan harga antara lain:¹⁹

1) Maksimalisasi keuntungan, yaitu untuk mencapai maksimalisasi keuntungan bagi perusahaan.

2) Merebut pangsa pasar. Dengan harga rendah, maka pasar akan dikuasai, sayaratnya: 1). Pasar cukup sensitif terhadap harga. 2). Biaya produksi dan distribusi turun jika produksi naik. 3). Harga turun, pesaing sedikit. 4). Penetapan laba untuk pendapatan maksimal.

¹⁹Surya Kencana. "Analisa Strategi Penetapan Harga SKM.CLOTHING". *Jurnal Riset Ilmiah Manajemen* Vol.2 No.2. (2019), 1004.

- 3) Memperoleh hasil yang cukup agar uang kas cepat kembali.
- 4) Penetapan harga untuk sasaran berdasarkan target penjualan dalam periode tertentu.
- 5) Penetapan harga untuk promosi. Penetapan harga untuk suatu produk dengan maksud untuk mendorong penjualan produk-produk lain.
- 6) Penetapan harga yang tinggi. Jika ada sekelompok pembeli yang bersedia membayar dengan tinggi terhadap produk yang ditawarkan maka perusahaan akan menetapkan harga yang tinggi walaupun kemudian harga itu akan turun

e. Indikator Harga

Banyak ahli memberikan teori tentang indikator harga. Penulis mengambil point-point penting indikator harga menyesuaikan dengan tema pada Skripsi ini. Terdapat enam indikator yang mencirikan harga. Keenam indikator tersebut adalah:²⁰

1) Keterjangkauan harga

Harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan sesuai dengan target segmen pasar yang dipilih.

2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Kualitas produk menentukan besarnya harga yang akan ditawarkan kepada konsumen

²⁰Meithia Indrasari. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. (Surabaya: Unitomo Press), 44.

3) Daya saing harga

Harga yang ditawarkan apakah lebih tinggi atau dibawah rata-rata dari pada pesaing.

4) Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen akan merasa puas ketika mereka mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi apa yang ditawarkan sesuai dengan nilai yang mereka keluarkan.

5) Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan

Ketika harga tidak sesuai dengan kualitas dan konsumen tidak mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi, konsumen akan cenderung mengambil keputusan untuk tidak melakukan pembelian. Sebaliknya jika harga sesuai, konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli.

2. *Brand Image*

a. Pengertian *Brand Image*

Brand image adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen. Kotler (2007) dalam Erni Yunaida (2017:801) menyatakan citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi merek yang ada pada pikiran konsumen. Kotler dan Keller mendefinisikan citra merek yaitu suatu kesan yang ada didalam benak konsumen mengenai suatu merek yang hal ini dibentuk oleh pesan dan pengalaman konsumen mengenai merek, sehingga menimbulkan citra yang ada dalam benak

konsumen. Menurut Aaker *brand image* merupakan kumpulan asosiasi yang diorganisir menjadi suatu berarti.²¹

Perasaan yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu merek akan membentuk citra tersebut dan akan tersimpan dalam memori konsumen. Dan konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek, akan memungkinkan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Apabila citra merek suatu produk sudah buruk, maka akan menjadi kecil persentase konsumen untuk membelinya, karena konsumen akan tergerak hatinya untuk mencari produk lain yang citra mereknya lebih baik ketimbang produk tersebut.

b. Faktor-faktor Pembentuk *Brand Image*

Menurut Ferrinadewi, faktor-faktor pendukung terbentuknya brand image dapat dijelaskan sebagai berikut:²²

1) Keunggulan asosiasi merek (*favorability of brand association*).

Hal ini dapat membuat konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh suatu brand dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga menciptakan sikap yang positif terhadap brand tersebut.

²¹Meithia Indrasari. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. (Surabaya: Unitomo Press), 46.

²²Indrasari, 52.

2) Kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*).

Hal ini bergantung pada bagaimana informasi masuk dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut dikelola oleh data sensoris di otak sebagai bagian dari brand image. Ketika konsumen secara aktif memikirkan dan menguraikan arti informasi pada suatu produk atau jasa, akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan konsumen.

3) Keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*).

Sebuah brand haruslah unik dan menarik sehingga produk tersebut memiliki ciri khas dan sulit untuk ditiru para pesaing. Keunikan suatu produk akan memberikan kesan yang cukup membekas terhadap ingatan pelanggan akan keunikan brand.

c. Indikator *Brand Image*

Indikator-indikator yang membentuk *brand image* menurut Supriyadi, dkk adalah:²³

1) Citra pembuat (*Corporate Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Meliputi: popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, serta pemakai itu sendiri.

2) Citra produk / konsumen (*product Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau

²³Supriyadi, dkk. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian." *Jurnal Bisnis dan Manajemen* Vol. 3 No.1, (2016) 137.

jasa. Meliputi: atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan.

- 3) Citra pemakai (*User Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi: pemakai itu sendiri, serta status sosialnya.

3. Minat Konsumen

a. Pengertian Keputusan Membeli

Untuk mendapat gambaran mengenai minat konsumen, berikut ini akan dikemukakan definisi mengenai keputusan membeli menurut para ahli. Menurut Acai Sudirman keputusan membeli yaitu beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk. Pengambilan keputusan membeli adalah proses pengenalan masalah (*problem recognition*), pencarian informasi, evaluasi (penilaian) dan seleksi dari alternatif produk, seleksi saluran distribusi dan pelaksanaan keputusan terhadap produk yang akan digunakan atau dibeli oleh konsumen.²⁴

Menurut Setiadi perilaku membeli mengandung makna yakni kegiatan-kegiatan individu secara langsung terlibat dalam pertukaran uang dengan barang dan jasa serta dalam proses pengambilan keputusan yang menentukan kegiatan tersebut. Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk selalu melibatkan aktivitas secara fisik

²⁴Acai Sudirman, dkk. (2020). *Perilaku Konsumen dan Perkembangannya di Era Digital*. (Bandung: Widina Bhakti), 29.

(berupa kegiatan langsung konsumen melalui tahapan-tahapan proses pengambilan keputusan pembelian) dan aktivitas secara mental (yakni saat konsumen menilai produk sesuai dengan kriteria tertentu yang ditetapkan oleh individu).²⁵

b. Komponen dan Proses Minat Konsumen

Keputusan pembelian yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yang terorganisir. Menurut Acai Sudirman, setiap keputusan pembelian mempunyai struktur sebanyak tujuh komponen. Komponen-komponen tersebut antara lain :²⁶

- 1) Keputusan tentang jenis produk
- 2) Keputusan tentang bentuk produk
- 3) Keputusan tentang merek
- 4) Keputusan tentang penjualan
- 5) Keputusan tentang jumlah produk
- 6) Keputusan tentang waktu pembelian
- 7) Keputusan tentang cara pembayaran

Pada hakikatnya keputusan pembelian konsumen adalah serangkaian proses kognitif yang dilakukan seseorang untuk sampai pada penentuan pilihan atas produk yang akan dibelinya sehingga akan mendorong seseorang untuk membeli suatu produk. Menurut pemahaman yang paling umum, sebuah keputusan adalah seleksi

²⁵Acai Sudirman, dkk. (2020). *Perilaku Konsumen dan Perkembangannya di Era Digital*. (Bandung: Widina Bhakti), 31.

²⁶Sudirman, 30.

terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Berikut ini beberapa pendapat ahli mengenai proses pengambilan keputusan membeli yang dilakukan konsumen. Menurut Kotler terdapat satu proses utama keputusan pembelian yang dilalui oleh setiap individu dalam melakukan pembelian, yaitu pengenalan kebutuhan. Tahap awal keputusan membeli, konsumen mengenali adanya masalah kebutuhan akan produk yang akan dibeli.²⁷

c. Indikator Minat Konsumen

Vania mengemukakan keputusan konsumen adalah motif atau dorongan yang timbul terhadap sesuatu dimana pembeli melakukan pembelian disebabkan adanya kebutuhan dan keinginan. Menurut, adapun indikator-indikator minat konsumen, yaitu:²⁸

- 1) Minat Transaksional,
- 2) Minat Refrensial
- 3) Minat Eksploratif

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

²⁷Acai Sudirman, dkk. (2020). *Perilaku Konsumen dan Perkembangannya di Era Digital*. (Bandung: Widina Bhakti), 34.

²⁸Senggetang Vania, dkk. "Pengaruh Lokasi, Promosi dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado." *Jurnal EMBA Vol.7 No.1*, (2019), 883.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Menurut Sugiyono penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sample tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Sedangkan, pendekatan asosiatif yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian asosiatif mempunyai tingkatan yang lebih tinggi bila dibandingkan dengan deskriptif dan komperatif. Dengan penelitian asosiatif ini maka dapat dibangun suatu teori yang berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala.²⁹

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.³⁰ Sesuai dengan pendapat tersebut maka yang dijadikan

²⁹Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. (Bandung: m Alfabeta), 11.

³⁰Sugiyono, 80.

populasi oleh Penulis adalah pelanggan Tabungan Emas PT. Pengadaian (Persero) dalam Aplikasi Shopee, berjumlah 272 orang.

2. Sampel

Menurut Sugiyono, sampel dapat di definisikan sebagai suatu bagian yang ditarik dari populasi. Selain itu juga diperhatikan bahwa sampel yang dipilih harus menunjukkan segala karakteristik populasi sehingga tercermin dalam sampel yang dipilih, dengan kata lain sampel harus dapat menggambarkan keadaan populasi yang sebenarnya atau mewakili (*representatif*).³¹ Untuk menghitung penentuan jumlah sampel dari populasi tertentu, maka penelitian ini mengambil sampel sebanyak 73 responden.

3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik dalam pengambilan data penelitian ini menggunakan menggunakan rumus slovin dengan *margin of eror* 0,1%, dengan rumus sebagai berikut:³²

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel/jumlah responden

N = Ukuran populasi

³¹Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. (Bandung: m Alfabeta), 106.

³²Sugiyono, 90.

E = Presentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir; $e = 0,05$

$$n = \frac{272}{272 \cdot 0,0025} + 1$$

$$n = \frac{272}{2,72} + 1$$

$$n = \frac{272}{3,72}$$

$$n = 73,11$$

Pembulatan, maka sampel dalam penelitian ini berjumlah 73 responden.

C. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data

Pengertian dari pengumpulan data adalah teknik atau cara-cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data. Dalam pengumpulan data ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1. Teknik Pengumpulan Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari responden. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh melalui kuesioner, yaitu sejumlah pertanyaan yang diajukan kepada responden secara tertulis terutama yang berkaitan dengan masalah yang akan diteliti dan dijawab dengan jawaban yang tersedia. Masing-masing jawaban mengacu pada skala likert. Menurut Sugiyono, skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang

fenomena sosial. Jawaban dari setiap instrumen mengacu pada skala likert sebagai berikut :³³

Tabel 1.5
Skala Likert

No	Jenis Jawaban	Bobot
1	Sangat Tidak Setuju	1
2	Tidak Setuju	2
3	Netral	3
4	Setuju	4
5	Sangat Setuju	5

Sumber : Sugiyono (2016)

2. Teknik Pengumpulan Data Sekunder

Menurut Sugiyono, data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh dari berbagai bahan pustaka seperti buku, jurnal, maupun artikel dari internet yang dapat mendukung dan melengkapi penelitian ini.³⁴

3. Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Menurut Sugiyono, instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid, dengan kata lain instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Valid berarti instrument yang dapat digunakan untuk mengukur apa yang harusnya diukur. Untuk menguji validitas

³³Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. (Bandung: m Alfabeta), 93.

³⁴Sugiyono, 131.

instrument penelitian digunakan teknik korelasi *product moment* yang dirumuskan:³⁵

$$r_{xy} = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n\sum x^2 - (\sum x)^2\}\{n\sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan :

r_{xy} = Koefisien Korelasi antara X dan Y

n = Jumlah Responden

$\sum Y$ = Total Skor Item

$\sum X^2$ = Jumlah kuadrat seluruh skor X

$\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat seluruh skor Y

Dalam penelitian ini untuk menghitung tingkat validitasnya dilakukan dengan menggunakan *softwer* alat bantu program *Statistical Package for Social Science (SPSS) for window versi 25*, sehingga dapat diketahui nilai dari kuesioner pada setiap variabel bebas.

Kriteria atau syarat keputusan suatu instrumen dikatakan valid dan

tidaknya menurut Ghozali yaitu dengan membandingkan antara

Chronbach Alpha dengan 0,30 dengan ketentuan.³⁶

a. Jika *Chronbach Alpha* > 0,30 maka instrumen valid

b. Jika *Chronbach Alpha* < 0,30 maka instrumen tidak valid

³⁵Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. (Bandung: m Alfabeta), 203.

³⁶Ghozali, *IBM SPSS Advance Statistic*. (Bandung:Undip Press), 76.

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah serangkaian pengukuran atau serangkaian alat ukur yang memiliki konsistensi bila pengukuran yang dilakukan dengan alat ukur dilakukan secara berulang. Instrumen yang baik tidak akan bersifat tendensius mengarahkan responden untuk memilih jawaban tertentu. Menurut Sugiyono, Instrumen yang reliabel jika digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Jadi, suatu data dinyatakan reliabel apabila dua atau lebih penelitian dalam objek yang sama menghasilkan data yang sama, atau penelitian sama dalam waktu yang berbeda menghasilkan data yang sama.³⁷

Pada penelitian ini reliabilitas dicari dengan menggunakan rumus *alpha* atau *cronbach's alpha* (α) dikarenakan instrumen pernyataan kuesioner yang dipakai merupakan rentangan antara beberapa nilai, dalam hal ini menggunakan skala rating 1 sampai dengan 5. Menurut Suharsimi Arikunto (2014:223) cara menghitung tingkat reliabilitas suatu data yaitu dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach* sebagai berikut:³⁸

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right)$$

Keterangan :

r^{11} = Koefisien Reabilitas

³⁷Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. (Bandung: m Alfabeta), 203.

³⁸Sugiyono, 168.

k = Jumlah butir pernyataan

$\sum \sigma^2$ = Jumlah variansi butir pernyataan

σ_1^2 = Variansi Total

Jumlah varians skor setiap item dan varians total dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\sigma_i^2 = \frac{\sum X_i^2 - \frac{(\sum X_i)^2}{n}}{n}$$

Keterangan:

σ^2 = Variansi tiap item

n = Jumlah Responden

Dalam penelitian ini untuk menghitung tingkat reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *softwer* alat bantu program *Statistical Package for Social Science (SPSS) for window* versi 25. Kriteria yang digunakan apabila suatu alat ukur memberikan hasil yang stabil, maka disebut alat ukur itu handal. Pengukuran dilakukan sekali dan reliabilitas dengan uji statistik. Penelitian ini juga melalui pengukuran dengan analisis *Cronbach's Alpha*, dimana menurut Ghozali, mengklasifikasikan nilai *Cronbach's Alpha* sebagai berikut:³⁹

a. Jika nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$ maka instrumen reliabel

b. Jika nilai *Cronbach's Alpha* $< 0,60$ maka intrumen tidak reliabel

³⁹Ghozali, *IBM SPSS Advance Statistic*. (Bandung:Undip Press), 238.

c. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui ketepatan sebuah data. Sebuah model regresi akan digunakan untuk melakukan peramalan sebuah model yang baik adalah model dengan kesalahan peramalan yang seminimal mungkin. Karena itu, sebuah model sebelum digunakan seharusnya memenuhi beberapa asumsi, yang biasa disebut asumsi klasik. Dalam penelitian ini uji asumsi klasik yang digunakan adalah meliputi: Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Autokorelasi, dan Uji Heterokedastisitas.⁴⁰

d. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen, variabel independen, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Menurut Ghozali, model regresi yang baik adalah berdistribusi normal atau mendekati normal. Jadi uji normalitas bukan dilakukan pada masing-masing variabel tetapi pada nilai residualnya. Dengan demikian uji ini untuk memeriksa apakah data yang berasal dari populasi terdistribusi normal atau tidak.⁴¹

e. Uji Multikolinearitas

Uji Multikoliniearitas ini bertujuan menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Menurut Ghozali, Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen).

⁴⁰Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. (Bandung: m Alfabeta), 177.

⁴¹Ghozali, *IBM SPSS Advance Statistic*. (Bandung:Undip Press), 160.

Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabelindependen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabelini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol.⁴² Jika terbukti ada multikolinieritas, sebaiknya salah satu dari variabel independen yang ada dikeluarkan dari model, lalu pembuatan model regresi diulang kembali. Adapun untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dalam model regresi dapat dilihat dari *tolerance value* atau *Variance Inflation Factor* (VIF) dengan rumus sebagai berikut:

$$VIF = \frac{1}{1 - R_1^2}$$

Sumber : Singgih Santoso (2015:234)

Atau dapat juga menggunakan rumus dibawah ini:

$$r_{xy} = \frac{N \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{N \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{N \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Sumber: (Ghozali, 2014:43)

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien korelasi antara variabel X dan Y

X = Skor item

Y = Skor total

N = Jumlah subjek

⁴²Ghozali, *IBM SPSS Advance Statistic*. (Bandung:Undip Press), 105.

$\sum xy$ = Jumlah perkalian antara X dan Y

$\sum x$ = Jumlah nilai X

$\sum y$ = Jumlah nilai Y

$\sum x^2$ = Jumlah kuadrat dari X

$\sum y^2$ = Jumlah kuadrat dari Y

Dalam penelitian ini ketentuan untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas didalam model regresi dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan lawannya, *variance inflation factor* (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakala yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/Tolerance$). Model Regresi yang baik adalah yang tidak terjadi multikolinieritas.

Dalam pengujian, digunakan *software* SPSS versi 25. Untuk mendeteksi hal tersebut pedomannya adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai nilai *tolerance* lebih > dari 0.1 dan nilai *variance inflation factor* (VIF) < dari 0.1, maka tidak terjadi.
 - b. Jika nilai nilai *tolerance* lebih < dari 0.1 dan nilai *variance inflation factor* (VIF) > dari 10, maka terjadi multikolinieritas..
- f. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik autokorelasi, yaitu adanya korelasi antar

anggota sampel Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi. Yang digunakan dalam penelitian ini adalah autokorelasi dengan metode *Runs Test*. Ghozali, menerangkan bahwa runs test sebagai bagian dari statistik non-parametrik dapat pula digunakan untuk menguji apakah antar residual terdapat korelasi yang tinggi. *Runs Test* digunakan dengan tingkat signifikansi 0.05. Jika antar residual tidak terdapat hubungan korelasi maka dikatakan bahwa residual adalah acak atau random. *Runs Test* digunakan untuk melihat apakah data residual terjadi secara random atau tidak (sistematis). Apabila nilai signifikansi kurang dari signifikansi 0.05 yang berarti hipotesis nol ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa residual tidak random atau terjadi autokorelasi antar nilai residual. *Runs Test* dilakukan dengan membuat hipotesis dasar, yaitu:⁴³

H_0 : residual (res_1) random (acak).

H_a : residual (res_1) tidak random

Dengan hipotesis dasar diatas, maka dasar pengambilan keputusan uji statistik dengan *Runs Test* adalah (Ghozali, 2018;120) :

- a. Jika nilai Asymp. Sig. (2-tailed) lebih kecil < dari 0,05 maka terdapat gejala autokorelasi.
- b. Jika nilai Asymp. Sig. (2-tailed) lebih besar > dari 0,05 maka tidak terdapat gejala autokorelasi.

⁴³Ghozali, *IBM SPSS Advance Statistic*. (Bandung:Undip Press), 120.

g. Uji Heterokedastisitas

Menurut Ghozali “Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari suatu residual pengamatan ke pengamatan lain”. Untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan menggunakan uji *Glejser*. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:⁴⁴

$$\ln(\varepsilon_i^2) = \beta_0 + \ln X_i + \mu_i$$

Keterangan:

Ln = Regresi

ε_i^2 = Kuadrat nilai undstandarized residual dari uji regresi

β_0 = Konstanta regresi

$\ln(X_1)$ = Konstanta regresi variabel independen

μ_i = Residual test

Menurut Ghozali, ketentuan dalam uji *Glejser* dapat melihat hasil uji nilai residual absolut diregresi dengan variabel independen. Dalam pengujian ini, digunakan *software* SPSS versi 25. Adapun ketentuan terjadi atau tidak terjadi gangguan heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:⁴⁵

- a. Jika variabel independen signifikan secara statistik memiliki nilai *signifikansi* (Sig.) < 0,05, maka terjadi gangguan heteroskedastisitas.

⁴⁴Ghozali, *IBM SPSS Advance Statistic*. (Bandung:Undip Press), 139.

⁴⁵Ghozali, 142.

- b. Jika variabel independen tidak signifikan secara statistik memiliki nilai *signifikansi* (Sig.) > 0,05, maka tidak terjadi gangguan heteroskedastisitas.

Uji heteroskedastisitas juga dapat dilakukan dengan grafik *scatter plot*. Menurut Ghozali, dapat melihat grafik *scatter plot* dengan ketentuan sebagai berikut: Cara lain dalam menganalisis asumsi Heteroskedastisitas dapat juga dengan melihat grafik *scatter plot* dimana:

- a. Jika penyebaran data pada *scatter plot* tidak teratur dan tidak membentuk pola tertentu (naik turun, mengelompok menjadi satu) maka dapat disimpulkan tidak terjadi problem Heteroskedastisitas.
- b. Jika penyebaran data pada *scatter plot* teratur dan membentuk pola tertentu (naik turun, mengelompok menjadi satu) maka dapat disimpulkan terjadi problem Heteroskedastisitas.

D. Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Metode deskriptif merupakan data yang digunakan dengan mengadakan pengumpulan data dan menganalisa sehingga diperoleh deskripsi, gambar yang jelas mengenai fakta, sifat-sifat serta pengaruh fenomena yang diteliti.

2. Pembuatan Skala

Dalam penelitian ini, untuk pembobotan data, peneliti menggunakan skala pengukuran. Menurut Sugiyono, skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang

pendeknya interval yang ada dalam alat ukur sehingga bila digunakan akan menghasilkan data kuantitatif.⁴⁶

a. Skala Likert

Skala Likert adalah skala yang digunakan mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Lebih lanjut Sugiyono, menjelaskan bahwa dengan menggunakan skala likert maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel dan indikator tersebut dijadikan acuan dalam menyusun pertanyaan maupun pernyataan. Dalam penelitian fenomena sosial ini, variabel telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Dalam penelitian ini skala likert dan nilai (*scoring*) yang digunakan sebagai berikut:⁴⁷

Tabel 1.6
Skala Likert

Jawaban	Disingkat	Bobot
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Kurang Setuju	KS	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber : Sugiyono

⁴⁶Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. (Bandung: m Alfabeta), 92.

⁴⁷Sugiyono, 94.

Dengan skala pengukuran ini, maka nilai variabel yang diukur dengan instrumen tertentu dapat dinyatakan dalam bentuk angka, sehingga akan lebih akurat, efisien dan komunikatif.

b. Skala Interval

Setelah dibuat skala likert dan skala nilainya (*scoring*), selanjutnya dicari rata-rata dari setiap jawaban responden. Untuk memudahkan penilaian rata-rata tersebut, maka digunakan skala interval. Skala interval adalah skala yang menunjukkan jarak antara satu data dengan data yang lain dan mempunyai bobot yang sama. Skala interval juga dikatakan sebagai suatu skala yang mempunyai rentangan konstan antara tingkat satu dengan yang aslinya, tidak mempunyai angka 0 mutlak.⁴⁸

3. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif adalah penelitian untuk menilai kondisi dari nilai pengaruh, dan signifikansi pengaruh tersebut. Menurut Sugiyono, metode verifikatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara 2 (dua) variabel atau lebih. Dengan demikian dari hasil dari analisis ini akan memberikan jawaban awal dari rumusan masalah mengenai pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun tahapan analisis yang dilakukan adalah:⁴⁹

⁴⁸Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. (Bandung: m Alfabeta), 97.

⁴⁹Sugiyono, 55.

4. Analisis Regresi

Analisis regresi digunakan untuk melakukan prediksi bagaimana perubahan nilai variabel dependen bila nilai variabel independen dinaikan/diturunkan. Dalam pengujian ini dilakukan dengan regresi linier sederhana dan linier berganda. Model hubungan ini disusun dalam fungsi atau persamaan regresi ganda sebagai berikut:⁵⁰

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \epsilon$$

Sumber : Sugiyono (2017)

Keterangan:

a = Bilangan konstanta

Y = Variabel dependen

b_{1,2} = Koefisien regresi masing-masing variabel

X_{1,2} = Variabel Independen

ϵ = *Disturbance's error* / variabel pengganggu

5. Analisis Koefisien Korelasi

Analisis koefisien korelasi dimaksudkan untuk mengetahui tingkat hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen baik secara parsial maupun simultan. Menurut Sugiyono, persamaan correlation pearson dinyatakan dalam rumus sebagai berikut:⁵¹

⁵⁰Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. (Bandung: m Alfabeta), 277.

⁵¹Sugiyono, 274.

$$r = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{(n \sum X^2 - (\sum X)^2) \cdot (n \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Sumber : Sugiyono (2017)

Keterangan:

r : Korelasi antara variabel independen dan variabel dependen

n : Banyaknya sampel

X : Nilai variabel independen (bebas)

Y : Nilai variabel dependen (terikat)

Dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Apabila nilai $r > 0$, maka hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat merupakan hubungan yang positif yaitu semakin besar nilai variabel bebas, maka semakin besar pula pengaruh terhadap nilai variabel terikat.
- b. Apabila nilai $r < 0$, maka hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat merupakan hubungan negatif, yaitu semakin kecil variabel bebas, maka semakin kecil nilai variabel terikat.
- c. Apabila nilai $r = 0$, maka antara variabel bebas dan variabel terikat tidak ada hubungan sama sekali.
- d. Apabila $r = 1$ berarti terdapat hubungan positif yang sempurna antara variabel bebas dengan variabel terikat.
- e. Apabila nilai $r = -1$, maka telah terjadi hubungan negatif yang sempurna antara variabel bebas dengan variabel terikat.

Dalam pengujian ini, digunakan *software* SPSS versi 25. Lebih lanjut menurut Sugiyono, untuk menginterpretasikan hasil koefisien korelasi dapat berpedoman pada tabel sebagai berikut:⁵²

Tabel 1.7
Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Nilai Koefisien Korelasi	Tingkat Hubungan
0,000 – 0,199	Sangat Rendah
0,200 – 0,399	Rendah
0,400 – 0,599	Sedang
0,600 – 0,799	Kuat
0,800 – 1,000	Sangat kuat

Sumber: Sugiyono (2017)

6. Analisis Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi dimaksudkan untuk mengetahui besarnya pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial maupun simultan. Koefisien determinasi merupakan besaran untuk menunjukkan tingkat kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih dalam bentuk persen. Berdasarkan dari pengertian ini maka koefisien determinasi merupakan bagian dari keragaman total dari variabel terikat yang dapat diperhitungkan oleh keragaman variabel bebas dihitung dengan koefisien determinasi dengan asumsi dasar faktor-faktor

⁵²Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. (Bandung: m Alfabeta),184.

lain di luar variabel dianggap konstan. Rumus yang digunakan dalam analisis ini, untuk mengetahui besarnya kontribusi dari variabel bebas terhadap variabel terikat yang dapat dihitung suatu koefisien yang disebut koefisien penentuan, yang dirumuskan sebagai berikut:⁵³

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Sumber : Sugiyono (2017)

Keterangan:

KD : Koefisien Determinasi

r : Koefisien Korelasi antara variabel bebas dan terikat (yang dikuadratkan)

100% : Pengalihan yang diprosentasikan

Dalam pengujian ini, digunakan *software* SPSS versi 25. Adapun ketentuan besarnya nilai koefisien determinasi (Kd) antara 0 (nol) sampai dengan 1 (satu) dimana interpretasinya adalah :

- a. Jika determinasi bernilai 0 = berarti tidak ada hubungan antara variabel X1 dan X2 (bebas) dengan variabel Y (terikat). $KD = r^2 \times 100\%$
- b. Jika determinasi bernilai 1 = berarti ada kecocokan yang sempurna dari ketepatan perkiraan model.

2) Uji Hipotesis

⁵³Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. (Bandung: m Alfabeta), 350.

1. Uji T (Parsial)

Uji T yaitu suatu uji untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel bebas secara parsial dan individual terhadap variabel terikat :

Adapun langkah-langkah uji hipotesis untuk koefisien regresi, yaitu :

a. Perumusan hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternative (H_a)

$$H_0 : \beta_1 = 0$$

Tidak ada pengaruh yang signifikan dari masing-masing variabel bebas (X_1, X_2) terhadap variabel terikat (Y).

$$H_1 : \beta_0 \neq 0$$

Ada Pengaruh yang signifikan dari masing-masing variabel bebas (X_1, X_2) terhadap variabel terikat (Y)

b. Penentuan harga T_{tabel} berdasarkan taraf signifikansi dan taraf derajat kebebasan

i. Taraf signifikansi = 5% (0,05)

ii. Derajat kebebasan = (n-k)

Kriteria pengujian

$$T_{hitung} > T_{tabel}, H_0 \text{ ditolak}$$

Artinya ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (X_1, X_2) terhadap variabel terikat (Y)

$$T_{hitung} < T_{tabel}, H_0 \text{ diterima}$$

Artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (X_1, X_2) terhadap variabel terikat (Y)

2. Uji F (Simultan)

Uji F menunjukkan apabila variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel terikat. Dalam pengujian ini hipotesisi secara simultan dimaksudkan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Untuk menganalisa uji F menggunakan rumus :

$$F = \frac{R^2 / (n - 1)}{(1 - R^2) / (n - k)}$$

F : Besarnya F hitung

N : Total Sampel

K : Total Variabel

R^2 : Koefisien Determinasi

Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$, maka variabel bebas tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap variabel terikatnya

$H_a : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 \neq 0$, maka variabel bebas terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap variabel terikatnya

Dasar pengambilan keputusannya adalah :

- 1) Dengan membandingkan nilai Fhitung dengan Ftabel

Apabila $F_{tabel} > F_{hitung}$. Maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Apabila $F_{tabel} < F_{hitung}$, maka H_0 ditolak H_a diterima

- 2) Dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi

Apabila probabilitas signifikansi > 0.05 maka H_0 diterima H_a ditolak

Apabila probabilitas signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak H_a diterima

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan signifikasi, maka hipotesis ANOVA diterima bahwa semua variabel bebas layak untuk menjelaskan variabel terikat.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran Obyek Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT. Pegadaian (persero) UPC Tanggul Wetan Jember tepatnya di Jl. Raung, Tekoan Tanggul kulon Kab. Jember. Pusat dari kantor pegadaian sendiri terletak di jl. Samanhudi No.47, Tembaan, kepatihan, Kec. Kaliwates Kab. Jember. Di Indonesia pegadaian sudah dikenal sejak zaman VOC Tahun 1746 sampai sekarang. Pegadaian menyediakan berbagai layanan terkait dengan produk-produk pegadaian. Layanan yang tersedia ada berbagai macam, mulai dari investasi emas, tabungan emas, pendaftaran pegadaian digital atau online, Kredit Cepat Aman (KCA) pegadaian, pegadaian syariah dan lainnya.

Sampel penelitian ini adalah konsumen tabungan emas dalam aplikasi shopee. Peneliti menyiapkan angket kuisisioner, uji validasi, wawancara kemudian pengambilan data. Dalam bab ini akan diuraikan hasil pengaruh harga dan brand image produk terhadap minat konsumen tabungan emas di aplikasi shopee dengan eksperimen konsumen tabungan emas dalam aplikasi shopee berjumlah 73 responden. Data tersebut dianalisis menggunakan spss versi 25 untuk memudahkan dalam perhitungan data sehingga dapat menjawab rumusan masalah yang telah dikemukakan.

1. Visi

Sebagai solusi bisnis terpadu terutama berbasis gadai yang selalu menjadi market leader dan mikro berbasis fidusia selalu menjadi yang terbaik untuk masyarakat menengah kebawah.

2. Misi

- a) Memberikan pembiayaan yang tercepat, termudah, aman dan selalu memberikan pembinaan terhadap usaha golongan menengah kebawah untuk mendorong pertumbuhan ekonomi.
- b) Memastikan pemerataan dan infrastruktur untuk memberikan kemudahan dan kenyamanan diseluruh pegadaian dalam mempersiapkan diri menjamin pemain regional dan tetap menjadi pilihan utama masyarakat.
- c) Membantu pemerintah dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat golongan menengah kebawah dan melaksanakan usaha lain dalam rangka optimalisasi sumber daya perusahaan.

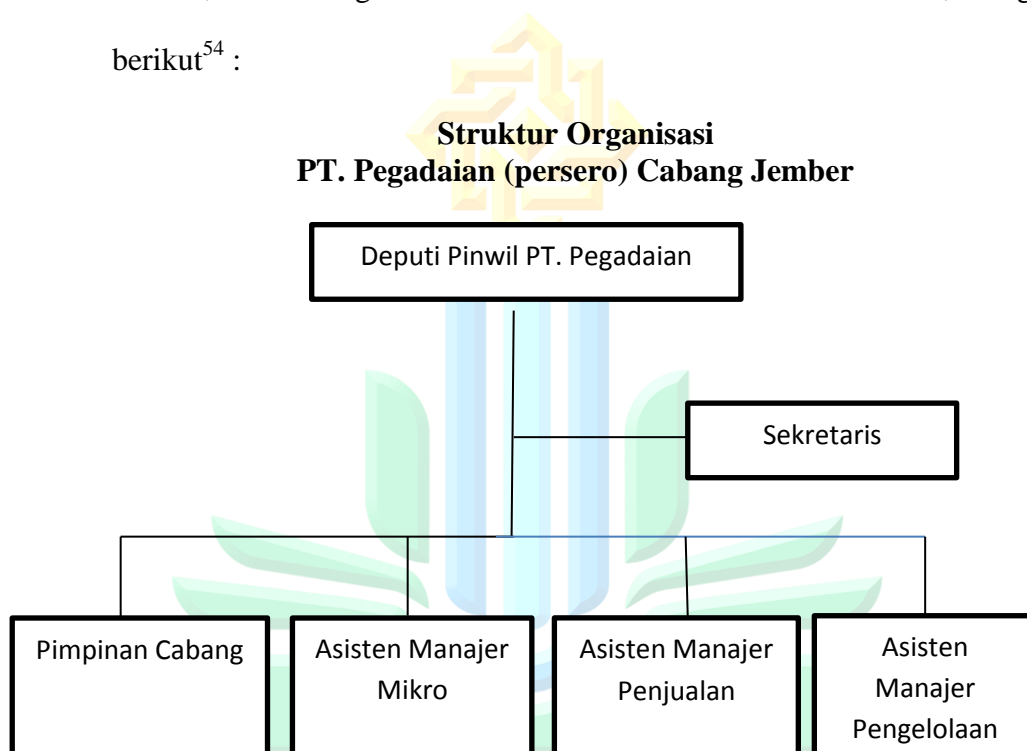
3. Struktur Organisasi PT. Pegadaian (persero) Cabang Jember

Struktur organisasi ini masuk dalam kategori komponen yang sangat penting bagi perusahaan. Dengan tujuan untuk mencapai suatu target yang ditunjukan dalam Pt. Pegadaian (persero) maka diperlukan adanya koordinasi yang baik dalam meaksanakan kegiatan-kegiatan organisasinya.

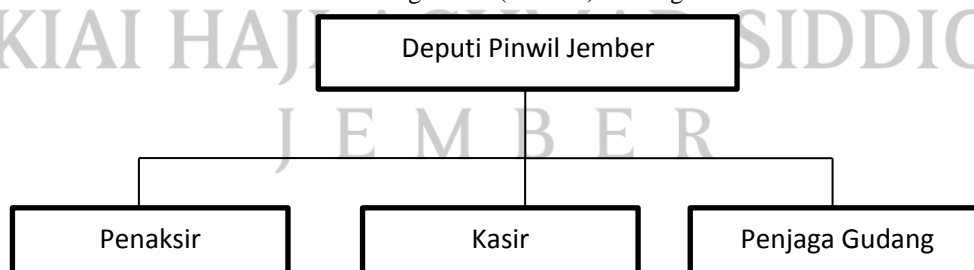
Dalam hal ini, kepala cabang PT. Pegadaian kantor cabang Jember beserta jajaranya memegang peranan penting dalam usaha

mengembangkan dan menyalurkan kredit kepada masyarakat. Untuk itu diperlukan adanya struktur organisasi agar dapat ditetapkan dengan jelas dan tegas dari masing-masing tugas yang diembanya di pegadaian.

Secara sistematis struktur organisasi PT. Pegadaian (persero) wilayah Jember, sesuai dengan Peraturan Direksi Nomor 27 Tahun 2014, sebagai berikut⁵⁴ :



Gambar 4.1 : Struktur Organisasi PT. Pegadaian (Persero) Wilayah Jember
Sumber : PT. Pegadaian (Persero) Cabang Jember



Gambar 4.2 : Struktur Organisasi PT. Pegadaian (Persero) UPC Tanggul Wetan Jember
Sumber : PT. Pegadaian (Persero) UPC Tanggul Wetan

⁵⁴ Rahma Findayana, "Prosedur Pelaksanaan Kredit", (Skripsi Universitas Jember 2021).

a. Tugas dan Wewenang

Dalam Peraturan Direksi PT. Pegadaian (Persero) Nomor 27 Tahun 2014 mengenai struktur organisasi dan tata kerja perum Pegadaian beserta lampiran tugas dan wewenangnya, maka dapat dijelaskan masing-masing jabatan, sebagai berikut :

1) Pimpinan Cabang

Pimpinan cabang merupakan pejabat struktural yang memimpin kantor cabang yang bertanggung jawab mengelola perusahaan kantor cabang. Berikut mengenai tugas pimpinan cabang :

- a) Menyusun rencana kerja beserta anggaran kantor cabang berdasarkan acuan yang sudah ditetapkan.
- b) Merencanakan, menyelenggarakan, mengorganisasikan dan mengoperasionalkan bisnis gadai, bisnis fidusia, bisnis emas, dan jasa lain.
- c) Merencanakan, menyelenggarakan, mengorganisasikan dan mengendalikan operasional UPC.
- d) Merencanakan, mengoperasikan, menyelenggarakan dan mengendalikan tatanan usaha barang yang bermasalah.
- e) Merencanakan, menyelenggarakan, mengorganisasikan dan mengendalikan pengelolaan modal kerja.
- f) Merencanakan, menyelenggarakan, mengorganisasikan dan mengendalikan rapat dan pengelolaan administrasi serta pembuatan laporan kegiatan operasional kantor cabang.

- g) Merencanakan, menyelenggarakan, mengorganisasikan dan mengendalikan kebutuhan dan penggunaan sarana dan prasarana, serta kebersihan dan ketertiban kantor cabang dan UPC.
- h) Merencanakan, menyelenggarakan, mengorganisasikan dan mengendalikan pemasaran dan pelayanan konsumen.
- i) Mewakili kepentingan perusahaan baik kedalam maupun keluar berdasarkan kewenangan yang diberikan oleh atasan.

2) Penaksir

- a) Melaksanakan penaksiran barang jaminan untuk mengetahui mutu dan nilai barang, serta bukti kepemilikannya dalam rangka menentukan dan menetapkan golongan taksiran dan uang pinjaman.
- b) Melaksanakan penaksiran terhadap barang jaminan yang dilelang untuk mengetahui mutu dan nilai, dalam menentukan harga dasar barang yang dilelang.

(1) Merencanakan dan menyiapkan barang jaminan yang disimpan agar terjamin keamanannya.

(2) Mengkoordinasi, melaksanakan, dan mengawasi kegiatan administrasi dan keuangan sesuai dengan ketentuan yang berlaku untuk mendukung kelancaran pelaksanaan operasional kantor cabang/ UPC.

(3) Mengkoordinasikan pelaksanaan tugas pekerjaan pendukung administrasi dan pembayaran.

(4) Membimbing pendukung administrasi dan pembayaran dalam rangka pembinaan dan kelancaran tugas pekerjaan.

3) Kasir

- a) Melaksanakan penerimaan pelunasan uang pinjaman dari nasabah sesuai dengan ketentuan yang berlaku.
- b) Menerima uang dari hasil penjualan barang jaminan yang dilelang.
- c) Membayarkan uang pinjaman kredit kepada nasabah sesuai dengan ketentuan yang berlaku.
- d) Melakukan pembayaran segala bentuk pengeluaran yang terjadi di kantor.

4) Pemegang Gudang

- a) Melakukan pemeriksaan secara berkala terhadap keadaan gudang penyimpanan barang jaminan selain barang kantong.
- b) Menerima barang jaminan selain barang kantong dari manager bisnis atau pimpinan.
- c) Melakukan pengelompokkan barang jaminan sesuai dengan rubrik dan bulan kreditnya, serta menyusun sesuai urutan SBK dan mengatur penyimpanan.
- d) Merawat barang jaminan dari gudang penyimpanan untuk keperluan penebusan, pemeriksaan, oleh atasan atau keperluan lain.
- e) Melakukan pencatatan dan pengadministrasian mutasi barang jaminan yang menjadi tanggung jawabnya.

f) Melakukan perhitungan barang jaminan yang menjadi tanggung jawabnya secara terprogram sehingga keakuratan saldo buku gudang dapat dipertanggung jawabkan.

5) Keamanan

- a) Melaksanakan ketertiban dan keamanan lingkungan kantor cabang.
- b) Memberi informasi kepada nasabah sesuai kebutuhan.
- c) Mengatur dan mengawasi keluar dan masuknya kendaraan dinas dari luar dan kedalam lingkungan kantor cabang.
- d) Mengantar manager cabang atau pegawai untuk keperluan dinas terutama mengambil dan menyetor uang ke Bank.

B. Penyajian Data

Dalam penelitian ini untuk mendapatkan data tentang pengaruh harga dan *brand image* produk tabungan emas dalam aplikasi shopee. Peneliti mengumpulkan data konsumen tabungan emas dari pegadaian dan menggunakan angket kuisisioner yang ditujukan untuk konsumen tabungan emas dalam aplikasi shopee.

Uji pertama yang dilakukan yaitu uji validitas dan reliabilitas untuk mengetahui kelayakan data yang dikumpulkan menggunakan kuisisioner yang disebar. Pada subbab ini responden berjumlah 73 orang yang telah ditetapkan pada bab sebelumnya guna menguji keabsahan jawaban responden. Berikut merupakan hasil pengujian validitas dan reliabilitas yang dijelaskan secara singkat pada tabel-tabel dibawah ini:

1. Karakteristik Respondend

Dalam penelitian ini penulis menggunakan 73 orang responden yaitu respondend PT. PEGADAIAN (PERSERO) UPC TANGGUL WETAN. Sebagai awal analisis dalam penelitian ini dilakukan analisis terhadap karakteristik responden yang di kelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia, status Pekerjaan, Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui tanggapan responden mengenai nilai variabel penelitian. Analisis deskriptif ditunjukkan melalui data presentase.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Responden yang dikarakteristik berdasarkan jenis kelamin dibagi menjadi 2 (dua) yaitu pria dan wanita. Pada tabel dibawah menunjukkan presentase dari kategori jenis kelamin sebagai berikut :

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	30	43,8	43,8	43,8
	Perempuan	43	56,2	56,2	56,2
	Total	73	100,0	100,0	

Sumber : Data Primer diolah peneliti, 2022

Berdasarkan tabel 4.1 menunjukkan bahwa sebagian besar respondend adalah berjenis kelamin perempuan yang merupakan responden terbanyak yaitu 41 orang dengan persentase 43,8% sedangkan berjenis kelamin laki-laki sebanyak 32 orang dengan persentase 43,8%.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik dari total responden yang diperoleh berdasarkan pekerjaan dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	Pelajar/Mahasiswa	18	23,2	23,2
	Karyawan dan Lain-lain	26	35,6	35,6
	Ibu Rumah Tangga	22	31,5	31,5
	Pensiunan	7	9,6	9,6
	Total	73	100,0	100,0

Sumber : Data Primer diolah peneliti, 2022

Berdasarkan tabel 4.2 menunjukkan bahwa responden berdasarkan pekerjaan adalah pelajar/Mahasiswa sebanyak 17 orang dengan persentase 23,2%, Karyawan dan Lain-Lain sebanyak 26 orang dengan persentase 35,6%, Ibu Rumah Tangga sebanyak 10 orang dengan persentase 31,5% dan Pensiunan sebanyak 7 orang dengan persentase 9,6%. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas adalah pekerjaan pelajar/mahasiswa dalam penelitian ini.

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik dari total responden yang diperoleh berdasarkan usia dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	20-30 Tahun	27	36,9	36,9
	31-40 Tahun	25	34,2	34,2
	41-50 Tahun	12	16,4	16,4
	>50 Tahun	9	12,3	12,3
	Total	73	100,0	100,0

Sumber : Data Primer diolah peneliti, 2022

Berdasarkan tabel 4.3 dapat dilihat bahwa usia respondend yang dalam penelitian ini adalah usia 20-30 tahun sebanyak 27 orang dengan persentase 36,9%, usia 31-40 tahun sebanyak 25 orang dengan persentase 34,2% dan usia 41-50 tahun sebanyak 12 orang dengan persentase 16,4%. Usia >50 Tahun sebanyak 9 orang dengan presentase 12,3%. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas respondend dalam penelitian ini memiliki usia 20-30 tahun.

5. Uji Validitas Variabel

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas Penelitian

Variabel	Pertanyaan	R_{Hitung}	R_{tabel}	Keterangan
Harga (X1)	X1.1	0,634	0,2303	Valid
	X1.2	0,659	0,2303	Valid
	X1.3	0,697	0,2303	Valid
	X1.4	0,657	0,2303	Valid
	X1.5	0,669	0,2303	Valid
	X1.6	0,676	0,2303	Valid
Brand Image (X2)	X2.1	0,770	0,2303	Valid
	X2.2	0,775	0,2303	Valid
	X2.3	0,792	0,2303	Valid
	X2.4	0,688	0,2303	Valid
	X2.5	0,685	0,2303	Valid
	Y1	0,692	0,2303	Valid

Minat Konsumen (Y)	Y2	0,719	0,2303	Valid
	Y3	0,618	0,2303	Valid
	Y4	0,619	0,2303	Valid
	Y5	0,778	0,2303	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah dari SPSS, 2022

Tabel 4.4 menunjukkan hasil pengolahan data uji validitas variabel Harga (X_1), *Brand Image* (X_2) terhadap Minat Konsumen (Y) bahwa diketahui masing-masing memiliki $R_{hitung} > R_{tabel}$, sehingga dalam penelitian ini dengan semua item pertanyaan dinyatakan **valid** untuk digunakan dalam penyebaran kuesioner yang sesungguhnya.

6. Uji Realibitas Penelitian

Tabel 4.5
Hasil Uji Reliabilitas Penelitian

Variabel	Alpha	Batasan	Keterangan
Harga (X_1)	0,747	0,60	Reliabel
<i>Brand Image</i> (X_2)	0,795	0,60	Reliabel
Minat Konsumen (Y)	0,716	0,60	Reliabel

Sumber : data primer yang diolah dari SPSS,2022

Tabel 4.5 menunjukkan hasil pengolahan data uji reabilitas variabel Harga (X_1), *Brand Image* (X_2), dan Minat Konsumen (Y) memiliki Cronbach's Alpha lebih dari 0,60. Suatu variabel dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach $>$ 0,60. Sehingga variabel tersebut dinyatakan **reliabel** atau memiliki tingkat konsistensi yang tinggi sehingga layak untuk digunakan dalam penyebaran kuesioner yang sesungguhnya.

C. Analisis dan Pengujian Hipotesis

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel independen dan variabel dependen, keduanya terdistribusi secara normal atau tidak. Normalitas data dalam penelitian dapat dilihat dengan cara menghitung nilai signifikansi kolmogorov-smirnov dan memperhatikan titik-titik pada normal p-plot of regression standardized residual dari variabel dependen, dan yang kedua dengan melihat titik-titik pada p-plot. Apabila mengikuti garis diagonal maka data dinyatakan terdistribusi dengan normal. Dari hasil uji normalitas data dilihat dari tabel di bawah ini:

Tabel 4.6
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		73
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2.42492641
	Absolute	.079
Most Extreme Differences	Positive	.061
	Negative	-.079
Kolmogorov-Smirnov Z		.673
Asymp. Sig. (2-tailed)		.756

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Data Primer yang diolah dari SPSS, 2022

Tabel 4.6 menunjukkan hasil nilai signifikansi sebesar 0,756 dinyatakan bahwa nilai residual berdistribusi normal. Pengujian ini menggunakan metode uji Kolmogorov-Smirnov yaitu dengan

membandingkan distribusi data yang akan diuji normalitasnya. Jika angka signifikansi Kolmogorov Smirnov $> 0,05$, maka menunjukkan bahwa data berdistribusi normal. Hasil uji normalitas menunjukkan nilai signifikansi lebih besar daripada taraf signifikansi yaitu $0,756 > 0,05$.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independen yaitu Harga dan *Brand Image* terhadap variabel dependend yaitu Minat Konsumen. Uji multikolinieritas dilakukan dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factory (VIF). Jika nilai tolerance $> 0,1$ dan $VIF < 10$, maka dapat diartikan bahwa tidak terdapat multikolinearitas. Dibawah ini merupakan hasil pengujian multikolinieritas :

Tabel 4.7
Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	20.644	3.201		6.449	.000		
1 X1	-.060	.090	-.079	-.664	.509	.998	1.002
X2	.103	.103	.118	3.037	.003	.998	1.002

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Primer diolah dari SPSS, 2022

Dari tabel 4.7 menunjukkan bahwa nilai tolerance dari masing-masing variabel independen, yaitu Harga (X_1) = 0,998, *Brand Image* (X_2) = 0,998, dari kedua variabel tersebut memiliki nilai tolerance > 0,1 maka **tidak terjadi multikolinieritas**. Dilihat dari tabel diatas Variance Inflation Factory (VIF) dari masing-masing variabel independen yaitu, Harga (X_1) = 1,002 *Brand Image* (X_2) = 1.002, dengan nilai VIF < 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa **tidak terjadi multikolinieritas** antara variabel independen.

c. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linier terdapat korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya). Autokorelasi timbul karena residual pada satu pengamatan lain pada model regresi. Dalam penelitian ini uji autokorelasi yang digunakan adalah uji Durbin–Watson (uji DW).

Tabel 4.8
Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.145 ^a	.237	-.007	2.459	1.698

a. Predictors: (Constant), X_2 , X_1

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Data yang diolah dari SPSS, 2022

Uji autokorelasi yang digunakan adalah uji Durbin-Watson.

Berdasarkan tabel 4.8 diatas menunjukkan nilai Durbin-Watson sebesar

1,698. Bila nilai DW terletak antara batas atas atau Upper Bound (du) dan $(4-du)$, maka tidak ada autokorelasi. Didapat nilai dari Durbin-Watson untuk $n= 73$ dan $k= 3$ diperoleh nilai DW tabel $dL = 1.5360$, $dU = 1.7067$. Nilai DW hitung $1,698 >$ dari batas atas (dU), yaitu 1.7067 dan kurang dari $4.000-dU$, $4.000-1.7067=2,2933$ ($1,7067 < 1,698 < 2,2933$), sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah atau gejala autokorelasi.

d. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain. Jika varian dari satu pengamatan kepengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas.

Tabel 4.9
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	2.652	1.777		1.493	.140
	X1	.034	.050	.081	.686	.495
	X2	-.074	.057	-.152	-1.289	.202

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber : Data yang diolah dari SPSS, 2022

Berdasarkan tabel 4.9 diatas menunjukkan bahwa diketahui nilai signifikansi (sig.) untuk variabel Harga (X1) adalah 0,495, nilai signifikansi (sig.) untuk variabel *Brand Image* (X2) adalah 0.202 Dari kedua variabel nilai signifikansi lebih besar dari $> 0,05$ maka sesuai

dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji Glejser (Uji Heteroskedastisitas) dapat disimpulkan bahwa **tidak terjadi gejala heteroskedastisitas** dalam model regresi penelitian ini.

e. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk membuktikan hipotesis mengenai adanya pengaruh Harga (X1), *Brand Image* (X2), secara parsial maupun secara simultan terhadap Minat Konsumen (Y). Perhitungan statistics dalam analisis regresi linier berganda menggunakan software SPSS

Tabel 4.10
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	20.644	3.201		6.449	.000
	X1	-.060	.090	-.079	-.664	.509
	X2	.103	.103	.118	3.037	.003

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Primer yang diolah dari SPSS, 2022

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel 4.10 dengan menggunakan SPSS v20 menunjukkan bahwa masing-masing variabel memiliki pengaruh yang signifikan. Dapat dilihat pada tabel dibawah ini. Persamaan regresi dari hasil estimasi analisis regresi linier berganda adalah :

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 20,664 - 0,060X_1 + 0,103X_2$$

- 1) Konstanta sebesar 20,664 artinya jika pengaruh Harga (X1), *Brand Image* (X2), sama dengan nol maka nilai Minat Konsumen (Y) sebesar 20,664.
 - 2) Koefisien β_1 regresi variabel Harga (X1) sebesar -0,060 ini dapat diartikan bahwa tidak peningkatan Harga (X1) sebesar 1 satuan, maka tingkat Minat Konsumen (Y) juga akan menurun sebesar 0,060 satuan.
 - 3) Koefisien β_2 variabel *Brand Image* (X2) sebesar 0,103, ini dapat diartikan bahwa peningkatan *Brand Image* (X2) sebesar 1 satuan, maka tingkat Minat Konsumen (Y) juga akan meningkat sebesar 0,103 satuan.
- f. Uji Koefisien Korelasi (r)

Analisis koefisien korelasi adalah analisis yang bertujuan untuk mencari hubungan antara dua variabel atau lebih. Korelasi merupakan teknik analisis yang termasuk dalam salah satu teknik pengukuran

hubungan yang mengacu pada sekelompok teknik yang digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel, dapat dilihat dari tabel berikut ini:

Tabel 4.11
Hasil Uji Koefisien Korelasi

		X1	X2	Y
X1	Pearson Correlation	1	-.049	-.084
	Sig. (2-tailed)		.679	.477
	N	73	73	73
X2	Pearson Correlation	-.049	1	.122
	Sig. (2-tailed)	.679		.303
	N	73	73	73

	Pearson Correlation	-.084	.122	1
Y	Sig. (2-tailed)	.477	.303	
	N	73	73	73

Sumber : Data Primer yang diolah dari SPSS, 2022
 Dari hasil output SPSS v20 diatas pada tabel 4. maka dapat

ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Koefisien korelasi Harga (X1) dengan Minat Konsumen (Y) sebesar 0,486 yang artinya hubungan antara Harga (X1) dengan Minat Konsumen (Y) dengan signifikan karena nilai signifikasinya adalah $0,477 > 0,05$. Maka H_0 ditolak dan dapat disimpulkan bahwa hubungan yang terjadi antara Harga (X1) dengan Minat Konsumen (Y) negatif.
2. Koefisien korelasi *Brand Image* (X2) dengan Minat Karyawan (Y) sebesar 0,303 yang artinya hubungan antara *Brand Image* (X2) dengan Minat Karyawan (Y) karena nilai signifikasinya adalah $0,303 > 0,05$. Maka H_0 ditolak dan dapat disimpulkan bahwa hubungan yang terjadi antara *Brand Image* (X2) dengan Minat Konsumen (Y) adalah negatif.

g. Uji Koefisien Determinasi

Analisis ini digunakan untuk mengetahui presentase kontribusi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependent. Koefisien determinasi dapat dilihat dari tabel model summary berikut:

Tabel 4.12
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.145 ^a	.237	-.007	2.459

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber : Data Primer yang diolah dari SPSS, 2022

Dari hasil tabel 4.11 dapat disimpulkan angka (R^2) atau koefisien determinasi adalah sebesar 0,237 atau 23,7%. Nilai adjusted (R^2) digunakan pada model yang memiliki lebih dari satu variabel independen. Penggunaan adjusted (R^2) bisa mengeliminir naik turunnya nilai (R^2) karena adanya penambahan variabel independen ke dalam model. Nilai adjusted (R^2) pada tabel sebesar 0,237 atau 23,7%. Hal tersebut berarti Harga (X1), *Brand Image* (X2), bisa menjelaskan variabel independen sebesar 23,7% dan sisanya 76,3% dijelaskan oleh variabel diluar dari variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

h. Uji Hipotesis

1. Uji t (Parsial)

Uji t yaitu suatu uji untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel bebas secara parsial dan individual terhadap variabel terikat. Adapun kriteria yang digunakan dalam menguji statistik t yang digunakan dalam penelitian ini. Untuk mengetahui nilai $\alpha = 0,05$, $n = 73$, $k = 3$, sehingga bila dimasukkan ke rumus menjadi

$0,05/2 ; 73 - 3 - 1 = 0,025 ; 69$. Pada distribusi nilai t_{tabel} df nya 69 dan 0,025 sebesar 1.99495. Berikut adalah hasil perhitungan uji t :

Tabel 4.13 Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	20.644	3.201		6.449	.000
	X1	-.060	.090	-.079	-.664	.509
	X2	.103	.103	.118	3.037	.003

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data yang diolah dari SPSS, 2022

Dari hasil output SPSS diatas pada tabel 4.12 maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Pengaruh Harga (X1) terhadap Minat Konsumen (Y) Variabel Harga (X1) memiliki t_{hitung} -0,664 lebih kecil dari t_{tabel} 1,99495 dan tingkat signifikansi 0,509 lebih besar 0,05. Dengan demikian H_a ditolak dan H_o diterima, maka terdapat tidak terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara variabel Harga (X₁) terhadap Minat Konsumen (Y).
- 2) Pengaruh *Brand Image* (X2) terhadap Minat Konsumen (Y) Variabel *Brand Image* (X2) memiliki t_{hitung} 3,037 lebih besar dari t_{tabel} 1,99495 dan tingkat signifikansi 0,003 lebih kecil 0,05. Dengan demikian H_a diterima dan H_o ditolak, maka terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara variabel *Brand Image* (X₂) terhadap Minat Konsumen (Y).
- 3) Pengaruh Harga (X1) dan *Brand Image* (X2) terhadap Minat Konsumen (Y) Variabel harga (X1) dan *Brand Image* (X2)

memiliki t_{hitung} 6,449 lebih besar dari t_{tabel} 1,99495 dan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil 0,05. Dengan demikian H_a diterima dan H_o ditolak, maka terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara variabel Harga (X_1) dan *Brand Image* (X_2) terhadap Minat Konsumen (Y).

2. Uji F (Simultan)

Uji simultan ini bertujuan untuk mengkonfirmasi hipotesis yang menjelaskan variabel Harga (X_1) dan *brand Image* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen di PT. Pegadaian (persero) UPC Tanggul Wetan Jember.

Tabel 4.14
Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9.141	2	4.571	16.756	.000 ^b
	Residual	423.379	70	6.048		
	Total	432.521	72			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Berdasarkan tabel 4.13, nilai Sig f sebesar 0,000 yang berarti nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga hipotesis dapat diterima atau dengan kata lain variabel Harga dan *Brand Image* secara simultan berpengaruh terhadap minat konsumen.

Selain itu, jika dilihat berdasarkan nilai F_{hitung} adalah sebesar $16,756 > F_{tabel}$ ($df = n-3 ; 0,05 ; k=3$) ($df = 73-3 = 70 ; 0,05 ; k=3$) adapun F_{tabel} dengan $df=70$ adalah 2,736, maka sebagaimana dasar

pengambilan keputusan dalam uji F maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis dapat diterima dengan kata lain variabel Harga (X_1) dan *Brand Image* (X_2) secara simultan berpengaruh terhadap minat konsumen (Y).

D. Pembahasan

1. Pengaruh Harga terhadap Minat Konsumen Tabungan Emas

Pengaruh harga suatu produk merupakan hal yang tak bisa dipungkiri. Jika harga rendah maka permintaan produk akan banyak peningkatan penawaran begitu pula sebaliknya, jika harga produk naik maka permintaan produk semakin menurun. Untuk itu penetapan harga yang tepat akan mendapatkan perhatian dari banyak konsumen, jika harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan tepat sasaran dihati konsumen maka daya beli akan sesuai atau tepat sasaran.

Berdasarkan hasil uji T menunjukkan bahwa harga tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel Harga (X_1)

terhadap minat konsumen (variabel Y). Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian purwati, heri setiawan dan rohmanawa yang menemukan bahwa

harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini juga

didukung dengan jurnal yang berjudul pengaruh brand image, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di J.CO

Manado oleh ferdy fure, j. Lopian, R. Taroreh.

2. Pengaruh Brand Image terhadap Terhadap Minat Konsumen Tabungan Emas

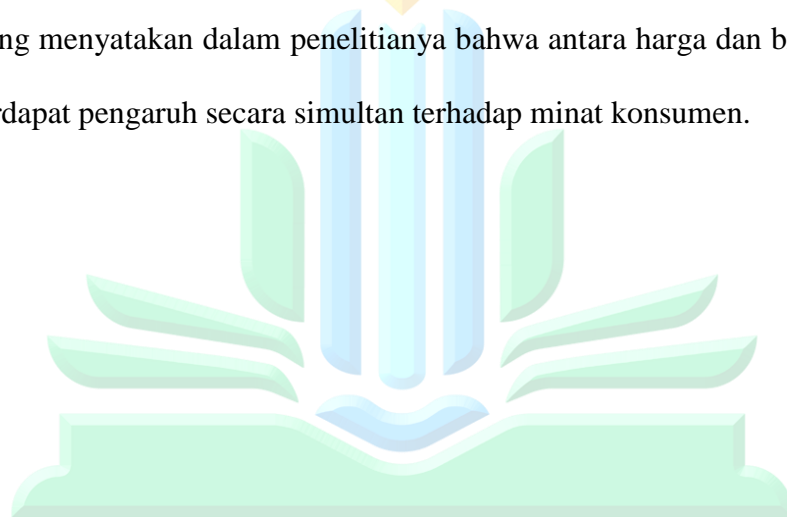
Konsep citra merk dalam dunia bisnis menjadi pusat perhatian oleh pemasar. Citra yang baik dari suatu produk akan mempunyai dampak yang sangat menguntungkan, begitu pula sebaliknya dengan citra yang jelek maka akan berdampak buruk terhadap citra produk yang dipasarkan. Berdasarkan hasil pengujian uji T menunjukkan bahwa Brand Image atau biasa kenal dengan citra merk mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel X2 (Brand Image) terhadap Variabel Y (minat konsumen). Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian sagita yang menemukan bahwa brand image berpengaruh secara signifikan terhadap minat konsumen, selain dari penelitian sagita penelitian ini juga didukung dengan penelitian dari ferdy fure dan teman-temanya dalam jurnal yang berjudul pengaruh brand image, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di J.CO Manado.

3. Pengaruh Harga dan Brand Image Produk Tabungan Emas secara Simultan terhadap Minat Konsumen

Banyak cara yang dilakukan perusahaan guna mempertahankan *Brand Image* yang mereka miliki diantaranya produk tabungan emas yang PT. Pegadaian miliki memiliki keunggulan tersendiri. Semakin baik brand Image suatu produk yang perusahaan tawarkan maka akan semakin baik terhadap minat para konsumen. Demikian pula dengan harga, konsumen membeli suatu produk tersebut dengan benar-benar ingin

merasakan nilai suatu produk yang ditawarkan. Namun jika suatu harga tidak sesuai dengan minat konsumen maka konsumen akan memilih mundur terhadap produk yang ditawarkan.

Berdasarkan hasil Uji F menunjukkan bahwa variabel harga (X1) dan *Brand Image* (X2) secara simultan mempunyai pengaruh terhadap minat konsumen (Y). Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian dari Edy Gufran Darwis dengan judul Pengaruh Brand Image dan Harga Terhadap keputusan pembelian mobil toyota Avanza pada PT. Hadji Kalla yang menyatakan dalam penelitiannya bahwa antara harga dan brand image terdapat pengaruh secara simultan terhadap minat konsumen.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 73 respondend mengenai pengaruh harga dan *Brand Image* terhadap minat konsumen tabungan emas pada PT. Pegadaian (persero) di aplikasi shopee, maka peneliti mengambil kesimpulan bahwa :

1. Pengaruh Harga (X1) terhadap Minat Konsumen (Y) secara parsial signifikan memiliki hasil yakni H_a ditolak dan H_o diterima, maka tidak terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara variabel Harga (X₁) terhadap Minat Konsumen (Y).
2. Pengaruh *Brand Image* (X2) terhadap Minat Konsumen (Y) secara parsial memiliki hasil yakni H_a diterima dan H_o ditolak, maka terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara variabel *Brand Image* (X₂) terhadap Minat Konsumen (Y).
3. Pengaruh Harga (X1) dan *Brand Image* (X2) terhadap Minat Konsumen (Y) secara simultan memiliki hasil yakni H_a diterima dan H_o ditolak, maka terdapat pengaruh signifikan secara simultan antara variabel Harga (X₁) dan *Brand Image* (X₂) terhadap Minat Konsumen (Y).

B. Saran

Setelah dilaksanakan penelitian mengenai pengaruh Harga dan *Brand Image* terhadap Minat Konsumen tabungan emas pada PT. Pegadaian

(Persero) di aplikasi shopee, maka peneliti menyampaikan saran-saran dan rekomendasi sebagai berikut :

1. Bagi pihak perusahaan yaitu dengan adanya minat beli konsumen terutama yang berkaitan dengan tabungan emas, sebaiknya pihak perusahaan dapat memanfaatkan peluang yang ada saat ini dan besarnya pengaruh *Brand Image* hendaknya diperhatikan perusahaan dalam upaya untuk menjaga dan meningkatkan minat konsumen tabungan emas pada PT. Pegadaian (Persero) di aplikasi shopee.
2. Bagi Investor, dalam mengambil keputusan untuk berinvestasi, investor diharapkan dapat menjadikan penelitian ini sebagai salah satu bahan informasi. Berdasarkan kesimpulan pada penelitian ini bahwa harga tidak berpengaruh terhadap minat konsumen akan tetapi *Brand Image* berpengaruh secara signifikan dan parsial terhadap minat konsumen tabungan emas pada PT. Pegadaian (Persero) di aplikasi shopee.
3. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk menambah variabel ini karena dalam penelitian ini hanya menggunakan harga dan *Brand Image* untuk menjelaskan pengaruh minat konsumen tabungan emas pada PT. Pegadaian (Persero) di aplikasi shopee.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiwarman, Karim. (2013). *Ekonomi Mikro Islam*. Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada
- Armahadyani. (2019). “Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Kedai Makan Pa'mur Karawang.” *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif*, vol.2 no. 2.
- Acai Sudirman, dkk. (2020). *Perilaku Konsumen dan Perkembangannya di Era Digital*. Bandung: Widina Bhakti.
- Constantianus, Fredick. (2006). “Produk Dan Jasa Dalam Kaitannya Dengan Tingkat Kepuasan Konsumen Sebagai Elemen Dalam Sistem Kerja E-Commerce”. *Jurnal Sistem Informasi UKM*, Vol. 1 No. 1.
- Indrasari, Meithia. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press
- Kencana, Surya. (2019). Analisa Strategi Penetapan Harga SKM.CLOTHING. *Jurnal Riset Ilmiah Manajemen Vol.2 No.2*
- Lubis, Suhrawardi. 2016. *Hukum Ekonomi Islam*. (Sinar Grafika Offset:Jakarta).
- Nainggoan, Pitri, Nora “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Dalam Membeli Rumah Di Kota Batam” *Journal of Accounting & Management Innovation*, Vol.2 No.2, July 2018, pp. 139-155
- Putra, Deni, Muhammad. (2019) “Jual Beli On-Line Berbasis Media Sosial Dalam Perspektif Ekonomi Islam.” *Journal Of Shariah Economic Research*, Vol. 3, No. 1.
- Riyono. (2016). “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua.” *Jurnal STIE Semarang*, Vol 8, No 2.
- Senggetang Vania, dkk. (2019). “Pengaruh Lokasi, Promosi dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado.” *Jurnal EMBA Vol.7 No.1*, 881-890.
- Sugiyono. (2016). “*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*”. Bandung: PT Alfabet.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: m Alfabeta, CV

- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Alfabeta, Bandung.
- Supriyadi, dkk. (2016) “Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian.” *Jurnal Bisnis dan Manajemen Vol. 3 No.1*.
- Wheny Khristianto, Totok Supriyanto, Sri Wahyuni. (2015). “Sistem Informasi Manajemen Pendekatan Siosioteknik”. Jember: UPT Penerbitan UNEJ.
- Ardianti, Asri Nugrahani dan Widiartanto, (2019). “*Online Customer Review dan Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee”. (*Studi pada Mahasiswa Aktif FISIP Undip*).Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, vol. 8, No. 2.
- Jamaludin, Achmad dkk. (2015). “Pengaruh Promosi Online dan Presepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pelanggan Aryka Shop di Kota Malang)”, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 21, No.1
- Resmawa, I, N. (2017). “Pengaruh Brand Image dan Produk *Knowledge* terhadap *Purchase Intention* dengan *Green Price* sebagai Moderating Variabel pada Produk The Body di Surabaya”. *Aplikasi Manajemen, Ekonomi, dan Bisnis* 1(2).
- Rahma Findayana. (2021). “Prosedur Pelaksanaan Kredit”, Skripsi Universitas Jember.
- Dheany Arumsari. (2012). “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Aqua (Studi pada konsumen Toko Bhakti Mart KPRI hakti Praja Provinsi Jawa Tengah)”. Universitas Diponegoro Semarang.
- Harmani, (2008). “Pengaruh Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Keputusan Konsumen erbelanja di Pasar Turi Baru Surabaya”. Surabaya.
- Akbar, A. (2012). “Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Notebook Toshiba”. Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen Universitas Gunadarma, Jakarta.
- Azwar, S. (2008). “*Reliabilitas dan Validitas*”. Pustaka Pelaja, Yogyakarta.
- Nasfi, N., Rahmad, R., dkk. (2020), “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan nasabah Perbankan Syariah”. *Ekonomika Syariah. Journal of Economic Studies*. 4(1).
- Yafie, A. S., Surhayono, & Abdillah, Y. (2016). “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan *Food and everage 8 Oz Coffe Studio* Malang)”. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 13.

Yanto, T. (2017). “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen”. Artikel Skripsi, 1.

<https://kbbi.web.id/fokumentasi.html> Diakses pada tanggal 27 September 2021.

<https://www.pegadaian.co.id/produk/tabungan-emas> Diakses pada 27 September 2021

<https://Shopee.Co.Id/> Diakses Pada 27 September 2021.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

lampiran 1: *Surat Pernyataan Keaslian Tulisan*

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Ana Lutfiya Mita Rosyidah

NIM : E20181049

Prodi/Jurusan : Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam

Institusi : UIN KHAS Jember

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa dalam hasil penelitian ini tidak terdapat unsur-unsur penjiplakan karya penelitian atau karya ilmiah yang pernah dilakukan atau dibuat orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari ternyata hasil penelitian ini terbukti terdapat unsur-unsur penjiplakan dan ada klaim dari pihak lain, maka saya bersedia untuk diproses sesuai perundang-undangan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Lamongan, 18 September 2022

Saya yang menyatakan



Ana Lutfiya Mita Rosyidah

NIM : E20181049

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Lampiran 2: Matrik Penelitian

MATRIK PENELITIAN

JUDUL	VARIABLE	INDIKATOR	SUMBER DATA	METODELOGI PENELITIAN	RUMUSAN MASALAH
Pengaruh Harga dan <i>Brand Image</i> Produk Terhadap Minat Konsumen Tabungan Emas Pada PT. Penggadaian (Persero) Di Aplikasi Shopee	<ol style="list-style-type: none"> Harga <i>Brand Image</i> Minat Konsumen 	<ol style="list-style-type: none"> Keterjangkauan Harga Kesesuaian Harga dengan Manfaat Daya Saing Harga Citra Perusahaan Citra Produk Citra Pemakai Minat Transaksional Minat Refrensional Minat Eksploratif 	<ol style="list-style-type: none"> Angket/ Kuesioner (Nasabah Tabungan Emas Penggadaian) Observasi Dokumentasi 	<ol style="list-style-type: none"> Metode penelitian : kuantitatif Jenis penelitian : Asosiatif sumber data dan teknik pengumpulan data : <ol style="list-style-type: none"> observasi Angket dokumentasi teknik analisis data : deskriptif kuantitatif 	<ol style="list-style-type: none"> Bagaimana pengaruh harga terhadap minat konsumen tabungan emas pada PT. Penggadaian (Persero) di aplikasi Shopee? Bagaimana pengaruh <i>brand image</i> terhadap minat konsumen tabungan emas pada PT. Penggadaian (Persero) di aplikasi Shopee? Bagaimana pengaruh harga dan <i>brand image</i> terhadap minat konsumen tabungan emas pada PT. Penggadaian (Persero) di aplikasi Shopee?

Lampiran 3: Surat Izin Penelitian

**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos. 68136 Telp. (0331) 487550
Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: <https://febi.uinkhas.ac.id/>

Nomor : B-44/Un.22/7.a/PP.00.9/09/2022 01 September 2022
Lampiran : -
Hal : Permohonan Ijin Penelitian

Kepada Yth.
Kepala Pegadaian Tanggul
Jl. Raung 1, Jember, Jawa Timur

Disampaikan dengan hormat bahwa, dalam rangka menyelesaikan tugas Skripsi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, maka bersama ini mohon diijinkan mahasiswa berikut :

Nama : Ana Lutfiya Mita Rosyidah
NIM : E20181049
Semester : IX (Sembilan)
Jurusan : Ekonomi Islam
Prodi : Perbankan Syariah

untuk mengadakan Penelitian/Riset mengenai Pengaruh Harga dan *Brand Image* Produk Terhadap Minat Konsumen Tabungan Emas pada PT. Pegadaian (Persero) di Aplikasi Shopee di lingkungan lembaga wewenang Bapak/Ibu.

Demikian atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

a.n. Dekan
Wakil Dekan Bidang Akademik,


Nurul Widyawati Islami Rahayu

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Dipindai dengan CamScanner

Lampiran 4: Surat Selesai Penelitian



Nomor : 300/12.00759.09/2021
Lampiran : -
Urgensi : S

Jember, 12 Agustus 2021

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas/Institut Agama Islam Negeri (IAIN)
di -
Jember

Hal : Surat Keterangan Selesai Magang

Dengan hormat

Sehubungan dengan surat saudara nomor : B-400/In.20/7/PP.00.9/X/2021 tanggal 15 Juni 2021 perihal ijin pelaksanaan Praktek Pengalaman lapangan (PPL), serta beberapa proposal yang di tujukan ke PT Pegadaian (Persero) Deputy Bisnis Jember, dengan ini diberitahukan atas nama sebagai berikut:

No	NAMA	NIM	PROG. STUDI
1	Ana Lutfiya Mita Rosyidah	E20181049	Perbankan Syariah
2	Dewi fatimah	E20181071	Perbankan Syariah
3	Mukti Yatul Ulya Muhsin	E20181079	Perbankan Syariah

Telah selesai melaksanakan Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) untuk pengembangan profesi dalam bentuk keterlibatan langsung pada obyek khususnya proses manajerial. Diharapkan mampu melakukan aplikasi teori yang diperoleh selama ini pada Pegadaian UPC Tanggul Wetan pada tanggal 28 Juni 2021 sampai dengan 31 Juli 2021.

Demikian untuk diketahui dan digunakan sebagaimana mestinya.

PT PEGADAIAN (Persero)
Deputy Bisnis Area Jember


YOHANIS WULANG
NIK.P.80477

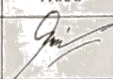

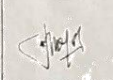
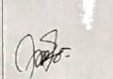
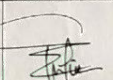

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
LEMBER

PT. PEGADAIAN (Persero) – Deputy Bisnis Area Jember
Jln. Syamanhudi No. 47 Jember 68132 Telp / Fax 0331 – 487476
website : www.pegadaian.co.id deputybisnis.jember@pegadaian.co.id

Lampiran 5: Jurnal Penelitian

JURNAL PENELITIAN

PENGARUH HARGA DAN BRAND IMAGE PRODUK TERHADAP MINAT KONSUMEN TABUNGAN EMAS DALAM APLIKASI SHOPEE (STUDI KASUS PT. PEGADAIAN (PERSERO) UPC TANGGUL WETAN)

NO.	KEGIATAN	TANGGAL	INFORMAN	PARAF
1	Penyerahan surat pengantar penelitian	01 September 2022	Bapak Gilang	
2	Wawancara Nasabah Tabungan Emas PT. Pegadaian (Persero) UPC Tanggul Wetan	02 September 2022	Mbak Lutfi	
3	Wawancara Nasabah Tabungan Emas PT. Pegadaian (Persero) UPC Tanggul Wetan	02 September 22	Ibu Titik	
4	Wawancara Nasabah Tabungan Emas PT. Pegadaian (Persero) UPC Tanggul Wetan	02 September 2022	Ibu Martaliah	
5	Wawancara Pimpinan Cabang sekaligus Penaksir PT. Pegadaian (Persero) UPC Tanggul Wetan	02 September 2022	Ibu Eva	
6	Wawancara kasir PT. Pegadaian (Persero) UPC Tanggul Wetan	02 September 2022	Bapak Gilang	

Jember, 02 September 2022

Pimpinan Cabang


 Evalia Firmahita Sari

Lampiran 6: Data Pegadaian

The screenshot displays a web application titled "Passion (Pegadaian Application Support System Integrated Online)". The main content area shows a table of transactions under the heading "Inquiry Rekening Tabungan". The table contains the following data:

ID Transaksi	Nama	Tgl Transaksi	Tgl Dikirim	Saldo
1412620620000620	YVIV BUNYIWIATI	2/12/2023	2/12/2023	19090401
1412620620000619	MUHAMMAD UBADILLAH	03-03-2023	05-01-2023	19090404
1412620620000617	SUKESI	06-03-2023	08-01-2023	19090405
1412620620000614	RAHMADWATI YULIANINGSIH	05-01-2023	08-01-2023	19090406
1412620620000602	MELY JARASARI	10-01-2023	12-01-2023	19090408
1412620620000596	WAHYUNINGTYAS INDIRI LES	15-01-2023	17-01-2023	19090411
1412620620000512	KURNI ANIROH CHAVATI	18-01-2023	18-01-2023	19090413
1412620620000510	DESRI ARI WIANDARI	18-01-2023	18-01-2023	19090414
1412620620000518	SITI NURUL QOMARAH	18-01-2023	18-01-2023	19090416
1412620620000545	MALISULIN NI AM	18-01-2023	18-01-2023	19090418
1412620620000286	SUYOTO	17-01-2023	18-01-2023	19090420
1412620620000528	A FAUZI ADI	20-01-2023	22-01-2023	19090424
1412620620000281	DWI AMBOROWATI	28-01-2023	30-01-2023	19090438
1412620620000383	NURULWATI	28-01-2023	30-01-2023	19090437
1412620620000419	INDA NURUL SHOLEHAH	08-02-2023	08-02-2023	19090434
1412620620000443	TITIK SUDARWATI	04-02-2023	04-02-2023	19090492
1412620620000488	NURIDWA RIZKI AMALIA	04-02-2023	06-02-2023	19090493
1412620620000484	INDARWATI	04-02-2023	06-02-2023	19090494
1412620620000518	ALINDA FITRIANI	04-02-2023	06-02-2023	19090428
1412620620000534	FRIKA PUTRI FEBRUANTI	04-02-2023	06-02-2023	19090426
1412620620000567	HANILINAH	04-02-2023	06-02-2023	19090497
1412620620000575	ELITA WIDJAJANI	04-02-2023	06-02-2023	19090498
1412620620000583	WEARISH	04-02-2023	06-02-2023	19090499
1412620620000591	LASARNINGSIH	04-02-2023	06-02-2023	19090500
1412620620000609	ISKAKAH	04-02-2023	06-02-2023	25437404
1412620620000625	AHMAD SAERON	06-02-2023	07-02-2023	19090486

Lampiran 7: Kuisisioner Penelitian

Variabel	Indikator	Pernyataan	Skala Likert	Kode
Harga	1. Keterjangkauan harga	1) Harga tabungan emas PT. Penggadaian (Persero) pada Shopee dapat terjangkau berbagai kalangan	1 – 6	K1
		2) Tingkat harga tergolong murah		K2
	2. Kesesuaian harga dengan manfaat	3) Manfaat tabungan emas sesuai dengan harga		K3
		4) Harga yang tergolong murah memberikan banyak manfaat		K4
	3. Daya saing harga	5) Harga tabungan emas di PT. Penggadaian (Persero) pada aplikasi Shopee bersaing		K5
		6) Produk jenis lain lebih tidak memiliki daya saing		K6

Brand Image	1. Citra Perusahaan	1) Tingkat kepuasan pelanggan terhadap perusahaan	1 – 6	K1
	2. Citra Produk	2) Tingkat kepuasan pada produk 3) Tingkat kesesuaian kebutuhan dengan produk		K2 K3
	3. Citra Pemakai	4) Saya akan menggunakan kembali produk 5) Saya senang menggunakan produk		K4 K5
Minat Konsumen	1. Minat Transaksional	1) Saya akan menggunakan produk 2) Tingkat kepuasan bertansaksi	1 – 6	K1 K2
	2. Minat Refrensional	3) Saya akan mereferensikan produk		K3

	3.Minat Eksploratif	4) Tingkat eksploratif pelanggan terhadap produk		K4
		5) Saya akan mendalami informasi produk		K5



Skala Likert

No.	Jenis Jawaban	Bobot
1	Sangat Tidak Setuju	1
2	Tidak Setuju	2
3	Ragu-Ragu	3
4	Kurang Setuju	4
5	Setuju	5
6	Sangat Setuju	6



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	TOTAL
X1.1	Pearson Correlation	1	.322*	.320*	.283	.243	.353*	.634*
	Sig. (2-tailed)		,005	,006	,015	,038	,002	,000
	N	73	73	73	73	73	73	73
X1.2	Pearson Correlation	.322**	1	.234*	.277*	.388**	.433**	.659**
	Sig. (2-tailed)	,005		,046	,018	,001	,000	,000
	N	73	73	73	73	73	73	73
X1.3	Pearson Correlation	.320**	.234*	1	.447**	.380**	.392**	.697**
	Sig. (2-tailed)	,006	,046		,000	,001	,001	,000
	N	73	73	73	73	73	73	73
X1.4	Pearson Correlation	.283	.277*	.447**	1	.411**	.272*	.657**
	Sig. (2-tailed)	,015	,018	,000		,000	,020	,000
	N	73	73	73	73	73	73	73
X1.5	Pearson Correlation	.243	.388**	.380**	.411**	1	.220	.669**
	Sig. (2-tailed)	,038	,001	,001	,000		,061	,000
	N	73	73	73	73	73	73	73
X1.6	Pearson Correlation	.353*	.433**	.392**	.272*	.220	1	.676**
	Sig. (2-tailed)	,002	,000	,001	,020	,061		,000
	N	73	73	73	73	73	73	73
TOTAL	Pearson Correlation	.634**	.659**	.697**	.657**	.669**	.676**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	73	73	73	73	73	73	73

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,747	6

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	TOTAL
X2.1	Pearson Correlation	1	.464	.478	.453	.524	.770
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	73	73	73	73	73	73
X2.2	Pearson Correlation	.464**	1	.564**	.456**	.371**	.775**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,001	,000
	N	73	73	73	73	73	73
X2.3	Pearson Correlation	.478**	.564**	1	.416**	.394**	.792**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,001	,000
	N	73	73	73	73	73	73
X2.4	Pearson Correlation	.453**	.456**	.416**	1	.278*	.688**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,017	,000
	N	73	73	73	73	73	73
X2.5	Pearson Correlation	.524**	.371**	.394**	.278*	1	.685**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,001	,017		,000
	N	73	73	73	73	73	73
TOTAL	Pearson Correlation	.770**	.775**	.792**	.688**	.685**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	73	73	73	73	73	73

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
 * . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.795	5

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	TOTAL
Y1	Pearson Correlation	1	.431**	.314**	.174	.423**	.692**
	Sig. (2-tailed)		,000	,007	,142	,000	,000
	N	73	73	73	73	73	73
Y2	Pearson Correlation	.431**	1	.363**	.334**	.432**	.719**
	Sig. (2-tailed)	,000		,002	,004	,000	,000
	N	73	73	73	73	73	73
Y3	Pearson Correlation	.314**	.363**	1	.218	.293*	.618**
	Sig. (2-tailed)	,007	,002		,064	,012	,000
	N	73	73	73	73	73	73
Y4	Pearson Correlation	.174	.334**	.218	1	.411**	.619**
	Sig. (2-tailed)	,142	,004	,064		,000	,000
	N	73	73	73	73	73	73
Y5	Pearson Correlation	.423**	.432**	.293*	.411**	1	.778**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,012	,000		,000
	N	73	73	73	73	73	73
TOTAL	Pearson Correlation	.692**	.719**	.618**	.619**	.778**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	73	73	73	73	73	73

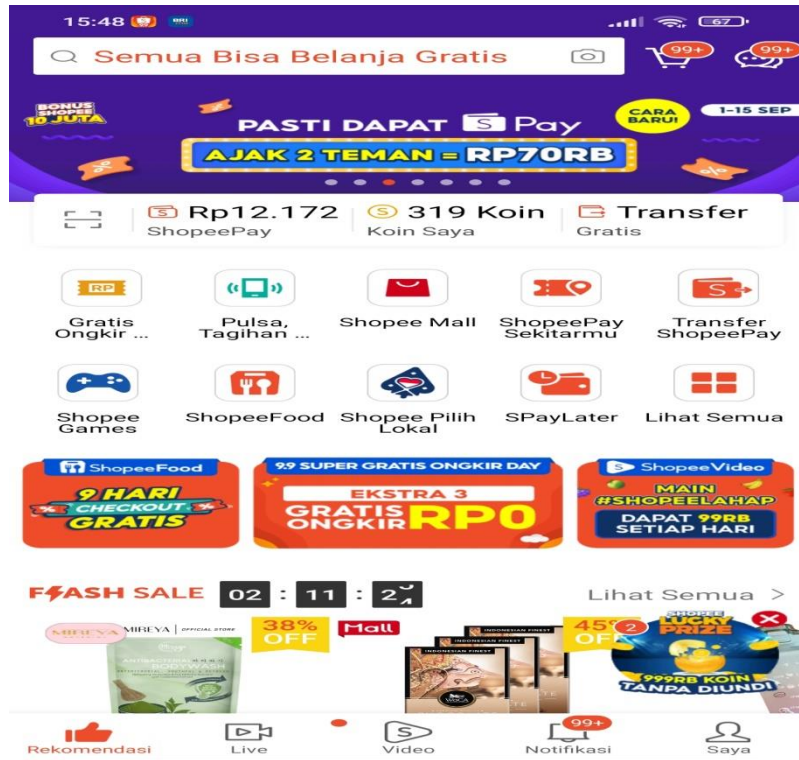
** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
 * . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

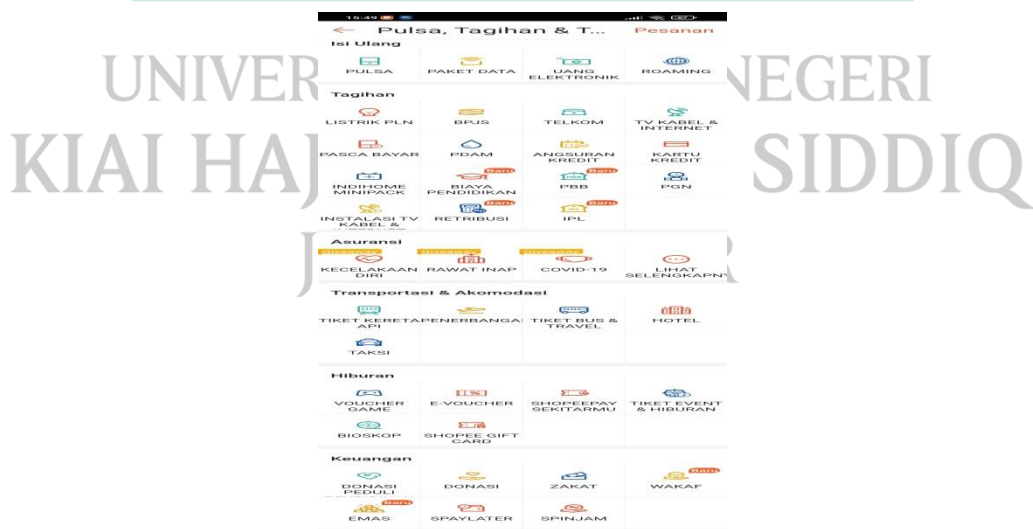
Cronbach's Alpha	N of Items
.716	5

Lampiran 9: Foto Dokumentasi

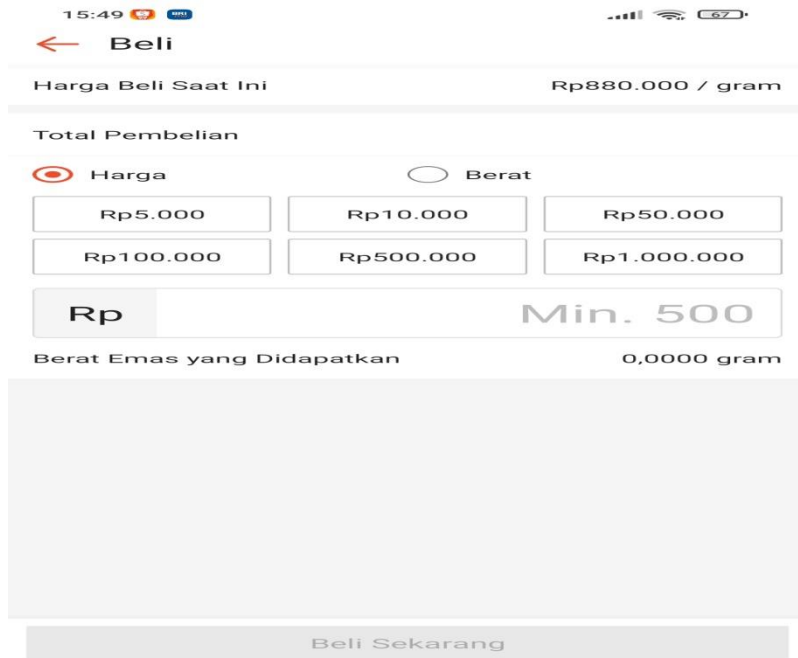
DOKUMENTASI



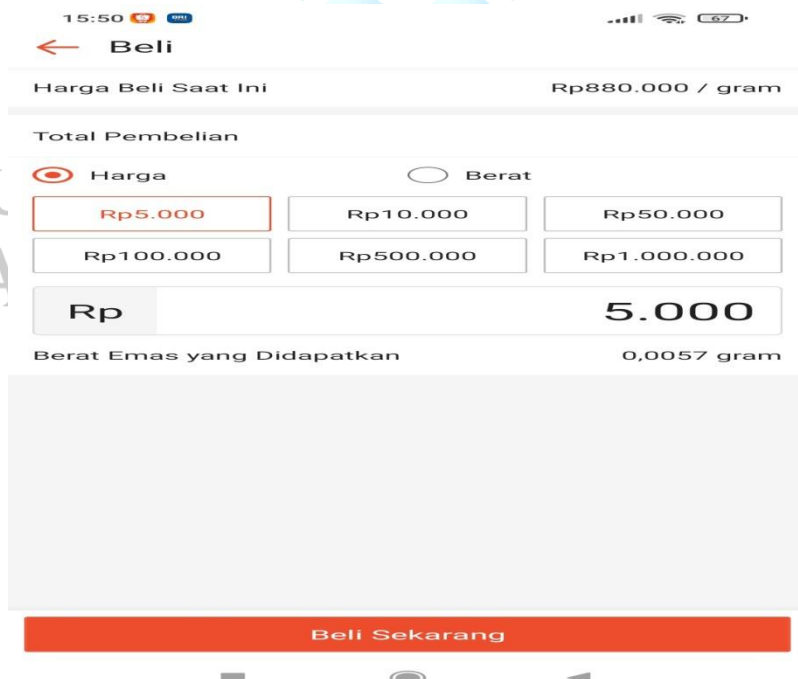
Tahapan melakukan pembukaan rekening tabungan emas melalui *E-commerce* Shopee



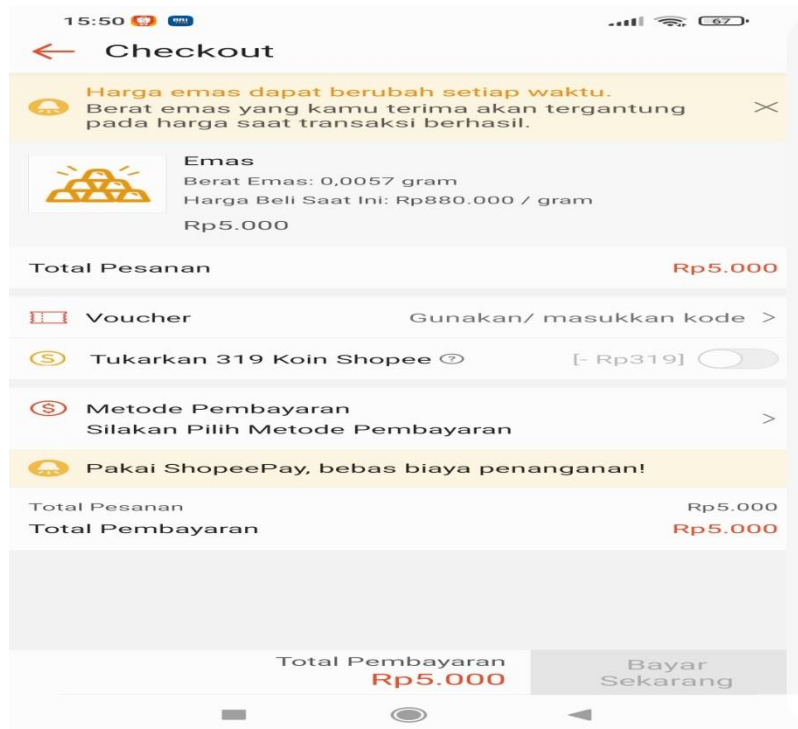
Ada banyak item yang ditampilkan, kemudian klik item emas



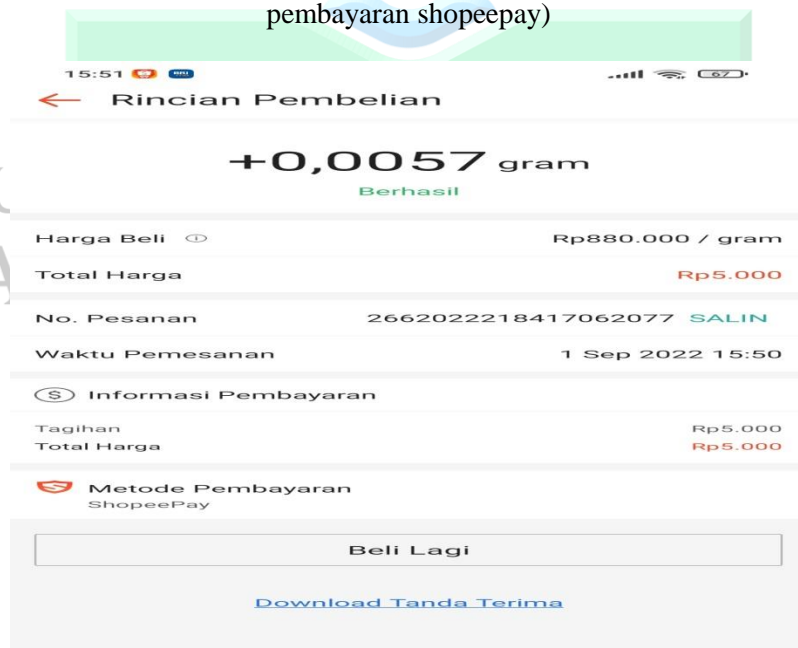
Kemudian muncul tampilan berikut, klik sesuai keinginan kita. Mulai dari harga 5.000 – 1.000.000



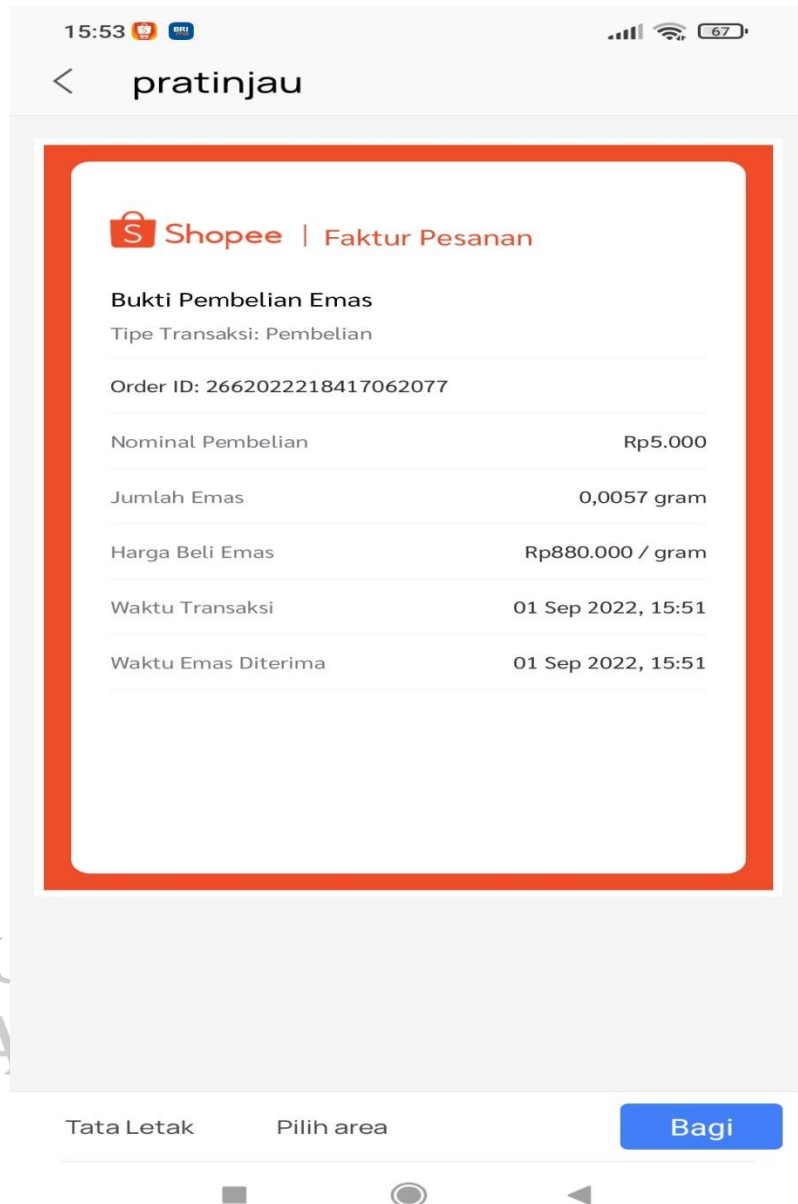
Gambar diatas bahwa saya melakukan transaksi sebesar 5.000 dengan berat emas menunjukkan 0,0057 gram



Kemudian pilih metode pembayaran yang akan kita gunakan (saya menggunakan metode pembayaran shopeepay)

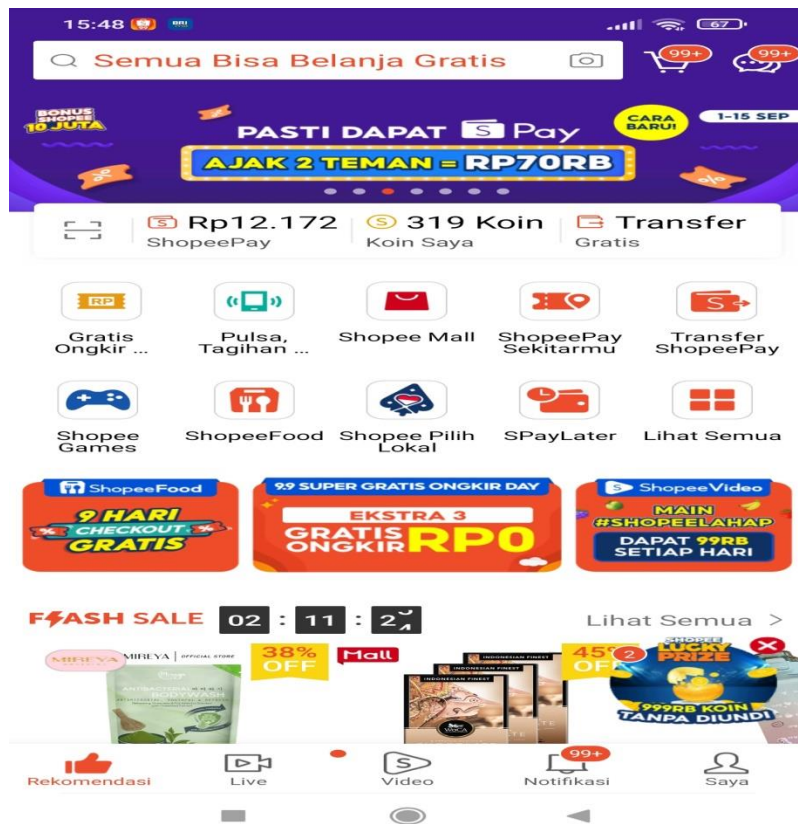


Apabila sudah selesai melakukan pembayaran akan muncul gambar tersebut. Bahwa kita telah berhasil melakukan transaksi tabungan emas dengan perolehan emas seberat 0,0057 gram

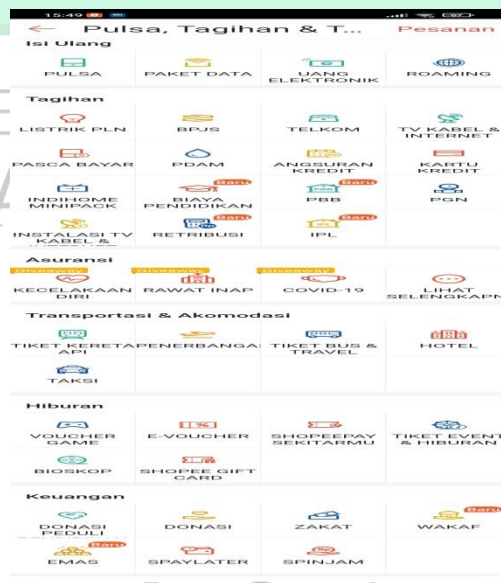


Selanjutnya kita bisa mendownload hasil bukti pembelian emas di shopee

Tahapan melakukan pembukaan tabungan emas melalui E-commerce Shopee



Oertama akan muncul menu tersebut kita item pulsa & tagihan



Muncul beberapa pilihan kita pilih item emas



Akan muncul tampilan seperti itu bagi yang baru membuka tabungan emas di shopee, kemudian klik tulisan beli



Kemudian kita akan disuruh verifikasi menggunakan KTP baik pengisian manual atau langsung dengan memfoto KTP kita

← Verifikasi KTP Konfirmasi

Nama Lengkap Elsa Indriyani

Untuk menjual Emas, kamu harus menggunakan rekening bank yang kamu daftarkan

Nomor Identitas 3524075507010002

Tanggal Kedaluwarsa Seumur Hidup >

Jenis Kelamin Wanita >

Status Pernikahan Belum Menikah >

Tanggal Lahir 2001-07-15 >

Tempat Lahir Lamongan

Alamat Lembor RT/RW : 07/02 LEMBOR BRONDONG

Kel/Desa LEMBOR >

Konfirmasi

Jika data diri sudah lengkap bisa dilanjutkan dengan klik tulisan konfirmasi

← Beli

Harga Beli Saat Ini Rp878.000 / gram

Total Pembelian

Harga Berat

Rp5.000 Rp10.000 Rp50.000

Rp100.000 Rp500.000 Rp1.000.000

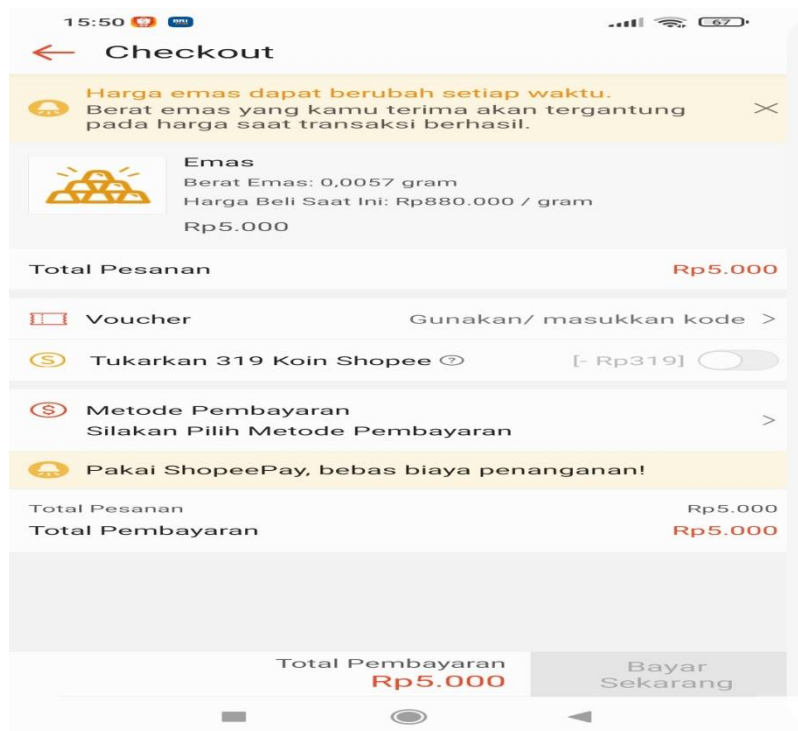
Rp 5.000

Berat Emas yang Didapatkan 0,0057 gram

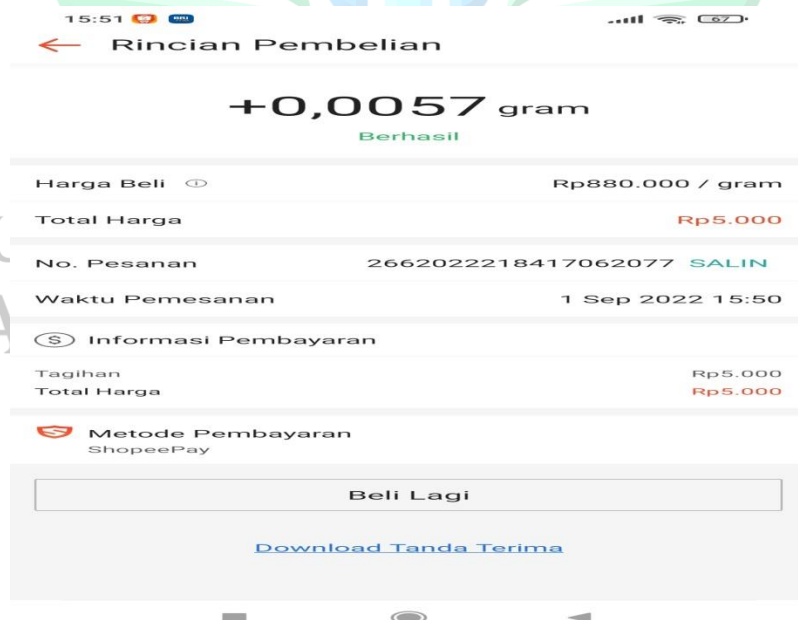
Tekan "Lanjut" jika setuju dengan Syarat & Ketentuan

Lanjutkan

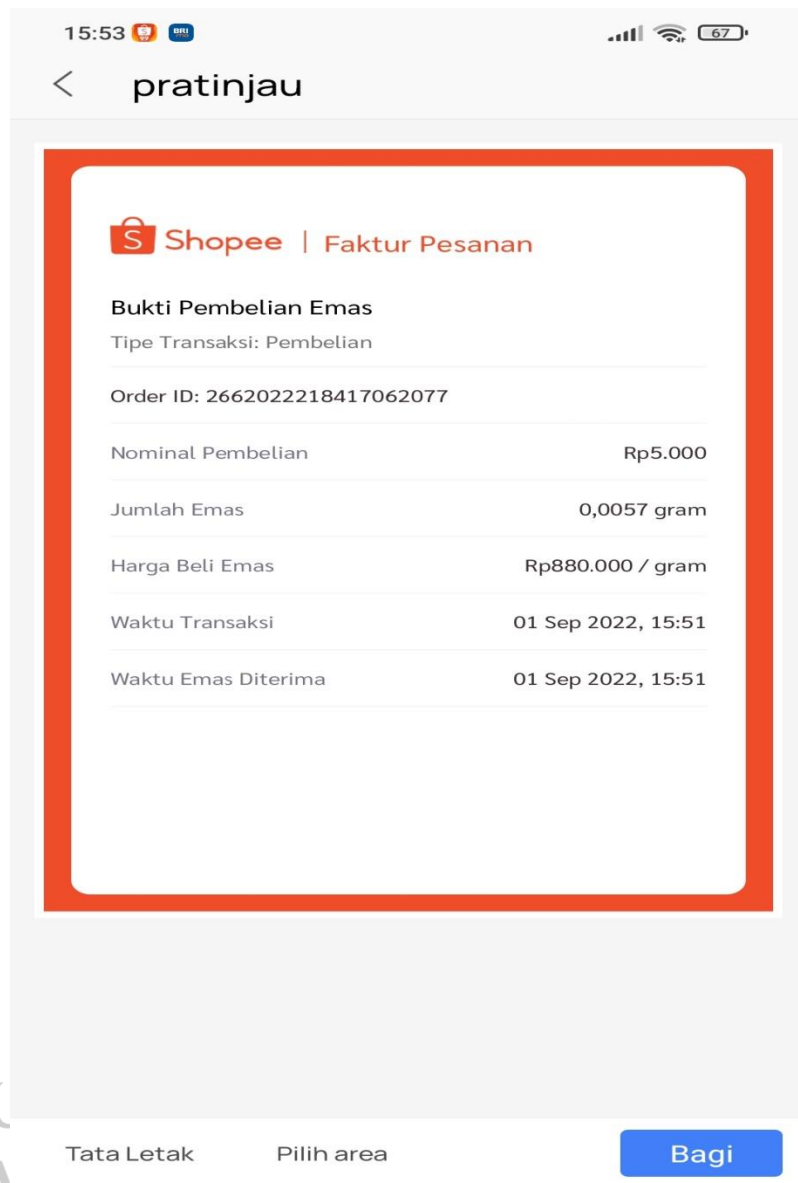
Kemudian akan muncul tampilan tersebut yang berarti kita sudah bisa bertransaksi



Kemudian pilih metode pembayaran yang akan kita gunakan (saya menggunakan metode pembayaran shopeepay)



Apabila sudah selesai melakukan pembayaran akan muncul gambar tersebut. Bahwa kita telah berhasil melakukan transaksi tabungan emas dengan perolehan emas seberat 0,0057 gram



Selanjutnya kita bisa mendownload hasil bukti pembelian emas di shopee (berarti pembukaan tabungan emas sudah berhasil, sekaligus sudah melakukan tabungan melakukan tabungan emas)



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
Wawancara dengan pihak pegadaian
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R



Dokumentasi dengan kasir dan penaksir



Dokumentasi dengan pemegang gudang



Wawancara dengan nasabah tabungan emas



Dokumentasi dengan nasabah Tabungan emas



Wawancara dengan nasabah tabungan emas



Dokumentasi dengan nasabah tabungan emas



Wawancara nasabah tabungan emas



Dokumentasi dengan nasabah tabungan emas

Lampiran 10: *Biodata Penulis*

BIODATA PENULIS



Nama : Ana Lutfiya Mita Rosyidah
Tempat/Tgl Lahir : 17 Juli 1999
Alamat Asal : Lembor RT/RW : 07/02 Brondong Lamongan
Alamat Jember : Kos Adenium Ajung
No. HP : 085808992952
Orang Tua
Ayah : Supardam
Pekerjaan : Petani
Ibu : Sunami
Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga
Riwayat Pendidikan
TK : TK Muslimat NU 06 Lembor Brondong Lamongan
MI : MI Ma'arif Islamiyah Lembor Brondong Lamongan
MTs : Mts Ma'arif 28 Islamiyah Lembor Brondong Lamongan
SMA : MA Matholi'ul Anwar Simo Sungelebak Karanggeneng
Lamongan
Perguruan Tinggi : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq
Jember