

**PENGARUH PROMOSI, *BRAND IMAGE*, REPUTASI DAN KEUNGGULAN PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MEMILIH TABUNGAN EMAS PADA PT.
PEGADAIAN SYARIAH (CPS) PALU PLAZA**



SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana (S.E)
Pada Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu*

Oleh :

Amanda Tria Pramesti

NIM : 21.5.15.0002

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI DATOKARAMA PALU
2025**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan penuh kesadaran, dalam penyusun yang akan bertanda tangan di bawah ini dengan menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“PENGARUH PROMOSI, BRAND IMAGE, REPUTASI DAN KEUNGGULAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MEMILIH TABUNGAN EMAS PADA PT. PEGADAIAN SYARIAH (CPS) PALU PLAZA“** benar adalah hasil dari karya penyusun sendiri. Jika di kemudian hari terbukti bahwa skripsi ini merupakan duplikat, tiruan atau plagiat, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Palu, 29 April 2025 M

Palu, 1 Dzulqaidah 1446 H



Penyusun

Amanda Tria Pramesti

NIM. 215150002

PERSETUJUAN PEMBIMBING

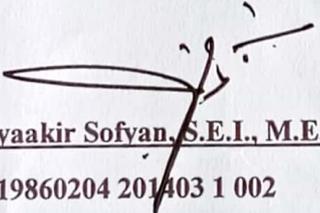
Skripsi yang berjudul “Pengaruh Promosi, *Brand Image*, Reputasi Dan Keunggulan Produk Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Emas Pada PT. Pegadaian Syariah (CPS) Palu Plaza” oleh Mahasiswa atas nama Amanda Tria Pramesti, NIM 21.5.15.0002. Mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam (FEBI) UIN DATOKARAMA PALU, setelah dengan seksama meneliti dan mengoreksi skripsi yang bersangkutan, maka masing-masing pembimbing akan memandang bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat-syarat ilmiah dan dapat diajukan untuk di ujiankan.

Palu, 29 April 2025 M

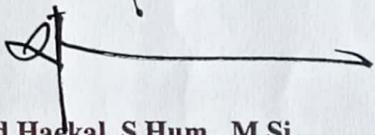
Palu, 1 Dzulqaidah 1446 H

Mengetahui

Pembimbing I


Dr. Syaakir Sofyan, S.E.I., M.E.
NIP. 19860204 201403 1 002

Pembimbing II


Ahmad Haekal, S.Hum., M.Si.
NIP. 19910326 202321 1 018

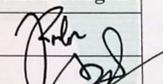
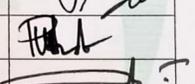
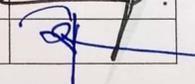
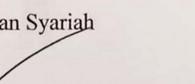
PENGESAHAN SKRIPSI

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi Saudari Amanda Tria Pramesti NIM: 21.51.5.0002, dengan judul “Pengaruh Promosi, *Brand Image*, Reputasi dan Keunggulan Produk Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Emas Pada PT. Pegadaian Syariah (CPS) Palu Plaza”, yang telah diujikan dihadapan Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu pada tanggal 29 April 2025 M yang bertepatan dengan tanggal 1 Dzulqaidah 1446 H dipandang bahwa skripsi tersebut telah memenuhi kriteria penulisan karya ilmiah dan dapat diterima sebagai persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Jurusan Perbankan Syariah dengan beberapa perbaikan.

Palu, 22 Mei 2025 M
24 Dzulqaidah 1446 H

DEWAN PENGUJI

Jabatan	Nama	Tanda Tangan
Ketua	Rizki Amalia, S.Si., M.Ak.	
Munaqisy 1	Abdul Jalil, S.E., M.M.	
Munaqisy 2	Rachmawati A. Rifai., M.M.	
Pembimbing 1	Dr. Syaakir Sofyan, S.E.I., M.E.	
Pembimbing 2	Ahmad Haekal, S.Hum., M.Si.	

Mengetahui :

Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam


Dr. Sagir Muhammad Amin, M.Pd.I.
NIP. 19650612 199203 1 004

Ketua
Jurusan Perbankan Syariah


Abdul Jalil, S.E., M.M.
NIP. 19871110 201903 1 006

KATA PENGANTAR

الرَّحِيمِ الرَّحْمَنِ اللهُ بِسْمِ

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT. Karena berkat rahmat dan hidayah-Nyalah juga, skripsi ini telah diselesaikan sesuai target waktu yang telah direncanakan. Shalawat dan salam semoga tetap tercurahkan kepada baginda Nabi Muhammad SAW, beserta segenap keluarga dan sahabatnya yang telah mewariskan berbagai macam hukum sebagai pedoman umatnya.

Penulis menyadari tidak mungkin terwujud tanpa ada dorongan, bantuan, dukungan, dari berbagai pihak. Penulis berkeyakinan “bahwa tidak ada yang dapat menolong tanpa izin dan kehendak Allah SWT”. Sehingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan skripsi ini guna untuk melengkapi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Datokarama Palu. Melalui kesempatan ini, penulis dengan segala kerendahan hati mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung yang telah memberikan bantuan yang sangat berarti dalam penulisan skripsi khususnya kepada :

1. Patutnya penulis mengucapkan banyak rasa terima kasih yang penuh ikhlas secara khusus dan penuh hormat kepada kedua orang tua tercinta dari penulis yaitu (Alm). Ayah Ihsan Badolo, S.Pd. dan Ibu Sri Ervianingsih Laumarang, S.Pt. yang paling tersayang dan teristimewa dihidup seorang penulis, begitu banyak pengorbanan , mendoakan, memberikan motivasi, semangat dalam mendidik, mendoakan, memberi cinta dan kasih sayang yang tidak ada hentinya kepada penulis, dari jenjang pendidikan dasar sampai di perguruan tinggi. Beserta keluarga besar penulis yang senantiasa selalu mendukung dan memberi semangat kepada penulis.
2. Prof. Dr. H. Lukman S. Thahir, M.Ag. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Datokarama Palu, Dr. Hamka., M.Ag. selaku Wakil Rektor I Bidang Akademik dan Pengembangan Kelembagaan, Prof. Dr. Hamlan, M.Ag. selaku Wakil Rektor II Bidang Administrasi Umum Perencanaan Keuangan, Dr. Faisal Attamimi, M.Fil.I. selaku Wakil Rektor III Bidang Kemahasiswaan, Alumni, dan Kerja Sama yang telah mendorong dan memberi kebijakan kepada penulis selama perkuliahan dan penyelesaian studi.

3. Dr. Sagir Muhammad Amin, M.Pd.I. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Dr. Syaakir Sofyan, S.E.I., M.E. selaku Wakil Dekan I Bidang Akademik dan Kelembagaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Dr. Sitti Aisyah, S.E.I., M.E.I. selaku Wakil Dekan II Bidang Administrasi, Perencanaan, dan Keuangan. Dr. Malkan, M.Ag. selaku Wakil Dekan III Bidang Kemahasiswaan, Alumni dan Kerjasama dan Hj. Raodhah, S.Ag., M.Pd.I selaku Kabag Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Yang telah banyak Membantu mengarahkan penulis dalam proses perkuliahan.
4. Abdul Jalil, S.E., M.M. selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah dan Ahmad Haekal, S.Hum, M.Si. selaku Sekretaris Jurusan Perbankan Syariah. Yang selalu memberikan arahan penuh kepada penulis dengan membimbing dan memberikan semangat kepada penulis.
5. Muhammad Syafaat, M.SA. selaku Dosen Penasehat Akademik, yang selalu ikhlas dan meluangkan waktunya untuk membantu dan mengarahkan dalam penulisan skripsi.
6. Dr. Syaakir Sofyan , S.E.I., M.E. selaku Pembimbing I dan Ahmad Haekal, S.Hum., M.Si. selaku Pembimbing II yang selalu sabar dan ikhlas dalam mengarahkan, membantu, dan meluangkan waktunya kepada penulis agar tepat waktu dalam menyelesaikan skripsi.
7. Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, yang dengan setia dan tulus dalam memberikan ilmu pengetahuan serta nasehat kepada penulis selama kuliah.
8. Seluruh Staf Akademik dan Umum Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, yang telah memberikan pelayanan yang sangat ramah, baik dan mempermudah segala aktivitas penulis saat selama kuliah.
9. Kepada Pimpinan Pegadaian Syariah Cabang Palu Plaza, Bapak Hasruddin dan Manager Pegadaian Syariah Cabang Palu Plaza, Ikbar Arif. Yang sudah mengizinkan dan menerima penulis untuk melakukan penelitian skripsi, sekaligus selalu membantu dan mengarahkan pada saat penulis melakukan penelitian skripsi. Beserta Customer Relationship Officer Pegadaian Syariah Cabang Palu Plaza, Ibu Rosita yang baik dan ramah yang selalu sennatiasa membantu dan mengarahkan penulis dalam menyusun skripsi.
10. Teruntuk kakakku berdua yang sangat penulis cintai dan banggakan sebagai panutan yaitu kakak laki-laki pertama penulis, Sdra. Aditya Bayu Pratama S.H. yang sudah banyak membantu perkuliahan sampai selesai, support sistem, dan selalu memberikan semangat kepada penulis dalam menyusun skripsi. Sekaligus yaitu kakak perempuan kedua penulis, Sdri. Astrid Putri Ayu Ningrum S.Pd. yang sudah banyak membantu perkuliahan sampai

selesai, membantu dalam penyusunan skripsi, memberikan nasihat dan sabar dalam menghadapi penulis.

11. Terimakasih untuk Kakah Indah Mawaddah Fachrudin S.E. selaku Alumni Mahasiswa Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, yang sudah banyak membantu mengarahkan dan mengajarkan dengan sepenuh hati kepada penulis dalam menyusun skripsi.
12. Terimakasih untuk seluruh teman-teman seperjuangan Perbankan Syariah 1 A, khususnya untuk sahabatku tercinta Sdri. Amalia Nurul Hidayah dan Sdra. Moh. Nabil yang selalu memberikan dukungan, semangat dan rasa percaya diri kepada penulis hingga sampai selesai kuliah.
13. Terimakasih untuk teman-teman tersayang yang khususnya kepada Sdri. Lisda Damayanti, Annisatin Safiyah, Nilam Silfia Nensi dan Putri Nabila selaku teman sejati paling centil dan heboh yang selalu memberikan semangat, support dan setia menemani penulis untuk menyelesaikan skripsi.
14. Terimakasih untuk teman-teman KKP Pegadaian Syariah Cabang Palu Plaza dan KKN Desa Limboro yang selalu mendukung dan memberikan semangat kepada penulis.
15. Saya haturkan berterima kasih kepada Kak Rahmat Nuzul, S.Pd., M.Pd., Gr. yang dengan kesabarannya, kasih sayangnya, dan perhatian tulusnya, yang telah menjadi bagian penting dari cerita perjalanan dalam penyusunan skripsi penulis.
16. Saya sangat ingin mengucapkan terimakasih kepada diri saya sendiri, yang selalu terus semangat dalam menyelesaikan skripsi ini, selalu terlihat baik-baik saja meskipun saya dalam keadaan lelah dan capek, saya paham kita tidak akan sampai pada tahap ini, tanpa kerja sama yang baik. Tanpa diri kita sendiri apapun itu tidak akan berlalu dengan mudah. Terima kasih banyak untuk kali ini dan lebih banyak bersyukur.

Semoga seluruh dukungan yang telah diberikan kepada penulis menjadi amal shaleh, mendapatkan balasan kebaikan dan pahala dari Allah S.wt. penulis memohon maaf atas segala kekurangan yang ada, dan apabila terdapat kesalahan dalam penulisan ini, untuk itu penulis mengharapkan koreksi, saran maupun kritik yang sifatnya dapat membangun dari semua pihak. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi kita dan dapat berguna bagi perkembangan Ilmu Pengetahuan, khususnya di bidang perbankan syariah.

Palu, 29 April 2025 M

Palu, 1 Dzulqaidah 1446 H

Penyusun

Amanda Tria Pramesti

NIM : 21.5.15.0002

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN SKRIPSI	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
ABSTRAK	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	9
C. Tujuan Penulisan.....	9
D. Kegunaan Penelitian.....	10
1. Kegunaan Teoritis.....	10
2. Kegunaan Praktis.....	11
E. Garis-Garis Besar Isi.....	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	13
A. Penelitian Terdahulu.....	11
B. Kajian Teori.....	18
1. Promosi.....	18
2. <i>Brand Image</i>	22
3. Reputasi.....	25
4. Keunggulan Produk.....	28
5. Keputusan Nasabah	31
C. Kerangka Pemikiran.....	35

D. Hipotesis.....	36
-------------------	----

BAB III METODE PENELITIAN.....37

A. Pendekatan Dan Desain Penelitian.....	37
B. Populasi Dan Sampel Penelitian.....	38
1. Populasi.....	38
2. Sampel.....	38
C. Variabel Penelitian.....	39
1. Variabel Independent (Variabel Bebas)	40
2. Variabel Terikat (Variabel Terikat)	40
D. Definisi Operasional.....	41
E. Instrument Penelitian.....	43
F. Teknik Pengumpulan Data.....	44
1. Data Primer.....	45
2. Data Sekunder	45
G. Teknik Analisis Data.....	46
1. Uji Validitas.....	46
2. Uji Reabilitas.....	47
H. Metode Suksesif Interval (MSI).....	47
I. Asumsi Klasik.....	49
1. Uji <i>Normalitas</i>	49
2. Uji <i>Multikolinearitas</i>	49
3. Uji <i>Heteroskedastisitas</i>	50
J. Analisis Regresi Berganda.....	50
K. Uji Hipotesis.....	51
1. Uji Parsial (T).....	52
2. Uji Simultan (F).....	52
L. Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	52

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....53

A. Gambaran Umum PT. Pegadaian Syariah (CPS) Palu Plaza.....	53
--	----

1. Sejarah PT. Pegadaian Syariah (CPS) Palu Plaza.....	53
2. Tabungan Emas PT. Pegadaian Syariah (CPS) Palu Plaza.....	56
3. Visi Dan Misi PT. Pegadaian Syariah (CPS) Palu Plaza.....	58
4. Keadaan Sarana Prasarana PT. Pegadaian Syariah (CPS) Palu Plaza	60
5. Struktur Organisasi PT. Pegadaian Syariah (CPS) Palu Plaza.....	61
6. Produk-Produk PT. Pegadaian Syariah (CPS) Palu Plaza	62
7. Akad-Akad PT. Pegadaian Syariah (CPS) Palu Plaza	67
B. Deskripsi Kuesioner Dan Sampel Penelitian.....	68
C. Deskripsi Variabel X Dan Y.....	71
D. Teknik Analisis Data	78
1. Uji Validitas.....	78
2. Uji Reabilitas	82
E. Metode Suksesif Interval (MSI).....	83
F. Uji Asumsi Klasik	84
1. Uji <i>Normalitas</i>	84
2. Uji <i>Multikolinearitas</i>	85
3. Uji <i>Heteroskedastisitas</i>	86
G. Uji Analisis Regresi Berganda.....	87
H. Uji Hipotesis.....	90
1. Uji Parsial (T).....	90
2. Uji Simultan (F).....	91
I. Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	92
J. Hasil dan Pembahasan Penelitian	94

BAB V PENUTUP.....	99
A. Kesimpulan	99
B. Saran	100
C. Implikasi	101

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	13
Tabel 2.2 Penjabaran Kerangka Pemikiran	35
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	41
Tabel 3.2 Penjabaran Skala Likert	44
Tabel 4.1 Keadaan Sarana Prasarana PT. Pegadaian (CPS) Palu Plaza	60
Tabel 4.2 Deskripsi Kuesioner	68
Tabel 4.3 Deskripsi Kuesioner Berdasarkan Jenis Kelamin	69
Tabel 4.4 Deskripsi Kueioner Berdasarkan Usia	69
Tabel 4.5 Deskripsi Kuesioner Pendidikan Terakhir	70
Tabel 4.6 Deskripsi Kuesioner Pekerjaan	70
Tabel 4.7 Deskripsi Hasil Variabel Promosi (X1)	71
Tabel 4.8 Deskripsi Hasil Variabel <i>Brand Image</i> (X2)	73
Tabel 4.9 Deskripsi Hasil Variabel Reputasi (X3).....	74
Tabel 4.10 Deskripsi Hasil Variabel Keunggulan Produk (X4)	75
Tabel 4.11 Deskripsi Hasil Variabel Keputusan Nasabah (Y)	77
Tabel 4.12 Uji Validitas Promosi (X1)	79
Tabel 4.13 Uji Validitas <i>Brand Image</i> (X2)	80
Tabel 4.14 Uji Validitas Reputasi (X3).....	80
Tabel 4.15 Uji Validitas Keunggulan Produk (X4)	81
Tabel 4.16 Uji Validitas Keputusan Nasabah (Y)	82
Tabel 4.17 Uji Reabilitas Variabel (X dan Y)	83
Tabel 4.18 Uji Normalitas	84
Tabel 4.19 Uji Multikolinearitas.....	85
Tabel 4.20 Uji Heteroskedastisitas Melalui Grafik Scatterplot.....	87
Tabel 4.21 Uji Regresi Linear Berganda.....	88
Tabel 4.22 Uji Hipotesis (Uji T)	90

Tabel 4.23 Uji Hipotesis (Uji F)	91
Tabel 4.24 Uji Koefisien Determinan	92

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Nasabah Tabungan Emas Pada PT. Pegadaian Syariah

(CPS) Palu Plaza Tahun 2022-2024.....	5
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	35
Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT. Pegadaian Syariah (CPS) Palu Plaza.....	61

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian

Lampiran 2 : Pengisian Kuesioner

Lampiran 3 : Tabulasi Data

Lampiran 4 : Uji Method Of Successive Interval (MSI)

Lampiran 5 : Surat Keterangan Izin Meneliti

Lampiran 6 : Dokumentasi Hasil Penelitian PT. Pegadaian Syariah (CPS) Palu Plaza

Lampiran 7 : Uji Validitas

Lampiran 8 : Uji Reabilitas

Lampiran 9 : Uji Asumsi Klasik

Lampiran 10 : Uji Hipotesis

Lampiran 11 : Blanko Judul Skripsi

Lampiran 12 : SK Penguji Skripsi

Lampiran 13 : SK Pembimbing Skripsi

Lampiran 14 : Daftar Riwayat Hidup

ABSTRAK

Nama Penulis : Amanda Tria Pramesti
Nim : 21.5.15.0002
Judul Skripsi : Pengaruh Promosi, *Brand Image*, Reputasi Dan Keunggulan Produk Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Emas Pada PT. Pegadaian Syariah (CPS) Palu Plaza.

Pegadaian syariah telah menawarkan produk terbaru sebagai investasi di masa depan adalah produk tabungan emas. Tabungan emas sebagai produk yang sudah diluncurkan secara tahun 2015 yang paling favorit dan banyak diminati oleh masyarakat. Perlu diketahui bahwa dalam tabungan emas ini, jumlah yang telah ditabung akan dikonversi menjadi satuan gram emas sesuai dengan harga emas saat itu. Layanan telah disediakan di beberapa Perusahaan atau Instansi cabang maupun unit Pegadaian Syariah yang ada di Kota Palu, Sulawesi tengah. Pada penelitian ini diajukan untuk mengetahui Pengaruh Promosi, *Brand Image*, Reputasi dan Keunggulan Produk Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Emas Pada PT. Pegadaian Syariah (CPS) Palu Plaza baik secara parsial maupun secara simultan.

Penelitian ini mengambil sampel sebanyak 100 responden Nasabah Tabungan Emas Pegadaian Syariah (CPS) Palu Plaza. Penelitian ini merupakan penelitian langsung yang dilakukan di lapangan Perusahaan/Instansi dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, teknik pengumpulan data, melalui observasi, wawancara dan fokus pada penyebaran angket (kuesioner penelitian). Penelitian ini menggunakan bantuan program Aplikasi SPSS Versi. 30 *For Windows* dalam melakukan teknik analisa data. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan bahwa dapat disimpulkan pengaruh promosi, reputasi dan keunggulan produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah memilih tabungan. Melainkan berbeda dengan *brand image* yang tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah memilih tabungan emas pada PT. Pegadaian Syariah (CPS) Palu Plaza.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pegadaian Syariah merupakan bagian dari PT. Pegadaian (Persero) yang telah fokus beroperasi berdasarkan pada prinsip – prinsip syariah dengan memberikan inovasi produk emas dan menyediakan layanan dalam pembiayaan, terutama dalam sistem gadai. Dalam Pegadaian Syariah, sebagai seorang nasabah ketika menggadaikan barang (biasanya emas atau perhiasan) untuk mendapatkan pinjaman dana. Berbeda dengan sistem konvensional yang masih mengenakan bunga. Pegadaian Syariah menggunakan Akad *Ijarah* yang merupakan Sewa-Menyewa sebagai tempat penyimpanan barang yang digadaikan.

Pegadaian Syariah kini telah hadir sebagai perusahaan yang bekerja dalam bisnis gadai emas, penjualan maupun pembelian emas. Pegadaian syariah menawarkan beberapa produk maupun layanan jasa, yang nantinya hal ini dapat meningkatkan jumlah nasabah dari pegadaian syariah. Penawaran tersebut bisa membuat banyak orang-orang yang ingin berinvestasi, seperti Gadai Emas Syariah (Rahn), Arrum Emas, Arrum Haji, Aruum Safar, Arrum BPKB (Pembiayaan Multiguna Dengan Jaminan BPKB), Cicil Emas Mulia, Amanah (Pembiayaan Kendaraan Bermotor), Kredit Usaha Rakyat Syariah (KUR Syariah) dan Tabungan Emas Syariah. Penawaran ini sangat mudah diakses oleh orang-orang dengan mengunjungi *website (pegadaian.co.id)* dan akan muncul berbagai macam produk maupun layanan gadai dari pegadaian syariah.¹

¹Arifin, Mochammad Zainul, Agus Widarko, and Arini Fitria Mustapita. "Pengaruh Produk Tabungan Emas, Citra Merek Dan Harga Emas Terhadap Keputusan Nasabah Pada PT. Pegadaian

Era zaman perekonomian islam di Indonesia, peran Pegadaian Syariah sangat penting karena memperkuat adanya perekonomian islam sebagai wadah yang berlandaskan syariah islam. Lembaga ini, tidak hanya menyediakan segala penawaran produk maupun layanan jasa tetapi juga membantu dengan mendorong inklusi keuangan di kalangan masyarakat yang belum terjangkau oleh sistem perbankan syariah. Dengan hal ini, menawarkan produk maupun layanan keuangan yang mudah untuk diakses dan sesuai dengan ajaran-ajaran islam, Emas disebut sebagai *zero inflation* yang berarti ketika harga emas itu bisa naik, maka harga emas akan nampak cenderung meningkat, sehingga cocok untuk masyarakat berinvestasi pada jangka menengah maupun jangka panjang.²

Tetapi dengan harga emas yang umumnya stabil dan mengalami kenaikan memberikan potensi sebagai aset pelindung nilai, terutama saat kondisi ekonomi sedang menurun (rendah) maupun tidak stabil dan terjadi ketidakpastian akan prospek perekonomian. Minat masyarakat terlihat pada mereka yang memiliki keinginan ketika berinvestasi emas, harga emas dipasaran dapat terjangkau dan stabil. Dalam konsep menabung emas saat ini, sangat populer dikalangan masyarakat indonesia karena menarik perhatian dan juga sebagai instrument investasi pertama kali yang berbasis syariah. Tabungan emas ini bekerja dengan cara relatif sederhana, karena hanya membuka rekening tabungan emas seperti biasa, lalu membayar biaya administrasi pembukaan rekening, lalu membayar biaya sewa untuk (pertahun) dan setelah itu dibuatkan buku tabungan emasnya.³

Sejak tahun 2015, Pegadaian Syariah telah melakukan peluncuran produk baru ialah tabungan emas. Awalnya diresmikan terlebih dahulu pada instansi Pegadaian Konvensional, kemudian diterapkan pula di Pegadaian Syariah yang tersebar diseluruh kota di Indonesia,

²Pegadaian “(Studi Pada Nasabah Di Kantor Cabang Dieng Kota Malang).” *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen* 12.02 (2003): 1752-1753.

³Risya, Siti Khulwaniatur, “Pengaruh Promosi Dan Reputasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tabungan Emas Pegadaian” (Studi Pada Nasabah Tabungan Emas Pegadaian Syariah Cabang Radin Intan Lampung), (2023).

khususnya di Kota Palu Sulawesi Tengah. Untuk masyarakat yang sudah menggunakan produk tabungan emas tidak perlu khawatir karena dengan adanya praktik riba, gharar atau maisyir, pegadaian syariah menggunakan prinsip-prinsip yang berbasis syariah islam serta bertanggung jawab terhadap seluruh kegiatan dalam bertransaksi. Sebagaimana halnya telah tercantum label syariah untuk melakukan bentuk investasi emas seperti memilih menabung emas, maka dalam konsep Pegadaian Syariah juga mengacu pada syariah agama islam.

Allah SWT berfirman dalam Q.S Yusuf Ayat 47-49 :

قَالَ تَزْرَعُونَ سَبْعَ سِنِينَ دَابًّا فَمَا حَصَدْتُمْ فَذَرُوهُ فِي سُنْبُلِهِ إِلَّا قَلِيلًا مِمَّا تَأْكُلُونَ ٤٧

ثُمَّ يَأْتِي مِنْ بَعْدِ ذَلِكَ سَبْعٌ شِدَادٌ يَأْكُلْنَ مَا قَدَّمْتُمْ لَهُنَّ إِلَّا قَلِيلًا مِمَّا تَحْصِنُونَ ٤٨

ثُمَّ يَأْتِي مِنْ بَعْدِ ذَلِكَ عَامٌ فِيهِ يُغَاثُ النَّاسُ وَفِيهِ يَعْرِضُونَ ٤٩

Terjemahannya :

Dan (Yusuf) berkata : “Agar kamu bercocok tanam tujuh tahun (berturut-turut), sebagaimana biasa; kemudian apa yang kamu tuai hendaklah kamu biarkan ditangkainya kecuali sedikit untuk kamu makan. 48. Kemudian setelah itu akan datang tujuh (tahun) yang sangat sulit, yang menghabiskan apa yang kamu simpan untuk menghadapinya (tahun sulit), kecuali sedikit dari apa (bibit gandum) yang kamu simpan. 49. Setelah itu akan datang tahun, dimana manusia diberi hujan (dengan cukup) dan pada masa itu mereka memeras (anggur)”. (QS. Surah Yusuf Ayat 47-49).⁴

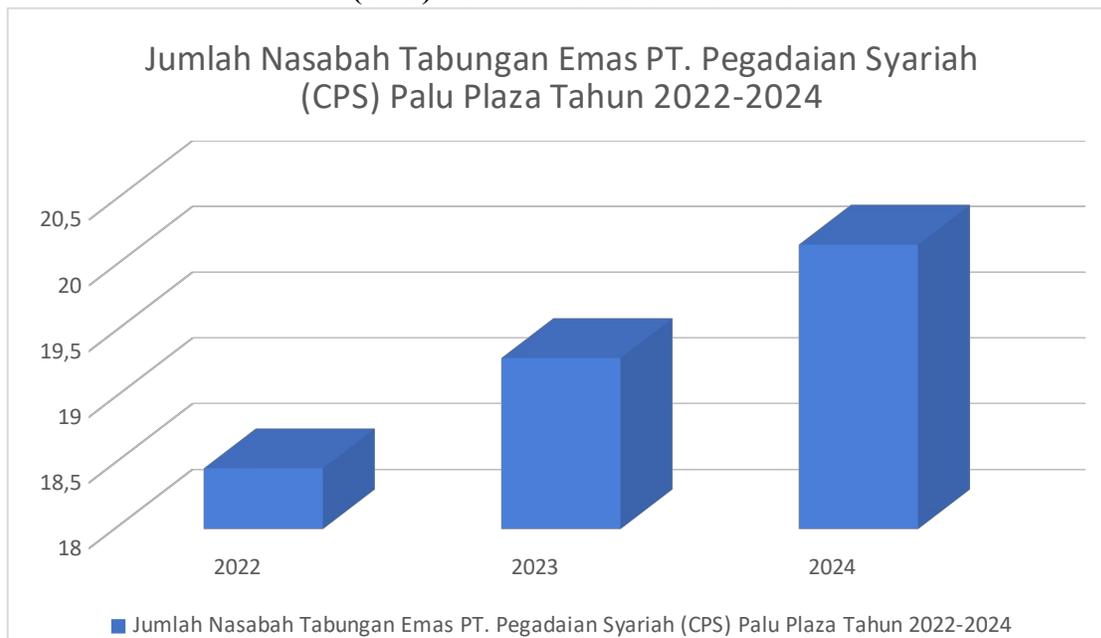
Ayat ini mengajarkan untuk selalu memiliki perencanaan dan manajemen keuangan yang baik seperti saat memiliki rezeki lebih, kita harus menyisihkan sebagian untuk kebutuhan di masa depan, agar tidak mengalami kesulitan saat menghadapi krisis ekonomi (Ayat 47). Ayat ini mengajarkan untuk tetap bertahan melewati masa-masa sulit yang harus dihadapi dengan penuh kesabaran dan keyakinan bahwa Allah akan memberikan jalan keluar dari setiap masalah yang terjadi (Ayat 48). Ayat ini mengajarkan untuk pentingnya ilmu dan kebijaksanaan kita, jika mengelola keuangan dengan baik dan benar, maka tantangan maupun

⁴Kementerian Agama Republik Indonesia, Al-Qur'an dan Terjemahannya. Edisi Penyempurnaan (Cet, I ; Jakarta Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, 2019).

kesulitan akan mudah untuk dilewati. Artinya sangat penting untuk manajemen keuangan dalam kehidupan di masa depan (Ayat 49).

Produk tabungan emas pegadaian syariah, diluncurkan karena dengan tujuan untuk memfasilitasi masyarakat yang ingin membeli dan menabung emas dengan modal yang seminimal mungkin. Melalui kemudahan dalam persyaratan yang ditawarkan, produk diharapkan mampu menjangkau seluruh masyarakat dari berbagai kalangan, termasuk mereka yang memiliki keterbatasan finansial, namun tetap memiliki keinginan untuk berinvestasi secara aman, praktis dan sesuai prinsip-prinsip syariah. Program ini, dirancang tidak hanya untuk memberikan akses terhadap kepemilikan emas secara bertahap, tetapi juga sebagai bentuk pemberdayaan ekonomi dengan cara mendorong perilaku menabung dan berinvestasi sejak dini. Diharapkan nasabah terbantu dalam merencanakan masa depan keuangan mereka, tetapi juga memiliki kesadaran dan literasi keuangan lebih baik dalam memilih instrument investasi halal dan menguntungkan.

Grafik 1.1
Jumlah Nasabah Tabungan Emas Pada PT. Pegadaian Syariah
(CPS) Palu Plaza Tahun 2022-2024



Sumber : Laporan Hasil Tahunan PT. Pegadaian Syariah (CPS) Palu Plaza, 2025

Dilihat dari grafik diatas, menunjukkan bahwa Nasabah Tabungan Emas Pada PT. Pegadaian Syariah Cabang Palu Plaza dari Tahun 2022 sampai 2024 terus mengalami peningkatan dengan berjumlah 20.162 Nasabah. Namun peningkatan ini justru membuat peluang besar bahwa semakin tinggi pengguna tabungan emas, semakin baik pula kinerja pada PT. Pegadaian Syariah Cabang Palu Plaza. Data grafik diambil di tahun sekarang (2025).

Dari data diatas bahwa awal mula peluncurannya tabungan emas mulai dikenal dan menarik minat masyarakat yang akhirnya memutuskan membuka rekening untuk menabung emas, kemudian menjadi sebagai nasabah pengguna tabungan emas. Dalam teori *Black Box* yang telah dipaparkan Kotler, bahwa promosi yang dilakukan merupakan panduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal dan adanya sarana prasarana yang langsung yang digunakan perusahaan untuk mengomunikasikan dari nilai pelanggan, dalam secara persuasif dan membangun hubungan baik untuk pelanggan.⁵ Tujuan diadakannya kegiatan promosi yaitu menciptakan dan meningkatkan *awareness* produk atau *brand*, meningkatkan preferensi *brand* pada target pasar, meningkatkan dalam penjualan atau market share online/offline, mendorong pembelian ulang pada merek yang sama, memperkenalkan produk-produk baru dan juga lebih menarik pelanggan lagi.

Dalam promosi yang telah dilakukan biasanya seperti berupa pemberian hadiah maupun bonus, perbandingan keuntungan, memberikan edukasi menabung dari rangkaian kegiatan, dan penawaran akses yang lebih cepat dengan menggunakan platform online.⁶ Suatu perusahaan seperti pegadaian syariah tentu harus mampu untuk melakukan upaya dengan menjaga dari jenis maupun produk yang sudah ada, untuk nanti bisa mengendalikan dan menguasai posisi pangsa pasar, yang dimana saat ini perlu ada upaya meningkatkan dan mengembangkan citra produk dan mutu produk. Dengan harga emas yang sangat relatif tinggi, untuk kalangan masyarakat menengah kebawah dengan harga yang tidak stabil, banyak

⁵Philip Kotler dan Gery Armstrong. Prinsip-Prinsip Pemasaran, (Jakarta : Penerbit Erlangga 2008), 116.

⁶Ali Hasan. Marketing, (Yogyakarta : Medpress 2009), 367.

memicu tidak bisa memiliki emas. Maka masyarakat (nasabah) sudah bisa menggunakan produk tabungan emas.

Brand image (citra merek) merupakan konsep penilaian pada kualitas produk tabungan emas yang telah ditawarkan, *brand image* seringkali dijelaskan kepada nasabah sebagai bentuk kepercayaan mereka sebelum mengenal dan menggunakan produk investasi emas yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Brand image terhadap citra atau merek berhubungan dengan keyakinan maupun preferensi terhadap suatu merek, karena lebih memungkinkan untuk transaksi pembelian.⁷ Dalam sistem pegadaian syariah ketika membranding image harus mempunyai peranan yang penting untuk pemasaran dengan menunjukkan citra produknya kepada calon nasabah (konsumen). *Branding* sangat diperlukan oleh perusahaan agar merujuk pada pencapaian target dalam pemasaran produk yang ditawarkan dan nanti hal itu akan dapat meluluhkan calon nasabah (konsumen) agar segera memilih tabungan emas sebagai bentuk investasi di pegadaian syariah.⁸

Pada dasarnya reputasi produk dari perusahaan (instansi) merupakan menjadi salah satu indikator utama yang dipertimbangkan nasabah sebelum mengambil suatu keputusan. Karena reputasi adalah suatu persepsi serta penilaian masyarakat terhadap apa yang menjadi perkembangan perusahaan saat meluncurkan produknya dan bagaimana kinerja perusahaan (instansi) tersebut. Reputasi perusahaan (instansi) ialah terbentuk dari kesehatan keuangan, kualitas pelayanan dan manajemen. Pada pemasaran produk tabungan emas sangatlah penting agar bertujuan meningkatkan penjualan produk tabungan emas dipasaran. Produk tabungan emas ini ditawarkan untuk semua kalangan, seperti orang tua, pelajar/mahasiswa (*generasi milenial*) dan lainnya.⁹ Keunggulan produk yang merupakan kemampuan dalam suatu produk

⁷Indriani, Ellis. Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Harga Emas Terhadap Minat Masyarakat Dalam Menggunakan Produk Tabungan Emas. Diss. Universitas Islam Indonesia. 2022.

⁸Aisha, Siti, Yoiz Shofwa Safrani, and Ida Apriliana. "Analisis Strategi Membangun Brand Image Melalui Komten Media Sosial Instagram Untuk Meningkatkan Minat Investasi Tabungan Emas Di Pegadaian Syariah Puwokerto" : Jurnal Organisasi dan Manajemen Indonesia 3.1 (2024): 41-53.

⁹Hariyanto, Galuh Hesty Putriana, et al. "Pengaruh Citra Perusahaan Dan Keunggulan Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Produk Tabungan Emas: Studi PT Pegadaian UPC HBM Kota Sorong." *Jurnal Valuasi:*

untuk menampilkan manfaat dan fungsinya, hal ini termasuk dalam waktu kegunaannya dari produk tersebut, keandalan, kemudahan, penggunaan dan perbaikan, dan nilai-nilai lainnya. Keunggulan produk tabungan emas merupakan salah satu bentuk alternatif utama karena stabilitas nilai maupun harganya. Emas telah dianggap sebagai aset yang aman dan praktis, terutama saat masa ketidakpastian ekonomi. Lembaga pegadaian syariah sendiri menjadi dominan bagi khususnya di kalangan masyarakat kota palu karena sudah tersebar beberapa outlet cabang dan unitnya jadi perlu lebih mendalam lagi mengenai mengetahui produk tabungan emas dilihat dari segi promosi, brand image, reputasi dan keunggulan.¹⁰

Peneliti melakukan wawancara dengan narasumber yang bernama Mariani selaku nasabah Pegadaian Syariah Cabang Palu Plaza, mengatakan bahwa “dengan kita menabung emas di pegadaian syariah, menjadi salah satu bentuk investasi jangka panjang untuk kehidupan di masa depan). Dalam menghadapi dinamika persaingan bisnis yang semakin ketat, setiap perusahaan menerapkan strategi pemasaran yang optimal untuk menarik serta mempertahankan nasabah. Salah satu produk layanan keuangan yang mengalami perkembangan adalah tabungan emas oleh PT. Pegadaian Syariah (CPS) Palu Plaza sebagai produk investasi berbasis prinsip syariah. Beberapa faktor menjadi dasar pertimbangan nasabah dalam mengambil keputusan meliputi : efektivitas promosi, citra merek (*brand image*), reputasi perusahaan serta keunggulan produk yang ditawarkan.

Maka berdasarkan uraian yang telah dipaparkan diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Promosi, *Brand Image*, Reputasi dan Keunggulan Produk Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Emas Pada PT. Pegadaian Syariah (CPS) Palu Plaza”**.

Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan 5.1 (2025): 217-236.

¹⁰ Daya, Johan Siprianus, Tina Rosa and Mariati Tamba. “Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk “The Sandals” dari PT. Razer Brothers.” *Jurnal Administrasi dan Manajemen* 12. 1 (2022): 86-98.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah memilih tabungan emas pada PT. Pegadaian Syariah (CPS) Palu Plaza ?
2. Apakah *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah memilih tabungan emas pada PT. Pegadaian Syariah (CPS) Palu Plaza ?
3. Apakah reputasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah memilih tabungan emas pada PT. Pegadaian Syariah (CPS) Palu Plaza ?
4. Apakah keunggulan produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah memilih tabungan emas pada PT. Pegadaian Syariah (CPS) Palu Plaza ?
5. Apakah promosi, *brand image*, reputasi dan keunggulan produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah memilih tabungan emas pada PT. Pegadaian Syariah (CPS) Palu Plaza ?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi secara signifikan terhadap keputusan nasabah memilih tabungan emas pada PT. Pegadaian Syariah (CPS) Palu Plaza
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* secara signifikan terhadap keputusan nasabah memilih tabungan emas pada PT. Pegadaian Syariah (CPS) Palu Plaza
3. Untuk mengetahui pengaruh reputasi secara signifikan terhadap keputusan nasabah memilih tabungan emas pada PT. Pegadaian Syariah (CPS) Palu Plaza
4. Untuk mengetahui pengaruh keunggulan produk secara signifikan terhadap keputusan nasabah memilih tabungan emas pada PT. Pegadaian Syariah (CPS) Palu Plaza
5. Untuk mengetahui pengaruh promosi, *brand image*, reputasi dan keunggulan produk secara signifikan terhadap keputusan nasabah memilih tabungan emas pada PT. Pegadaian Syariah (CPS) Palu Plaza.

D. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

- a. Untuk memperluas cakupan dan kemajuan ilmu pengetahuan kepada seluruh masyarakat, terkhususnya nasabah PT. Pegadaian Syariah (CPS) Palu Plaza terkait pengaruh maupun faktor-faktor seperti promosi, brand image, reputasi dan keunggulan produk terhadap keputusan nasabah memilih tabungan emas. Hal ini akan memberikan referensi yang dapat digunakan oleh akademisi dan peneliti lainnya dalam studi yang sejenis di masa yang akan datang.
- b. Untuk memberikan kontribusi dalam bidang pemasaran prinsip syariah, terutama pada konteks produk tabungan emas di lembaga keuangan syariah, sehingga nanti bisa menjadi landasan bagi penelitian lebih lanjut dengan menekankan aspek syariah dalam strategi pemasaran produk.
- c. Untuk menghasilkan teori-teori dan model terhadap mengenai bagaimana faktor-faktor promosi, brand image, reputasi dan keunggulan produk mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih produk keuangan berbasis syariah, khususnya pada tabungan emas.
- d. Harapan penelitian kali ini, untuk seluruh masyarakat lebih tepatnya jika berinvestasi menggunakan produk tabungan emas, menjadi salah satu kunci investasi jangka panjang yang menjanjikan.

2. Kegunaan Praktis

- a. Untuk umum, tentu penelitian ini memberikan wawasan kepada seluruh masyarakat luas mengenai pengaruh terkait promosi, brand image, reputasi dan keunggulan produk yang mempengaruhi keputusan seseorang dalam memilih tabungan emas.
- b. Untuk Lembaga (Perusahaan/Instansi) Pegadaian Syariah (CPS) Palu Plaza dalam optimalisasi strategi pemasaran dengan memahami panduan penawaran produk,

bukan hanya ditawarkan secara langsung saja tetapi melainkan penawaran tersebut ditawarkan melalui media aplikasi digital syariah.

- c. Untuk masyarakat atau calon nasabah adalah terkait memberikan informasi yang lebih jelas kepada masyarakat atau calon nasabah mengenai pertimbangan sebelum memilih produk tabungan emas, agar calon nasabah dapat membuat keputusan yang lebih baik dan bijaksana.

E. Garis-Garis Besar Isi

Bertujuan untuk mempermudah penjelasan dan pemahaman terkait ide dari penelitian ini, penulis mencoba menyusun sistematika penulisan yang terdiri dari 5 (Lima) Bab yaitu sebagai berikut :

1. **BAB I : PENDAHULUAN**

Bagian ini penulis menguraikan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan garis-garis besar.

2. **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Bagian ini penulis menguraikan penelitian terdahulu, kajian teori, kerangka pemikiran dan hipotesis.

3. **BAB III : METODOLOGI PENELITIAN**

Bagian ini penulis menguraikan pendekatan dan jenis penelitian, populasi dan sampel, variabel penelitian, definisi operasional, instrument penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, metode suksesif interval (MSI), analisis regresi berganda, hipotesis dan koefisien determinasi.

4. BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini penulis menguraikan gambaran umum dari objek penelitian seperti : sejarah perusahaan/instansi, objek yang menjadi penelitian dari perusahaan/instansi, visi dan misi perusahaan/instansi, sarana prasarana perusahaan/instansi, produk-produk perusahaan/instansi, akad-akad perusahaan/instansi, deskripsi data kuesioner (sampel penelitian) dan deskripsi variabel x dan y.

5. BAB V : PENUTUP

Bagian ini penulis menguraikan kesimpulan dari serangkaian pembahasan skripsi berdasarkan analisis yang telah dilakukan, serta adanya saran-saran yang untuk disampaikan kepada objek penelitian bagi penelitian sebelumnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Pada bagian ini merupakan sebuah hasil penelitian yang telah dilakukan oleh dari para peneliti sebelumnya dan telah di uji kebenarannya yang telah didasari dengan metode penelitian yang digunakan dan dapat dijadikan sebagai bahan referensi penelitian. Penelitian terdahulu yang diambil oleh penulis disajikan dalam table sebagai berikut.

Tabel 2.1

No.	Peneliti	Ringkasan Hasil Penelitian
1.	Reski Widyasari, Prodi Perbankan Syariah, Institut Agama Islam Negeri Palopo Tahun 2022 ¹	Judul : “Pengaruh Promosi dan Perubahan Harga Emas Terhadap Keputusan Nasabah Pada Produk Tabungan Emas Di Pegadaian Syariah Cabang Luwu. Hasil Penelitian : Hasil penelitian uji hipotesis. Dapat dihitung dari nilai Promosi (X1) dan Keputusan Nasabah (Y) Thitung > Ttabel Yaitu 3,897 > 1,987 dan nilai sig 0,000 < 0,05. Sehingga hipotesis H1 diterima. Sedangkan nilai hitung dalam Promosi (X1) dan Keputusan Nasabah (Y) Thitung > Ttabel yaitu 6,251 > 1,987 dan nilai sig 0,000 < 0,05. Sehingga hipotesis H1 diterima. Persamaan : Adapun persamaan penelitian ini terletak pada variabel independent yaitu

¹Widyasari, Reski. Pengaruh Promosi dan Perubahan Harga Emas Terhadap Keputusan Nasabah Pada Produk Tabungan Emas Pegadaian Syariah Cabang Luwu. Institut Agama Islam Negeri Palopo, 2022.

		<p>Promosi (X1) dan variabel dependent pada keputusan nasabah (Y) dan menggunakan metode (kuantitatif).</p> <p>Perbedaan : Penelitian ini membahas variabel promosi dan perubahan harga emas. Sedangkan peneliti lebih membahas pengaruh pada promosi, brand image, reputasi dan keunggulan produk pada keputusan nasabah memilih tabungan emas.</p>
--	--	---

Penelitian Terdahulu

2.	<p>Risya, Siti Khulwaniatur, Program Studi Manajemen, Universitas Lampung 2023²</p>	<p>Judul : Pengaruh Promosi Dan Reputasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tabungan Emas Pegadaian (Studi Pada Nasabah Tabungan Emas Pegadaian Syariah Cabang Radin Intan Lampung).</p> <p>Hasil Penelitian : Hasil uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa sebesar 62,7% variabel Keputusan Pembelian (Y) dipengaruhi oleh variabel Promosi (X1) dan Reputasi (X2), sedangkan sisanya sebesar 37.3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.</p> <p>Persamaan : Adapun persamaan penelitian ini terletak pada variabel independent yaitu</p>
----	--	---

²Risya, Siti Khulwaniatur. "Pengaruh Promosi Dan Reputasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tabungan Emas Pegadaian (Studi Pada Nasabah Tabungan Emas Pegadaian Syariah Cabang Radin Intan Lampung)" (2023).

		<p>promosi dan reputasi (X). Menggunakan metode (kuantitatif)</p> <p>Perbedaan : Penelitian ini membahas variabel promosi dan reputasi dalam keputusan pembelian tabungan emas. Sedangkan peneliti lebih membahas beberapa variabel terkait pengaruh pada promosi, brand image, reputasi dan keunggulan produk pada keputusan nasabah memilih tabungan emas.</p>
3.	Wirda, Nirlia Okta ³	<p>Judul Penelitian : Pengaruh Promosi dan Keunggulan Produk Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Gadai Emas (Rahn) Pada PT. Bank Aceh Syariah Cabang Jeuram Nagan Raya.</p> <p>Hasil Penelitian : Hasil uji hipotesis, Nilai thitung untuk keunggulan produk adalah 10,749 dengan signifikan 0,000. Nilai tabel pada taraf signifikansi 0,05 yaitu dengan $df = n - 2 = 88$ adalah 1,987 dengan nilai thitung = $10,749 > t_{tabel} = 1,987$ dan $Sig = 0,000 < 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel keunggulan produk terhadap peningkatan jumlah nasabah. Sehingga penerima H2 yang artinya keunggulan produk berpengaruh</p>

³Wirda, Nirlia Okta. Pengaruh Promosi dan Keunggulan Produk Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Gadai Emas (Rahn) Pada PT. Bank Aceh Syariah Cabang Jeuram Nagan Raya. Diss. UIN Ar-Raniry, 2021.

	<p>signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah.</p> <p>Persamaan : Adapun persamaan penelitian ini terletak pada variabel independent yaitu promosi dan keunggulan produk (X). Menggunakan metode (kuantitatif).</p> <p>Perbedaan : Penelitian ini membahas variabel promosi dan keunggulan produk dalam peningkatan jumlah nasabah gadai emas. Sedangkan peneliti lebih membahas beberapa variabel terkait pengaruh pada promosi, brand image, reputasi dan keunggulan produk pada keputusan nasabah memilih tabungan emas.</p>
Nur Asia ⁴	<p>Judul Penelitian : Pengaruh Tingkat Literasi Keuangan Syariah Mahasiswa FEBI UIN Datokarama Palu Terhadap Minat Menggunakan Produk Tabungan Emas (Studi Kasus Pegadaian Syariah).</p> <p>Hasil Penelitian : Hasil uji hipotesis t, Tingkat literasi keuangan syariah (X) diperoleh nilai thitung $10,695 > t_{tabel} 166277$, artinya $0,000 < 0,005$, dengan nilai ini memberikan makna bahwa variabel tingkat literasi keuangan syariah (X) memberikan</p>

⁴Asia Nur. Pengaruh Tingkat Literasi Keuangan Syariah Mahasiswa FEBI UIN Datokarama Palu Terhadap MInat Menggunakan Produk Tabungan Emas (Studi Kasus Pegadaian Syariah). Diss. Universitas Islam Negeri Datokarama Palu, 2023.

		<p>pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan produk Minat Mahasiswa.</p> <p>Persamaan : Adapun persamaan penelitian ini terletak pada variabel dependent yaitu minat/keputusan nasabah menggunakan produk tabungan emas (Y). Menggunakan metode penelitian kuantitatif.</p> <p>Perbedaan : Penelitian ini membahas faktor internal (literasi) yang mempengaruhi calon pengguna. Sedangkan peneliti mengkaji faktor eksternal yang mempengaruhi keputusan nasabah yang sudah menggunakan produk.</p>
--	--	--

B. Kajian Teori

1. Promosi

a. Pengertian Promosi

Menurut Teori Kotler dan Armstrong (2020), Promosi adalah salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan pasar sasaran. Promosi tidak sekadar menyampaikan informasi, tetapi juga bertujuan membentuk persepsi, menciptakan daya tarik, serta mendorong tindakan nyata dari konsumen, seperti membuka rekening tabungan emas.⁵ Promosi adalah bentuk usaha atau upaya untuk memajukan dan meningkatkan, seperti memajukan bidang usaha penjualan dan meningkatkan perdagangan baik langsung mempunyai (offline) dan tidak langsung (online). Promosi sebagai pintu utama agar dapat memasuki suatu perusahaan yang telah menyediakan produk usahanya untuk diperjualbelikan kepada para konsumen atau kita sebut (nasabah).

Pemasaran produk sebagai suatu proses antara satu individu dengan kelompok lainnya. Dalam proses memasarkan produk tabungan emas, promosi yang dilakukan oleh Pegadaian Syariah melalui platform media sosial atau iklan. Sehingga adanya media promosi yang dilakukan oleh Pegadaian Syariah, maka dapat menarik lebih banyak minat nasabah. Saat melakukan pemasaran pada produk tabungan emas seharusnya Pegadaian Syariah harus bisa menumbuhkan rasa kepercayaan, motivasi menabung sehingga tidak ada keraguan lagi dan nasabah memilih keputusan yang tepat menggunakan tabungan emas.⁶

⁵Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Principles Of Marketing*, 17th ed. (Harlow: Pearson Education Limited, 2020), 436.

⁶Rosiyana, Novia and Fuad Hasyim. "Analisis Pengaruh Minat Generasi Milenial Dalam Menggunakan Produk Tabungan Emas di Pegadaian Syariah." *JEKSYAH: Islamic Economics Journal* 1.02 (2021): 65-79.

b. Jenis-Jenis Promosi

Dalam hal ini, dijelaskan bahwa ada 5 beberapa jenis-jenis promosi terhadap produk ialah sebagai berikut :⁷

1) Periklanan (*Advertising*)

Proses kegiatan dengan cara berkomunikasi langsung maupun secara tidak langsung seperti dengan menginformasikan, membujuk dan mengingatkan kepada nasabah terkait memperkenalkan penawaran produk terbaru. Hal ini dilakukan agar meningkatkan daya tarik nasabah, bisa juga sebagai perbandingan dengan produk-produk lainnya dan nanti perusahaan yang menawarkan produk tersebut akan mencapai target dalam perusahaannya.

2) Penjualan Perorangan (*Personal Selling*)

Proses kegiatan dari pihak penjual dengan cara langsung berinteraksi dengan calon pelanggan (nasabah) dengan melakukan menawarkan dan menjual produk atau layanan. Proses tersebut bisa secara langsung seperti bertatap muka satu sama lain, atau secara tidak langsung melakukan panggilan telfon atau video call.

3) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Proses kegiatan ini dengan cara melakukan pemasaran kepada konsumen (nasabah) secara langsung maupun tidak langsung, seperti menawarkan produk dengan harga lebih murah atau harga yang lagi (diskon), memberikan voucher atau kupon hadiah gratis kepada nasabah langganan agar makin lebih tertarik terhadap penawaran.

⁷Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Liberty, 2003), 249.

4) Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Proses jenis kegiatan ini dengan cara selalu menjaga nama baik citra atau merek produk saat ditawarkan oleh nasabah, menjaga hubungan baik kepada semua pihak utamanya konsumen (nasabah), membangun komunikasi lebih efektif agar bisa terus melakukan penyebarluasan penawaran produk.

5) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Proses kegiatan dilakukan pemasaran produk dari pihak perusahaan (instansi) memungkinkan dengan cara berkomunikasi secara langsung kepada nasabahnya.

c. Indikator Promosi

Indikator promosi sebagai definisi suatu perusahaan (instansi) telah terbagi menjadi 4, yaitu sebagai berikut :⁸

1) Pesan Promosi

⁸Sulivyo, LOD, and MM SE. "Pengaruh Produk Dan Promosi Terhadap Minat Beli Bakery And Cake Pada Masyarakat Di Citra Raya Cikupa Kabupaten Tangerang 2019/2020." JOURNAL INOVASI 22.02 (2020) : 2441-2461.

Suatu bentuk komunikasi yang dirancang untuk menarik perhatian seperti mencoba memberitahu dan mendorong nasabah untuk berinvestasi emas, sebagai suatu tolak ukur seberapa baik pernyataan pesan promosi ini dilakukan dan disampaikan kepada nasabahnya.

2) Media Promosi

Untuk saluran platform digital sangat dimanfaatkan maupun digunakan sebagai salah satu informasi yang menjangkau agar lebih luas. Seperti menginformasikan pemasaran melalui *website*, *email*, media sosial (Whatsapp/Instagram/Facebook), iklan online.

3) Waktu Promosi

Waktu informasi mengikuti periode tertentu, mencakup kapan waktu yang baik dan tepat agar pihak perusahaan melakukan penawaran dan promosi terhadap produk dan layanan.

4) Frekuensi Promosi

Jumlah penyangan informasi, seberapa sering suatu pesan promosi tersebut yang disampaikan kepada masyarakat atau nasabah. Frekuensi promosi dilakukan agar dapat mengetahui perbandingan terlalu sering dan terlalu jarang ketika saat mempromosikan.

2. **Brand Image**

a. Pengertian *Brand Image*

Menurut Teori David A. Aaker (2021), *Brand Image* adalah persepsi yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek terbentuk dari pengalaman, informasi dan interaksi konsumen dengan merek tersebut⁹ *Brand image* yang positif dapat meningkatkan kepercayaan dari seorang konsumen (nasabah) dan loyalitas terhadap merek tersebut. Perusahaan (instansi) mampu bersaing sesuai dengan kondisi pasar

⁹David A. Aaker, "Trust, the New Brand Equity," (Edelman Trust Barometer Special Report, Juni 23), 2021.

dimana mereka masih tetap menjaga penawaran dalam loyalitas nasabah, dapat menjelaskan perbedaan produk atau layanan, menjaga komunikasi saat pemasaran dan hal paling utama yaitu menarik kepercayaan dan kredibilitas.¹⁰

Tugas perusahaan sendiri adalah bagaimana agar membentuk *brand image* selalu memberi kesan pada pelanggan (nasabah). Citra merek (*brand image*) sangat erat berhubungan dengan sikap dan perilaku konsumen yang berupa preferensi terhadap suatu merek. Citra merek (*brand image*) menjadi suatu point penting dalam keputusan nasabah untuk menggunakan produk tabungan emas, hal ini dikarenakan citra merek yang dimiliki baik maka pandangan nasabah terhadap perusahaan dan produk itu pun menjadi baik.¹¹

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Brand Image*

Berdasarkan pernyataan bahwa beberapa faktor *brand image* terbagi menjadi 3, sebagai berikut :¹²

1) Keunggulan Asosiasi Merek

Terletak pada suatu kemampuan untuk membangun hubungan dalam emosional dan kognitif antara konsumen (nasabah) dan sebuah merek. Asosiasi merek telah menciptakan citra yang sudah melekat dalam benak-benak nasabah, yang membantu pengenalan dan persepsi merek produk tersebut.

2) Kekuatan Asosiasi Merek

¹⁰Choirunisak, Choirunisak, and M. Trihudyatmanto. "Faktor Determinan Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Emas." *Jamasy: Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Perbankan Syariah* 1.1 (2021): 92-111.

¹¹Syarief, Mita Meutia. "Pengaruh Promosi dan *Brand Image* Pada Peningkatan Nasabah Tabungan Emas Melalui Keputusan Menabung DI Pegadaian UPS Johan Pahlawan." *Jurnal Manajemen dan Profesional* 5.3 (2024): 362-376.

¹²Arianty, Nel, and Ari AndirA. "Pengaruh brand image dan brand awareness terhadap keputusan pembelian." *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen* 4.1 (2021): 39-50.

Bagaimana suatu merek mampu untuk membangun ikatan yang kuat mendalam dengan nasabah, dengan melalui persepsi dan pengalaman yang dimiliki nasabah terhadap pandangan dari merek tersebut. Menciptakan kemampuan ingatan yang kuat di benak paa nasabah. Asosiasi yang kuat memungkinkan konsumen untuk segera mengenali merek dalam situasi apa pun, baik melalui logo, warna, atau bahkan melalui pengalaman menggunakan produk atau layanan.

3) Keunikan Asosiasi Merek Terhadap Suatu Merek

Dapat mampu menciptakan hubungan yang khas dan berbeda dari pesaing di benak nasabah. Asosiasi merek mencakup segala hal yang diingat atau dirasakan oleh setiap konsumen (nasabah) ketika mereka berpikir tentang suatu merek, termasuk atribut produk, nilai-nilai yang diwakili, serta pengalaman emosional yang terkait dengan merek tersebut. Keunikan asosiasi ini memainkan peran penting dalam membentuk identitas merek dipasaran.

c. Indikator *Brand Image*

Secara umum, dimensi spesifikasi *brand image* tidak terlepas dari beberapa dimensi-dimensi yang mempengaruhi didalamnya. Terbagi menjadi 5 yaitu sebagai berikut :¹³

1) Identitas Merek

Merupakan suatu komponen atau fitur yang terkait dengan suatu logo produk, identitas perusahaan, kombinasi warna, bentuk, label kemasan, motto atau slogan, dan lainnya.

2) Personalitas Merek

Merupakan atribut atau fitur khusus yang digunakan oleh sebuah merek untuk memudahkan konsumen (nasabah) untuk membedakannya dari produk merek yang lain.

¹³Suvia, Honey, and Wisnu Yuwono. "Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi brand image terhadap minat beli brand secondate." *Jurnal Administrasi Dan Manajemen* 12.4 (2022): 324-332.

3) Asosiasi Merek

Merupakan simbol dan makna yang sangat kuat, serta berbagai hal yang berhubungan dengan citra merek.

4) Perilaku dan Sikap Merek

Merupakan hal yang berhubungan dengan keterkaitan antara sikap maupun perilaku komunikasi serta hubungan merek dengan pelanggannya, dalam memberikan nilai atau keuntungan dalam suatu produknya.

3. Reputasi

a. Pengertian Reputasi

Menurut Teori Fombrun dan Van Riel (2017), Reputasi adalah persepsi yang secara kolektif dari pemangku kepentingan terhadap perusahaan/instansi, yang terbentuk dari penilaian atas kinerja masa lalu dan ekspektasi masa depan. Reputasi merupakan suatu kepercayaan menyeluruh atau keputusan mengenai tingkat yang dimana perusahaan diberi penghargaan tinggi dan terhormat.¹⁴ Reputasi suatu perusahaan menentukan upaya pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan, terutama merujuk pada anggapan bahwa reputasi yang berupa citra merk (*brand image*), citra perusahaan (*company image*), reputasi merk (*brand reputation*), nama yang terbaik (*the best name*), pelayanan prima (*service excellent*) dan semua yang berhubungan dengan kepuasan nasabah mendapatkan prioritas.¹⁵

¹⁴Charles J. Fombrun dan Cees B. M. Van Riel, *Fame and Fortune How Successful Companies Build Winning Reputations* (New Jersey: Prentice Hall, 2017), 31.

¹⁵Astuti, Wulan Budi, and Rosida Dwi Ayuningtyas. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Reputasi

Reputasi perusahaan terbentuk dari kesehatan keuangan, kualitas manajemen dan *Corporate Social Responsibility*. Reputasi yang baik akan mencerminkan kepercayaan dan penghargaan dari orang lain (nasabah), sedangkan reputasi yang buruk dapat merusak citra dan hubungan dengan publik.¹⁶ Secara keseluruhan, reputasi sebagai bentuk upaya memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan, pengaruh, dan keberlanjutan dalam berbagai bidang kehidupan, termasuk bisnis, politik, dan hubungan pribadi. Di era digitalisasi saat ini reputasi menjadi semakin penting dan juga semakin rentan.

b. Faktor-Faktor Mempengaruhi Reputasi

Beberapa faktor terkait dalam reputasi suatu perusahaan, yaitu terbagi menjadi 4 sebagai berikut :¹⁷

1) Kualitas Produk dan Layanan

Pada produk dan layanan yang sudah berkualitas tinggi cenderung akan meningkatkan rasa kepercayaan konsumen (nasabah). Jika perusahaan konsisten dalam memenuhi atau melampaui harapan pelanggan, reputasinya akan meningkat.

2) Komunikasi dan Transparansi

Dengan cara perusahaan akan terus berkomunikasi dengan publik (khalayak umum) termasuk transparansi dalam kebijakan dan pengambilan keputusan, mempengaruhi reputasi. Komunikasi yang jelas dan jujur dapat membangun kepercayaan pada nasabah.

3) Citra Merek

Citra merek yang sangat kuat dan positif, dibangun agar dapat melalui pemasaran yang lebih efektif seperti logo, harga, maupun branding yang konsisten, dapat menarik lebih banyak pelanggan dan meningkatkan loyalitas.

Lingkungan Perusahaan Indonesia." *Sosio Dialektika* 4.2 (2019): 143-160.

¹⁷Lauza, Atiqa, et al. "Analisis Faktor Layanan, Reputasi dan Keamanan yang Mempengaruhi Keputusan Gen Z Menggunakan Perbankan Syariah." *TIN: Terapan Informatika Nusantara* 5.2 (2024): 116-124.

4) Hubungan Dengan Pemangku Kepentingan

Merupakan sesuatu yang memiliki hubungan baik dengan seluruh pemangku kepentingan seperti pegawai/karyawan, pemasok, dan komunitas lokal penting untuk suatu reputasi.

c. Indikator Reputasi

Berdasarkan definisi diatas tersebut, maka ditarik kesimpulan, bahwa dalam reputasi perusahaan adalah suatu hal yang mencerminkan perilaku perusahaan yang dapat dengan baik memberikan pelayanan jasa terhadap pelanggannya, sehingga nasabah merasa puas karena kebutuhannya sudah terpenuhi, maka customer perlu menilai suatu jasa tersebut. Indikator reputasi terbagi menjadi 5, sebagai berikut :¹⁸

1) Keandalan

Keandalan yang merupakan suatu kemampuan untuk menerapkan sistem pelayanan yang telah dijanjikan secara tepat, benar dan dapat dipercaya. Kemampuan maupun kinerja harus sesuai dengan keinginan customer yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua customer tanpa kesalahan, dan sikap yang bersahabat dan mengerti kepada semua customer.

2) Jaminan

Jaminan adalah perilaku atau tingkah laku yang dilakukan oleh pegawai atau karyawan agar mampu menumbuhkan serta meningkatkan rasa kepercayaan terhadap pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi pelanggannya. Jaminan ini juga sangat berarti bahwa dalam pemberi

¹⁸Tamba, Rousdy Safari, and Puteri Gama Tasya Chandrika. "Pengaruh Kualitas Produk dan Reputasi Merek Terhadap Minat Pembelian Smartphone Import Samsung Di Kota Jakarta Timur." *JAMBIS: Jurnal Administrasi Bisnis* 3.1 (2023): 82-93.

layanan dengan bersikap sopan, dapat menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani dan menerima setiap pertanyaan atau masalah dari customer.

3) Empati

Dalam empati atau perhatian berarti perusahaan tersebut mengetahui serta memahami masalah para nasabahnya, dengan bertindak atas dasar kepentingan customer, memberikan perhatian kepada customer dan memiliki jam operasional yang nyaman bagi customer.

4) Ketanggapan

Ketanggapan atau respon adalah keinginan dan kemauan pegawai atau karyawan untuk membantu konsumen (nasabah) dan juga menyediakan pelayanan dengan segera serta menyampaikan informasi yang lebih jelas.

4. Keunggulan Produk

a. Pengertian Keunggulan Produk

Menurut Teori Kotler dan Armstrong (2018), Keunggulan Produk adalah mencakup fitur, kualitas dan manfaat yang membuat produk tersebut lebih unggul dibandingkan produk pesaing yang lain.¹⁹ Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan baik dari perusahaan (instansi) dapat diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi oleh masyarakat yang sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Keunggulan produk merupakan salah satu faktor pembentuk persepsi kepuasan dari seorang konsumen (nasabah).

¹⁹Philip Kotler dan Gary Armstrong, Principles Of Marketing, ed. 14 (New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2018), 262.

Mengenai pandangan konsumen (nasabah), nilai suatu keunggulan produk ini merupakan dilihat dari segi kualitas produk yang dinikmati konsumen dengan pengorbanan sejumlah uang atau sumber daya yang lain.

Keunggulan produk menjadi salah satu aspek jual beli yang menguntungkan bagi konsumen (nasabah). Dalam kualitas juga memainkan peran kritis mengarah pada peningkatan kepuasan dari konsumen yang nantinya akan lebih meningkatkan ingatan konsumen, biaya pemasaran yang rendah, dan kenaikan pendapatan.²⁰

b. Faktor-Faktor Mempengaruhi Keunggulan Produk

Beberapa faktor yang dipengaruhi oleh daya saing dan penerimaan produk di pasar, ada 5 faktor yaitu sebagai berikut :²¹

1) Kualitas Produk

Mencakup kualitas bahan baku sebagai daya tahan performa produk yang dihasilkan dan proses produksi dengan menghasilkan produk yang standar dan konsisten baik, minim cacat.

2) Inovasi

Sebagai desain produk agar lebih menarik perhatian konsumen (nasabah) dan teknologi sebagai informasi media digital agar bisa mendapatkan update terbaru mengenai produksi dan pengembangan produk.

3) Harga

Kesesuaian harga dengan menawarkan harus sebanding dengan kualitas produknya agar menciptakan persepsi nilai yang baik dan memiliki strategi penetapan harga seperti diskon agar lebih menarik minat konsumen (nasabah).

²⁰Khasbulloh, M. Wahab, and Muammar Afif Al Qusaeri. "Pengaruh Keunggulan Produk dan Keunggulan Layanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di CV. Pucuk Daun Lestari". *Wawasan: Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi dan Kewirausahaan* 1.2 (2023): 170-189.

²¹Ni Made Putri Dewi dan Ni Wayan Ekawati, "Peran Keunggulan Bersaing Dalam Memediasi Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran", *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6.9 (2017), 49-50.

4) Fitur dan Manfaat

Memiliki fitur yang unik sebagai manfaat tambahan akan lebih menarik di mata konsumen (nasabah). Dalam hal ini menawarkan sesuatu yang lebih berbeda dari lainnya.

5) Persaingan

Sebagai kekuatan dan kelemahan akan lebih memahami peluang ketika peluncuran produk baru, agar nanti produk tersebut bisa lebih unggul dan tidak akan mengalami gagal.

c. Indikator Keunggulan Produk

Adapun indikator produk unggulan dalam perusahaan mencakup beberapa 4 hal, sebagai berikut :²²

1) Keunggulan Bahan

Terletak pada stabilitas nilai harga dan perlindungan terhadap inflasi. Emas sudah dikenal leboh luas sebagai aset investasi yang cenderung mempertahankan nilainya dalam jangka panjang, selain itu bahkan saat kondisi ekonomi tidak stabil.

2) Keunggulan Desain

Merujuk pada kemampuan suatu produk untuk menarik perhatian nasabah dan memenuhi kebutuhannya, seperti dengan cara yang estetik dan fungsional. Desain yang baik tidak hanya memperhatikan pada aspek visual, tetapi melainkan juga perlu memperhitungkan kenyamanan, kemudahan penggunaan, dan efisiensi.

3) Keunggulan Daya Tahan

²²Musdalifah, E. N. "Pengaruh keunggulan produk dan keunggulan layanan terhadap keputusan pembelian konsumen di PT. Ariabima Propertindo dalam perspektif ekonomi Islam."(2019): 122-130.

Terletak pada ketahanannya terhadap fluktuasi nilai harga dan kerusakan fisik. Emas tidak terpengaruh oleh adanya inflasi secara signifikan, maka sehingga nilainya cenderung lebih stabil dan dapat bertahan dalam jangka panjang.

4) Keunggulan *Aksesabilitas*

Terletak pada kemudahan yang telah diberikan kepada masyarakat atau nasabah untuk membeli, menabung dan menyimpan emas. Dengan adanya platform digital dan lembaga keuangan yang menawarkan produk tabungan emas, individu dapat melakukan transaksi secara online tanpa harus memiliki fisik emas secara langsung.

5. Keputusan Nasabah

a. Pengertian Keputusan Nasabah

Menurut Teori Schiffman dan Kanuk (2016), Keputusan Nasabah adalah mencakup bahwa keputusan pembelian merupakan proses yang diawali dari pengenalan kebutuhan hingga akhir untuk membeli produk.²³ Keputusan nasabah adalah proses atau hasil dari pilihan yang dibuat oleh nasabah atau konsumen dalam menentukan produk atau layanan yang ingin digunakan dari suatu lembaga keuangan, seperti bank atau pegadaian. Dalam konteks ini, keputusan nasabah mengacu pada pilihan atau tindakan nasabah untuk menggunakan produk tertentu, misalnya tabungan emas. Kemudian setelah mempertimbangkan berbagai faktor, seperti promosi, reputasi perusahaan, kualitas produk, serta citra merek.

Proses ini biasanya melibatkan pertimbangan rasional maupun emosional sebelum membuat keputusan akhir. keputusan nasabah melibatkan serangkaian langkah yang kompleks dan beragam, mulai dari identifikasi kebutuhan hingga evaluasi pengalaman.

²³Leon G. Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Cusumer Behavior*, ed. 10 (New Jersey: Pearson Education, 2022), 547.

Setiap keputusan dipengaruhi oleh berbagai faktor individu, sosial, dan eksternal yang dapat berbeda dari satu nasabah ke nasabah lainnya.²⁴

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah

Terdapat beberapa faktor yang dijelaskan bahwa yang dapat mempengaruhi minat nasabah dalam keputusan memilih tabungan emas. Jadi ada 5 faktor sebagai berikut :²⁵

1) Faktor Kebutuhan dan Tujuan Finansial

Mencakup dalam hal ini tentu seorang nasabah harus memilih produk perbankan berdasarkan kebutuhan yang spesifik, seperti dengan cara menabung, berinvestasi, atau meminjam uang untuk tujuan tertentu.

2) Faktor Biaya dan Suku Bunga

Mencakup besarnya biaya layanan, suku bunga yang ditawarkan, dan biaya tersembunyi lainnya. Menjadi suatu pertimbangan bagi seorang nasabah penting dalam pengambilan suatu keputusan.

3) Faktor Reputasi Perusahaan

Mencakup dengan adanya kepercayaan terhadap bank dan pegadaian mengenai reputasinya dalam perusahaan dengan memberikan layanan yang baik dan aman akan memengaruhi pilihan nasabah.

4) Faktor Kemudahan Akses dan Layanan

²⁴Sari, Anjar Arista, and Sri Abidah Suryaningsih. "Pengaruh promosi islami dan kualitas pelayanan islami terhadap keputusan nasabah memilih tabungan emas studi pada Pegadaian Syariah Kabupaten Gresik." *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam* 3.2 (2020): 187-199.

²⁵Lombo, Christ Aldrin, and Michael Ch Raintung. "Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Menabung Emas di PT. Pegadaian Cabang Paal 2 Manado." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 11.1 (2023): 757-766.

Kemudahan akses dan layanan mencakup nasabah yang selalu cenderung memilih bank yang menawarkan kemudahan akses melalui kantor-kantor cabang, Rekening ATM, dan layanan perbankan online yang lebih efisien.

5) Faktor Layanan Pelanggan (Layanan Nasabah)

Kualitas layanan pelanggan mencakup yang termasuk responsivitas dan kemudahan komunikasi dengan perusahaan seperti bank atau pegadaian, berperan penting dalam memengaruhi kepuasan dan keputusan nasabah dalam memilih produk.

c. Indikator Keputusan Nasabah

Beberapa indikator - indikator variabel pada keputusan nasabah dalam perusahaan meliputi beberapa aspek, yaitu ada 5 sebagai berikut :²⁶

1) Harga Emas

Indikator utama yang mempengaruhi nilai tabungan emas. Pergerakan harga emas dapat berfluktuasi tergantung pada kondisi pasar global, permintaan dan penawaran, serta faktor-faktor ekonomi seperti inflasi dan ketidakpastian politik. Nasabah perlu memahami tren harga emas historis dan terkini untuk mengambil keputusan yang tepat mengenai kapan harus membeli atau menjual emas.

2) Akurasi Penyimpanan

Berkaitan dengan bagaimana emas disimpan dan dilindungi. Ada dua jenis penyimpanan emas: fisik dan digital. Emas fisik perlu disimpan dengan aman di tempat yang dilengkapi dengan sistem keamanan, seperti brankas. Dalam tabungan emas digital, nasabah biasanya menyimpan emas mereka dalam bentuk unit atau sertifikat.

3) Biaya Transaksi

²⁶Maharani, Nine Septa. "Pengaruh Promosi dan Fluktuasi Harga Emas Terhadap Minat Nasabah pada Produk Tabungan Emas." *Muhasabatuna: Jurnal Akuntansi Syariah* 2.2 (2020): 80-96.

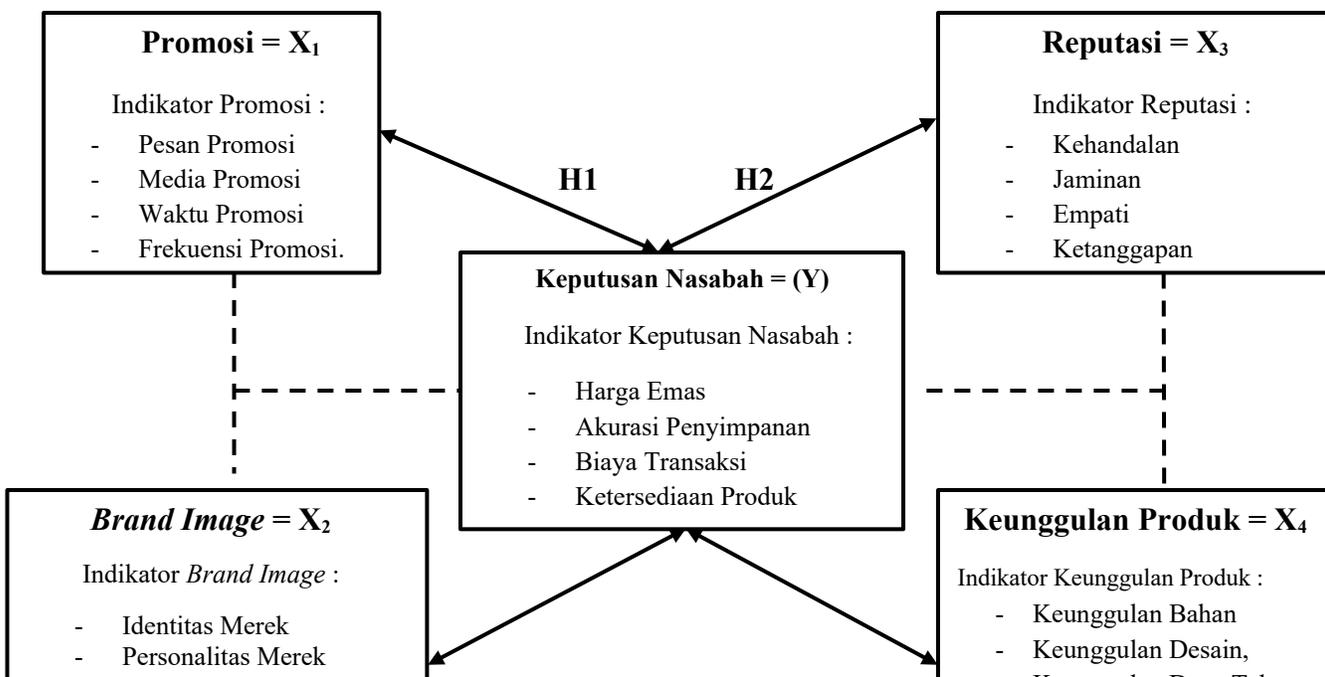
Mencakup berbagai biaya yang terkait dengan pembelian, penjualan, dan penyimpanan emas. Ini termasuk biaya administrasi, biaya penyimpanan, dan biaya lainnya yang mungkin dikenakan oleh lembaga keuangan. Seorang nasabah harus memahami semua biaya yang terkait dengan tabungan emas untuk menghitung potensi keuntungan dengan lebih akurat.

4) Ketersediaan Produk

Tabungan emas mencakup berbagai pilihan yang ditawarkan oleh lembaga keuangan, seperti jenis emas (emas batangan, koin, atau sertifikat), cara pembelian, dan jenis tabungan emas. Dalam lembaga keuangan yang menawarkan berbagai jenis tabungan emas memberi nasabah lebih banyak pilihan untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi mereka.

C. Kerangka Pemikiran

Gambar 2.1
Penjabaran Kerangka Pemikiran
Indikator Variabel-Variabel (X) dan (Y)



H3

H4

Keterangan :



D. Hipotesis

Hipotesis berasal dari kata “*hypo*” yang berarti dibawah dan *thesa* yang berarti benar. Hipotesis dapat didefinisikan sebagai jawaban sementara yang kebenarannya masih diuji. Hipotesis juga merupakan bagian proposisi yang akan diuji untuk keberlakuannya atau merupakan suatu jawaban dari sementara atas pertanyaan-pertanyaan penelitian.²⁷

Hipotesis berfungsi sebagai landasan untuk penelitian dengan mengarahkan peneliti dalam mengumpulkan dan menganalisis data. Sebagai patokan yang nanti akan menentukan jawaban sementara terhadap antara hubungan dua atau lebih variabel tersebut. Berdasarkan rumusan masalah dan kerangka berfikir maka dapat dirumuskan Hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

²⁷Nanang Martono, “Metode Penelitian Kuantitatif Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder” (Cet V. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2016), 67.

H1 : Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah memilih tabungan emas pada PT. Pegadaian Syariah (CPS) Palu Plaza.

H2 : Brand Image berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah memilih tabungan emas pada PT. Pegadaian Syariah (CPS) Palu Plaza.

H3 : Reputasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah memilih tabungan emas pada PT. Pegadaian Syariah (CPS) Palu Plaza.

H4 : Keunggulan produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah memilih tabungan emas pada PT. Pegadaian Syariah (CPS) Palu Plaza.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Desain Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian ini merupakan jenis penelitian verifikasi yang hendak menguji korelasi variabel independen dan variabel dependen dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, peneliti dapat mengidentifikasi hubungan antar data yang lebih akurat dan dapat memprediksi fenomena berdasarkan data yang ada.¹

Dalam proses penelitian kuantitatif ini menggunakan metode survei, kuesioner dan eksperimen yang dirancang secara lebih spesifik untuk mendapatkan informasi yang relevan dengan penelitian. Metode survei dan eksperimen sebagai sumber untuk pengumpulan data dari sampel yang lebih besar, sehingga hasilnya dapat digeneralisasikan ke populasi agar lebih luas dan untuk menguji hipotesis analisa data yang ditetapkan. Metode eksperimen dengan cara melakukan perbandingan dengan variabel satu dan variabel-variabel penelitian lainnya, sehingga dapat menentukan hubungan sebab dan akibat yang lebih tepat. Sedangkan desain penelitian mengukur hubungan antara variabel independen dan variabel dependen, menguji teori prediksi dari hasil hubungan antar variabelnya.² Penelitian ini akan menjadi bahan utama dalam pembelajaran, agar lebih meningkatkan keefektifan saat ketika mencoba lebih banyak hal-hal yang baru dan mencari pengetahuan lebih luas.

B. Populasi dan Sampel Penelitian

¹Pedoman Modul Statistik FEBI Iain Palu (2020).

²Veronica, Aries, et al. "Metode Penelitian Kuantitatif". PT. Global Eksekutif Teknologi (2022).

1. Populasi

Bahwa Sugiyono telah menyatakan bahwa populasi adalah wilayah dari generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.³ Populasi pada penelitian ini mencakup seluruh nasabah pengguna Tabungan Emas di Pegadaian Syariah (CPS) Palu Plaza. Tabungan Emas adalah suatu layanan pembelian dan penjualan emas dengan fasilitas titipan dengan harga yang terjangkau. Pengguna Tabungan Emas di Pegadaian Syariah terdiri dari beberapa kelompok pengguna, termaksud mulai dari individu seperti usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan dan tingkat pekerjaan.

Berdasarkan hasil penelitian dan data yang telah diperoleh, jumlah pengguna Tabungan Emas dari tahun 2022-2024 adalah sebanyak 20.162 nasabah pada Pegadaian Syariah (CPS) Palu Plaza.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang menjadi sumber data dalam suatu penelitian, dimana populasi merupakan bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Dalam Teknik Pengambilan Sampel adalah disebut Probability Sampling dengan cara *Simple Random Sampling*, pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Kemudian untuk menentukan seberapa besarnya sampel.

Peneliti menggunakan perhitungan pada Metode Slovin, berikut adalah **Rumus Metode Slovin**, sebagai berikut :⁴

³Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian*, (Bandung: Alfabeta, 2017): 62-63.

⁴Muhammad, *Metode Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*, Cet. 1 (Jakarta : Rajawali Pers, 2008), 180.

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

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

N = Populasi

e = Margin Off Error 10%

$$n = \frac{20.162}{1 + 20.162 \times 0.1^2} = \frac{20.162}{1 + 20.162 \times 0.01} = \frac{20.162}{202,62} = 100$$

Berdasarkan hasil dari Rumus Slovin tersebut maka sampel berjumlah 99,5 melainkan dari hasil ini, saya menetapkan dan membulatkan untuk penelitian ini sebanyak 100 responden nasabah yang telah memilih menggunakan produk Tabungan Emas Pegadaian Syariah.

C. Variabel Penelitian

Variabel penelitian merujuk pada suatu karakteristik atau atribut seorang individu atau organisasi yang bisa diukur atau diobservasi. Menurut Creswell, variabel adalah karakteristik atau atribut individual atau organisasi di mana: (1) peneliti mampu untuk mengukur atau mengamati dan (2) variasi antara individu atau organisasi yang dipelajari. Dalam penelitian terdapat beberapa jenis variabel, seperti variabel independen sebagai suatu pengaruh dan penyebab. Sedangkan variabel dependen sebagai suatu yang dapat diukur dampaknya akibat perubahan yang terjadi pada variabel independen. Pengukuran dua variabel ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif.

Jenis-jenis variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut:⁵

1. Variabel Independen (Variabel Bebas)

Variabel Independen (Variabel Bebas) adalah disebut variabel *stimulus*, variabel pengaruh, variabel pengakuan, variabel *kausa*, variabel *treatment*, variabel risiko atau variabel bebas. Variabel bebas yang mempengaruhi maupun sebab timbulnya atau berubahnya variabel terikat. Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ialah promosi (X1), *brand image* (X2), reputasi (X3) dan keunggulan produk (X4).

2. Variabel Dependen (Variabel Terikat)

Variabel terikat (Variabel Terikat) adalah disebut variabel *out put*, variabel *kriteria*, variabel *konsekuen*, variabel efek, variabel terpengaruh, variabel tergantung atau variabel terikat. Variabel terikat yang dapat diakibatkan atau dipengaruhi oleh variabel bebas.

Pada penelitian ini, variabel terikat telah dipengaruhi karena adanya variabel bebas. Variabel terikat yang digunakan pada penelitian ini ialah tabungan emas (Y).

D. Definisi Operasional

Definisi operasional variabel adalah batasan dan cara pengukuran variabel yang akan diteliti. Definisi operasional (DO) dijelaskan bahwa pada variabel disusun dalam bentuk matrik, yang berisi : nama variabel, deskripsi variabel (DO), dan skala ukur yang digunakan. Definisi operasional dibuat untuk memudahkan dan menjaga konsistensi pengumpulan data,

⁵Ig. Dodiet Aditya Setyawan, SKM., MPH, *Buku Modul Hipotesis dan Variabel Penelitian*. 2021.

menghindarkan perbedaan interpretasi serta membatasi ruang lingkup variabel.⁶ Adapun definisi desain operasional dari masing-masing variabelnya sebagai berikut :

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

No.	Variabel	Definisi Operasional	Indikator
1.	Promosi (X1)	Fandy Tjiptono mengemukakan bahwa promosi adalah suatu bentuk komunikasi dalam pemasaran. Dalam Komunikasi pemasaran yang dimaksud adalah aktivitas pemasaran yang menyebar luaskan terkait informasi dengan cara mempengaruhi/ membujuk, atau mengingatkan nasabah sebagai sasaran atas tawaran produknya agar bersedia untuk menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. ⁷	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pesan Promosi 2. Media Promosi 3. Waktu Promosi 4. Frekuensi Promosi⁸
2.	<i>Brand Image</i> (X2)	Peter dan Olson dalam mengemukakan <i>brand iamge</i> (citra merek) di definisikan sebagai persepsi seorang pelanggan (nasabah) dan preferensi terhadap merek atau produknya. Meskipun asosiasi (persepsi) merek dapat terjadi dalam berbagai macam bentuk	<ol style="list-style-type: none"> 1. Identitas Merek 2. Personalitas Merek 3. Asosiasi Merek 4. Perilaku dan Sikap Merek

⁶ Ulfa, Rafika. "Variabel Penelitian Dalam Penelitian Pendidikan." *Al-Fathonah* 1.1 (2021): 350.

⁷Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran, Ed III, (Yogyakarta: ANDI, 2008): 219.

⁸ Siswanto Sutojo, Kerangka Dasar Manajemen Pemasaran, (Jakarta: LPPM, 1997), 179.

		tapi tidak dibedakan menjadi antara asosiasi performansi maupun asosiasi imajeri yang berhubungan dengan atribut dan kelebihan merek. ⁹	
3.	Reputasi (X3)	Reputasi adalah memiliki perkembangan dalam hal yang baik, namun pasti cenderung memperkuat hubungan sosial atau bisnis, sementara reputasi yang buruk dapat mengurangi kepercayaan dan merusak peluang perusahaan di masa depan. ¹⁰	1. Kehandalan 2. Jaminan 3. Empati 4. Ketanggapan ¹¹
4.	Keunggulan Produk (X4)	Keunggulan produk sebagai karakteristik yang membedakan antara produk satu dengan produk lainnya. Keunggulan produk seperti : kualitas, inovasi, desain, harga dan pelayanan penawaran. Keunggulan produk yang jelas dapat menarik lebih banyak konsumen (nasabah). ¹²	1. Keunggulan Bahan 2. Keunggulan Desain 3. Keunggulan Daya Tahan 4. Keunggulan <i>Akseibilitas</i>

⁹Lutiary Eka Ratri, Hubungan Antara Citra Merek (Brand Image) Operator Seluler dengan Loyalitas Merek (Brand Loyalty) pada Mahasiswa Pengguna Telephon Seluler di Fakultas Ekonomi Legurel Universitas Diponegoro Semarang, 2007, 47.

¹⁰Brown, Emily. *"Reputation Management in the Era of Social Media"*. Routledge, 2022.

¹¹Setyawan, Teguh. *Manajemen Kualitas Layanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2022.

¹²Supriyadi A. *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Andi Offset), 2003.

5.	Keputusan Nasabah (Y)	Keputusan nasabah adalah proses atau hasil dari pilihan yang dibuat oleh nasabah atau konsumen dalam menentukan produk atau layanan yang ingin digunakan dari suatu lembaga keuangan, seperti bank atau pegadaian. .Dalam konteks ini, keputusan nasabah mengacu pada pilihan atau tindakan nasabah untuk menggunakan produk tertentu. ¹³	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga Emas 2. Akurasi Penyimpanan 3. Biaya Transaksi 4. Ketersediaan Produk. <p style="text-align: center;">¹⁴</p>
----	-----------------------	--	---

E. Instrumen Penelitian

Pada penelitian ini, instrument yang akan digunakan adalah berupa kuesioner, yaitu dengan penyebaran angket dimana didalamnya berisi pernyataan yang akan diberikan kepada Nasabah Pengguna Tabungan Emas Pada PT. Pegadaian Syariah (CPS) Palu Plaza. Dan pernyataan tersebut dibuat dengan skala likert.

Menurut Sugiyono, Skala Likert merupakan metode dalam pengukuran yang digunakan untuk mengukur pendapat seseorang, dengan menggunakan kuesioner untuk mengetahui skala sikap terhadap suatu objek tertentu. Pada skala likert ini kuesioner yang diberikan memberikan skor pada setiap jawaban yaitu 1-5. skor 1 (satu) untuk pendapat/jawaban sangat tidak setuju, skor 2 (dua) untuk pendapat/jawaban tidak setuju, skor 3 (tiga) pendapat/jawaban

¹³Sudarto, "Investasi Emas: Menabung dengan Aman," dalam Jurnal Ekonomi dan Keuangan, vol. 12, no. 2, 2023, 45-50.

¹⁴Dwi Prasetyo, "Tabungan Emas: Keuntungan dan Risiko," Majalah Investasi, edisi Mei 2024, 12-15.

kurang setuju, skor 4 (empat) pendapat/jawaban (setuju), sedangkan yang terakhir skor 5 (lima) untuk pendapat/jawaban sangat setuju.¹⁵

Tabel 3.2
Penjabaran Skala Likert

Pilihan Jawaban	Kode	Skor/ Nilai
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Kurang Setuju	KS	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

F. Teknik Pengumpulan Data

¹⁵Sumartini, Kurnia Sada Harahap, and Sthevany Sthevany. "Kajian Pengendalian Mutu Produk Tuna Loin Precooked Frozen Menggunakan Metode Skala Likert Di Perusahaan Pembekuan Tuna." *Aurelia Journal* 2.1 (2020): 30.

Metode pengumpulan data adalah teknik yang digunakan untuk mengumpulkan jenis-jenis data dalam penelitian. Dalam penelitian ini, tentu metode yang penulis gunakan dalam proses saat pengambilan data melalui tulisan atau mengutip buku dan jurnal dengan dua cara. Cara pertama, kutipan langsung yaitu dengan cara mengutip pendapat secara langsung dari sumber data, kemudian kata demi kata, kalimat demi kalimat dari sebuah teks asli yang ada dalam sumber tersebut dan akhir dari kutipan tersebut, diberikan *footnote* (Catatan Kaki). Cara kedua, kutipan tidak langsung, yaitu dengan cara penulis mengutip ide langsung dari sumber rujukan, kemudian menuangkannya dalam redaksi penulis tanpa terikat pada redaksi yang ada dalam sumber tersebut. Dalam metode kuantitatif dilakukan dengan beberapa pengambilan maupun pengumpulan data seperti : melakukan survei atau mengumpulkan data dari responden melalui angket dan kuesioner atau wawancara terstruktur. Menguji eksperimen (hipotesis) dengan cara mengontrol semua variabel-variabelnya. observasi terstruktur yang bertujuan untuk mengumpulkan data numerik yang dapat dianalisis secara statistik.¹⁶

1. Data Primer

Data primer adalah data yang terdapat informasi yang diperoleh dari tangan pertama yang dikumpulkan secara langsung dari sumbernya. Data primer ini adalah data yang paling asli dalam karakter dan tidak mengalami perlakuan statistik apa pun. Untuk mendapatkan data primer, peneliti harus mengumpulkan secara langsung melalui beberapa teknik seperti : observasi, wawancara, diskusi terfokus, dan penyebaran kuesioner. Sumber data yang dipakai peneliti adalah sumber data primer, data primer didapat melalui angket (kuesioner) sebagai penelitian.

¹⁶Jailani, M. Syahrani. "Teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian ilmiah pendidikan pada pendekatan kualitatif dan kuantitatif." *IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam* 1.2 (2023): 1-9.

2. Data sekunder adalah data yang didapatkan secara tidak langsung dari objek penelitian. Data sekunder yang diperoleh adalah dari sebuah *situs platform* internet, ataupun dari sebuah referensi yang sama dengan apa yang sedang diteliti oleh penulis.

G. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data penelitian adalah serangkaian metode maupun prosedur saat proses metodologis dalam penerapan alat statistik yang berbeda, untuk mengubah data mentah yang telah dikumpulkan menjadi informasi yang lebih relevan. Singkatnya, analisis data penelitian adalah suatu prosedur penting yang mengubah data yang belum diolah menjadi informasi yang relevan dan bermakna dengan menerapkan metode statistik atau kuantitatif. Menemukan pola, hubungan, atau *trend* dalam data yang dapat dimanfaatkan untuk mengatasi masalah penelitian atau menguji teori-teori adalah sebagai tujuan analisis data.¹⁷

Adapun analisis data ini merupakan bentuk proses analisa yang terdapat data-data terbentuk angka dengan cara perhitungan secara statistik untuk mengukur **“Pengaruh Promosi, Brand Image, Reputasi dan Keunggulan Produk Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Emas Pada PT. Pegadaian Syariah (CPS) Palu Plaza”**.

Ada beberapa pengujian yang perlu dilakukan dalam metode kuantitatif pada teknik analisis data, sebagai berikut :

Uji Instrumen Data

a. Uji Validitas

Uji Validitas adalah menyatakan bahwa akan digunakan untuk mengetahui, apakah suatu kuesioner dijelaskan valid atau tidak valid. Kuesioner yang dikatakan sudah valid, jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk menyertakan dan mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji Validitas kali ini dalam

¹⁷Susanto, Primadi Candra, et al. "Konsep Penelitian Kuantitatif: Populasi, Sampel, dan Analisis Data (Sebuah Tinjauan Pustaka)." *Jurnal Ilmu Multidisplin* 3.1 (2024): 1-12.

penelitian yang dilakukan pada Nasabah Pengguna Tabungan Emas Pada PT. Pegadaian Syariah (CPS) Palu Plaza Periode 2022-2024.

Untuk mendapatkan dari hasil uji validitas dilakukan dengan program computer SPSS (*Stastical Package For Social Science*).¹⁸

Jika $r \geq 0,5$ maka pernyataan (indikator) tersebut dinyatakan valid.

Jika $r \leq 0,5$ maka pernyataan (indikator) tersebut dinyatakan tidak valid

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas pada suatu instrument penelitian adalah sebuah uji yang digunakan untuk mengetahui, apakah kuesioner yang telah digunakan dalam pengambilan data penelitian sudah dapat dikatakan reliabel atau tidaknya. Pengujian reliabilitas di bantu dengan menggunakan aplikasi *Software SPSS*. Dalam ukuran kemantapan *Alpha Cronbach* (a). Suatu variabel dikatakan reliabel jika telah memberikan nilai > 60 .¹⁹

H. Transportasi Data Menggunakan Metode Suksesif Interval (MSI)

Transformasi *Method Of Successive Interval* (MSI) adalah sebuah metode transformasi data ordinal menjadi data interval dengan mengubah proporsi kumulatif setiap peubah pada kategori menjadi nilai kurva normal bakunya. Dalam ilmu statistika, skala pada data dapat di bagi menjadi 4 yaitu : nominal, ordinal, interval, dan rasio. Skala data yang merupakan salah satu hal yang harus diperhatikan dalam melakukan analisis data.

¹⁸Ulya, Zikriatul, Muhammad Yahya, and Dewi Wahyu Anggrainingsih. "Pengaruh promosi, motivasi, dan biaya administrasi terhadap keputusan masyarakat memilih produk tabungan emas." *Jurnal Investasi Islam* 6.2 (2021): 173-186.

¹⁹Priantika, Mela, Mhd Sari Wulandari, and Dani Habra. "Harga Emas Terhadap Minat Nasabah Berinvestasi Menggunakan Produk Tabungan Emas." *Jurnal penelitian pendidikan sosial humaniora* 6.1 (2021): 8-12.

Hal tersebut dikarenakan setiap metode analisis perlu mensyaratkan jenis data yang dapat digunakan dengan metode tersebut. Dalam analisis data yang menggunakan regresi linear berganda, mensyaratkan data digunakan berskala interval atau rasio.²⁰ Hal ini akan menjadi kendala apabila kita telah memiliki data dari hasil yang berskala ordinal, akan tetapi metode yang akan digunakan adalah regresi linear berganda. Transformasi MSI adalah sebuah metode transformasi data ordinal menjadi data interval dengan mengubah proposal kumulatif, setiap perubahan adanya kategori menjadi nilai kurva normal bakunya.

Transformasi MSI menurut Sugiyono, ada langkah-langkah dilakukan dalam MSI sebagai berikut :

1. Perhatikan setiap butir jawaban responden dari angket yang telah disebar.
2. Pada setiap butir ditentukan beberapa orang yang mendapatkan skor 1,2,3,4,5 dan dinyatakan dalam frekuensi.
3. Setiap frekuensi dibagi dengan banyaknya responden dan hasilnya disebut proporsi.
4. Tentukan nilai proporsi kumulatif dengan jalan menjumlahkan nilai proporsi secara berurutan perkolom skor.
5. Gunakan tabel distribusi normal dihitung nilai Z untuk setiap proporsi kumulatif yang diperoleh.
6. Tentukan nilai tinggi densitas untuk setiap Z yang diperoleh (dengan menggunakan tabel densitas).
7. Tentukan nilai skala dengan menggunakan rumus : $SV = \text{Kepadatan bawah atas} - \text{kepadatan batas daerah dibawah atas} - \text{Daerah dibawah batas atas}$.

$$SV = \frac{\text{Kepadatan batas bawah} - \text{kepadatan batas atas}}{\text{Daerah dibawah batas atas} - \text{Daerah dibawah atas bawah}}$$

Menghitung score (nilai hasil transformasi) untuk setiap kategori melalui

²⁰Ningsih, Setia, and Hendra H. Dukalang. "Penerapan metode suksesif interval pada analisis regresi linier berganda." *Jambura Journal of Mathematics* 1.1 (2019): 43-53.

persamaan sebagai berikut :

$$\text{Score} = \text{scale Value} + [\text{Scale Value}_{\min}] + 1$$

I. Asumsi Klasik

Dalam melakukan Uji Asumsi klasik terdiri dari beberapa penjelasan yang perlu dilakukan, sebagai berikut :

1. Uji *Normalitas*

Menurut Priyastama menyatakan bahwa uji normalitas digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak.²¹ Uji normalitas dalam penelitian ini akan dilakukan dengan menguji dari sampel penelitian menggunakan pengujian *Kolmogorov-Sminov*, untuk mengetahui sampel merupakan jenis distribusi normal.

2. Uji *Multikolinearitas*

Dalam model persamaan struktural, pada asumsi secara empiris yang tidak boleh dilanggar adalah *multikolinearitas*, karena *multikolinearitas* dapat menyebabkan nilai *Confidence Interval* sangat lebar, sehingga akan menjadi sangat sulit untuk menolak hipotesis nol pada sebuah penelitian. Jika dalam penelitian tersebut terdapat ada yang namanya *multikolinearitas*, maka dapat memberikan efek yang fatal yaitu model menjadi *non identified* yang berarti, parameter dalam model tidak dapat diestimasi dan output dalam bentuk diagram jalur tidak dapat ditampilkan atau jika parameter berhasil diestimasi dan *output* diagram jalur berhasil ditampilkan, tetapi hasilnya dapat biasa.²²

²¹Duwi Priyanto, Analisis Korelasi, Regresi, Dan Multikolenaritas Dengan SPSS (Cet.1 Yogyakarta: Penerbit Gava Media,2013): 59-60.

²²M Ridwan and S Sunendiari, "Mendeteksi Dan Mengatasi Multikolinieritas Pada Data Penelitian Diabetes Melitus Wanita Suku Indian Tahun 2018," Prosiding Statistika 7, no. 1 (2021): 66.

c. Uji *Heteroskedastisitas*

Pada dasarnya merupakan agar untuk mengetahui di dalam model regresi, apakah terdapat ketidaksamaan *varians* dari *residual*, Apabila varian dari residual satu pengamatan dengan pengamatan yang lain tetap maka disebut *homoskedastisitas*, dan jika berbeda disebut *heteroskedastisitas*. Model regresi yang baik yakni model regresi *homoskedastisitas*. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan *rank spearman*. Uji pada *rank spearman* mengusulkan untuk meregresi nilai *ablosut residual* terhadap variabel independen.²³

J. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk menguji pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun variabel independen dalam penelitian ini adalah Promosi (X1) Brand Image (X2) Reputasi (X3) dan Keunggulan Produk (X4). Dan variabel dependen adalah Tabungan Emas (Y). Penggunaan analisis ini bertujuan untuk mengetahui hubungan positif atau negatif antar variabel. Data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio. Untuk mendapatkan jawaban terkait dari rumusan masalah dan hipotesis yang ada, maka dalam penelitian ini, uji yang digunakan adalah uji regresi linier berganda, *Moderate Regression Analysis (MRA)*.

Model regresi linier berganda untuk mengetahui penelitian "Pengaruh Promosi, *Brand Image*, Reputasi dan Keunggulan Produk Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Emas Pada PT. Pegadaian Syariah (CPS) Palu Plaza". Yaitu sebagai berikut :²⁴

²³Syahaya, Jumara Tori, et al. "Peran Financial Literacy dan Overconfidence dalam Pengambilan Keputusan Investasi: Suatu Tinjauan Kuantitatif." *Journal of Innovation in Management, Accounting and Business* 3.1 (2024): . 36-45.

²⁴Rinaldi, Muhammad, Muhammad Nanang Prayudyanto, and Syaiful Syaiful. "Persepsi Masyarakat terhadap Tingkat Kepuasan Pelayanan Bus Transjabodetabek dengan Metode Uji Asumsi Klasik dan Uji Regresi Linear

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan:

Y	= Tabungan Emas
a	= Bilangan konstan
b ₁ -b ₂ -b ₃ -b ₄	= Koefesien regresi berganda
X ₁	= Variabel Promosi
X ₂	= Variabel Brand Image
X ₃	= Variabel Reputasi
X ₄	= Variabel Keunggulan Produk
e	= Kesalahan error

K. Uji Hipotesis

Dalam Pengujian Hipotesis, ketepatan pada fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat diukur dari *Goodness of fitnya*. Secara statistik, setidaknya ini dapat diukur dari nilai koefisien determinasi, nilai statistik F dan nilai statistik t. Perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah dimana H₀ ditolak). Sebaliknya disebut tidak signifikan bila nilai uji statistiknya berada dalam daerah dimana H₀ diterima.²⁵

1. Uji Parsial (Uji T)

Uji T digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Serta dapat digunakan untuk menentukan uji hipotesis masing-masing variabel. Langkah-Langkah dalam pengujian adalah menyusun hipotesis nol

Berganda." Seminar Nasional Ketekniksipilan, Infrastruktur dan Industri Jasa Konstruksi (KIIJK). Vol. 1. No. 1. 2021.

²⁵Kusumadilaga, Rimba." Pengaruh corporate social responsibility terhadap nilai perusahaan dengan profitabilitas sebagai variabel moderating (Studi empiris pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia)". Diss. Perpustakaan FE UNDIP, 45.

(H0) dan hipotesis alternatif (Ha) dengan taraf yang biasa digunakan 5 % atau 0,05. Pengambilan kesimpulannya dengan melihat nilai sig α (5%).²⁶

2. Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen apakah pengaruhnya signifikan atau tidak. Untuk mengetahui apakah variabel *Independen* berpengaruh signifikan terhadap variabel *Independen*. dilakukan perbandingan antar F_{hitung} dengan F_{tabel} pada tingkat kepercayaan 0,05.²⁷

L. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Analisis Koefisien Determinan (R²) telah digunakan untuk mengetahui seberapa besar presentase sumbangan dari pengaruh variabel independen secara secara serentak terhadap variabel dependen.²⁸ Koefisien determinan digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel independen (Pengaruh Promosi, Brand Image, Reputasi dan Kenggulan Produk) Terhadap variabel dependen (Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Emas Pada PT. Pegadaian Syariah (CPS) Palu Plaza).

²⁶Imron, Imron. "Analisa pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen menggunakan metode kuantitatif pada CV. Meubele Berkah Tangerang." Indonesian journal on software engineering (IJSE) 5.1 (2019): 19-28.

²⁷Haeruddin, M. Ikhwan Maulana, et al. "Pengaruh Faktor Motivasi Internal dan Eksternal terhadap Prestasi Kerja Karyawan: Sebuah Studi Kuantitatif." Jurnal E-Bis 5.1 (2021): 260-277.

²⁸Duwi Priyanto, *Analisis Korelasi, Regresi, Dan Multikolenaritas Dengan SPSS* (Cet.1 Yogyakarta : Penerbit Gava Media, 2019), 48.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. *Gambaran Umum*

1. Sejarah PT. Pegadaian Syariah CPS Palu Plaza

Sejarah Pegadaian sendiri berawal dari pemerintah penjajahan Belanda (VOC) yang mulai mendirikan Bank Van Leening yakni lembaga keuangan yang memberikan kredit dengan sistem gadai, lembaga ini pertama kali didirikan di Batavia pada tanggal 20 Agustus 1746. Namun pada tahun 1811-1816 bank Van Leening milik pemerintah dibubarkan ketika Inggris mengambil alih kekuasaan Indonesia dari tangan Belanda dan masyarakat diberi kekuasaan untuk mendirikan usaha Pegadaian asal mendapat lisensi dari pemerintah daerah setempat (*liecentie stelsel*).¹ Akan tetapi metode tersebut malah berdampak buruk sebab pemegang lisensi pada masa itu malah menjalankan praktik *rentenir* atau *lintah darat* yang dirasakan kurang menguntungkan pemerintah berkuasa (Inggris). Oleh karena itu, metode *liecentie stelsel* diganti menjadi *patch stelsel* yaitu pendirian Pegadaian memberikan kepada umum yang mampu membayarkan pajak yang tinggi pada pemerintah.

Ketika Belanda kembali menguasai Indonesia, mereka tetap menerapkan sistem *patch stelsel*. Namun, metode ini kembali menimbulkan masalah karena banyak pemegang hak menyalahgunakan kewenangannya dalam praktik usaha pegadaian. Untuk mengatasi hal tersebut, pemerintah Hindia Belanda kemudian memperkenalkan sistem *cultuur stelsel*, di mana urusan pegadaian langsung dikelola oleh pemerintah guna menjamin perlindungan serta manfaat yang lebih

¹Pirgon Matua, Sejarah Singkat Perusahaan Umum (PERUM) Pegadaian, (Jakarta: Cet. I, 2003), 1.

optimal bagi rakyat. Berdasarkan kajian tersebut, pada 12 Maret 1901, Hindia Belanda menerbitkan Staatsblad No. 131 yang menetapkan bahwa bisnis pegadaian menjadi hak monopoli pemerintah. Selanjutnya, pada 1 April 1901, Pegadaian Negara pertama resmi didirikan di Sukabumi, Jawa Barat. Sejak saat itu, tanggal 1 April diperingati sebagai hari jadi Pegadaian.

Seiring berjalannya waktu dan dinamika situasi nasional, terutama saat pecahnya konflik pasca-proklamasi kemerdekaan, operasional Pegadaian sempat dipindahkan ke daerah Karang Anyar di wilayah Kebumen karena eskalasi perang yang makin intens. Setelah kondisi negara mulai stabil, kantor pusatnya kembali berfungsi di Jakarta di bawah pengelolaan pemerintah Republik Indonesia. Dalam perjalanannya, struktur kelembagaan Pegadaian mengalami beberapa transformasi. Awalnya berstatus sebagai Perusahaan Negara sejak awal 1961, kemudian berubah menjadi Perusahaan Jawatan melalui peraturan pemerintah pada tahun 1969.

Pada tahun 2011, Pegadaian resmi berubah status hukumnya menjadi Perseroan Terbatas (Persero) berdasarkan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 51 Tahun 2011 tertanggal 13 Desember. Sebelumnya, diterbitkannya PP No. 10 pada 1 April 1990 dianggap sebagai awal dari kebangkitan Pegadaian, karena dalam aturan tersebut ditekankan misi utama Pegadaian yaitu mencegah praktik riba. Misi ini tetap dipertahankan dalam PP No. 103 Tahun 2000 yang menjadi dasar operasional Perum Pegadaian hingga kini. Bahkan sebelum keluarnya Fatwa MUI tanggal 16 Desember 2003 tentang bunga bank, sebagian besar pihak menilai kegiatan Pegadaian sudah mencerminkan prinsip syariah.²

²Ikbar Arif, Manajer Gadai, Dokumentasi, Pegadaian Syariah Cabang Palu Plaza, Kantor Tanggal 17 Maret 2025.

Seiring tumbuhnya berbagai institusi keuangan berbasis syariah di Indonesia seperti perbankan, asuransi, dan pasar modal, hal ini turut mendorong lahirnya layanan Pegadaian Syariah. Pegadaian Syariah resmi beroperasi pada Januari 2003 berkat kerja sama antara Perum Pegadaian dan Bank Muamalat Indonesia (BMI), dengan kantor cabang pertama yang dibuka di Jalan Dewi Sartika, Jakarta. Seiring waktu, layanan ini berkembang pesat, ditandai dengan pembukaan banyak cabang di seluruh penjuru Indonesia. Salah satunya adalah pembukaan kantor Pegadaian Syariah Palu Plaza pada 10 Maret 2004, yang berlokasi di Jalan Danau Poso, Kompleks Palu Plaza Blok A No. 11, Kota Palu.

Keberadaan Pegadaian Syariah di Kota Palu, yang sebelumnya telah akrab dengan layanan Pegadaian Konvensional, bertujuan untuk mempertahankan pangsa pasar dengan merespons kebutuhan masyarakat akan layanan keuangan yang adil dan bebas riba. Selain itu, pendiriannya juga dilandasi oleh niat untuk meraih ridha Allah SWT sesuai tuntunan Al-Qur'an dan Hadis. Saat ini, hanya terdapat satu kantor cabang di Kota Palu yang berlokasi di Jalan Danau Poso, Kompleks Palu Plaza Blok A No. 11. Sementara itu, di wilayah Sulawesi Tengah telah berdiri sebanyak 8 (delapan) kantor unit dengan lokasi yang tersebar, yaitu beralamat :

- 1) Unit Pelayanan Cabang Setia Budi, Jl. Setia Budi
- 2) Unit Pelayanan Cabang Tatura, Jl. Emy Saelan
- 3) Unit Pelayanan Cabang Inpres, Jl. Kacang Panjang
- 4) Unit Pelayanan Cabang Lolu, Jl. Dr. Wahidin
- 5) Unit Pelayanan Cabang Tanjung Dako, Jl. Tanjung Santigi
- 6) Unit Pelayanan Cabang Besusu, Jl. Kimaja
- 7) Unit Pelayanan Cabang Kampal, Parigi
- 8) Unit Pelayanan Cabang Toli-Toli³

2. Tabungan Emas PT Pegadaian Syariah (CPS) Palu Plaza

³Ikbar Arif, Manajer Gadai, Dokumentasi, Pegadaian Syariah Cabang Palu Plaza, Kantor Tanggal 17 Maret 2025.

Tabungan Emas Pegadaian Syariah (CPS) Palu Plaza mulai diluncurkan pada tahun 2015 yang lalu. Tabungan emas menjadi produk tabungan favorit di kalangan masyarakat yang ada Di Kota Palu, Tabungan Emas membuka layanan dalam pembelian dan penitipan emas dalam bentuk tabungan yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah islam. Pada saat penelitian ini dilakukan, harga emas berkisar Rp. 1.740.510 per 1 gram, yang menjadi salah satu faktor penting dalam pertimbangan nasabah memilih produk tabungan emas pada pegadaian syariah cabang palu plaza.

Dalam layanan tabungan emas di pegadaian syariah cabang palu plaza, emas yang digunakan bukan dalam bentuk fisik secara langsung, melainkan dalam bentuk saldo emas (gram emas) yang nilainya akan mengikuti harga emas murni. Namun, jika nasabah ingin mencetak atau menarik emas fisik, maka emas yang disediakan Pegadaian Syariah Cabang Palu Plaza adalah sebagai berikut :

Jenis-Jenis Tabungan Emas Pegadaian Syariah (CPS) Palu Plaza :

1. Emas Batangan Murni (Logam Mulia)

- Jenis : Umumnya Emas Antam (PT. Aneka Tambang) dan Emas UBS (PT. Untung Bersama Sejahtera).
- Kadar 99,99% atau 24 karat.
- Bentuk : Batangan dengan berat mulai dari 1 gram, 2 gram, 5 gram 10 gram, 25 gram, hingga 100 gram atau bisa lebih.

2. Emas Digital (Saldo Gram Emas)

- Disimpan dalam bentuk saldo gram emas.
- Dapat dicairkan dalam bentuk uang tunai atau ditransfer ke sesama pemilik tabungan emas.
- Bisa dicatat menjadi emas batangan, jika saldo mencukupi dan nasabah mengajukan pencetakan.

Dalam layanan ini, nasabah bisa membeli emas dalam jumlah yang kecil seperti (mulai dari 0,01 gram bernilai Rp. 10.000), yang kemudian disimpan oleh Pegadaian Syariah dalam bentuk

titipan. Pada Tabungan Emas ini, emas dicatat dalam saldo digital dan bisa dicetak atau dijual kembali kapan saja oleh nasabah.

Layanan Tabungan Emas dilengkapi dengan berbagai macam fitur unggulan, antara lain :

1. Fitur Keuangan yang memudahkan nasabah dalam bertransaksi atau menabung emas secara online, tanpa perlu datang langsung ke Kantor Cabang Pegadaian Syariah.
2. Fitur Non Keuangan menyediakan berbagai informasi terkait layanan dan produk tabungan emas, antara lain :
 - a. Update harian harga emas naik dan turun.
 - b. Materi edukatif mengenai keuangan berbasis syariah.
 - c. Informasi lokasi outlet Pegadaian Syariah terdekat
 - d. Fasilitas komunikasi dengan layanan pelanggan untuk pengaduan.
 - e. Pemberitahuan jatuh tempo untuk cicilan dan rahn.
3. Fitur Tambahan Lainnya dari Pegadaian Syariah mencakup :
 - a. Antarmuka aplikasi yang menarik dan bernuansa islami, dengan sapaan seperti “Assalammualaikum” dan gambar bertema syariah.
 - b. Tersedianya login Smart Access atau Biometrik seperti : sidik jari untuk akses cepat dan aman.
 - c. Tampilan ringkasan portofolio investasi dalam satu layar (Single Portofolio View).
 - d. Berbagai opsi pembayaran melalui Virtual Account dari Bank seperti : BRI, BNI, BSI, BCA, Mandiri dan Muamalat untuk transaksi emas.

Kehadiran Aplikasi Pegadaian Syariah Digital memberikan kemudahan dalam melakukan berbagai transaksi serta meningkatkan keamanan bagi seluruh penggunanya. Aplikasi ini bisa diunduh melalui App Store dan Google Play oleh pengguna Android maupun iPhone.

3. Visi dan Misi PT. Pegadaian Syariah (CPS) Palu Plaza

a. Visi

Visi merupakan serangkaian kata-kata yang menunjukkan impian, cita-cita atau nilai sebuah organisasi atau perusahaan. Dalam sebuah perusahaan visi sangat penting dalam usaha menjalankan tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan tersebut.

Visi dari Pegadaian Syariah Cabang Palu Plaza yaitu menjadi The Most Valuable Financial Company di Indonesia dan sebagai agen inklusi keuangan pilihan utama masyarakat.⁴

b. Misi

Misi adalah tahapan-tahapan yang harus dilalui sebuah perusahaan untuk mencapai visi utama. Jika hanya di tulis dalam satu kalimat saja, maka misi akan menjabarkan dengan beberapa kalimat yang mudah untuk dipahami si pembaca atau siapa saja yang melihatnya. Misi PT. Pegadaian Syariah Cabang Palu Plaza yaitu:

1. Memberikan manfaat dan keuntungan optimal bagi seluruh pemangku kepentingan dengan mengembangkan bisnis inti.
2. Membangun bisnis yang lebih beragam dengan mengembangkan bisnis baru untuk menambah proposisi nilai ke nasabah dan pemangku kepentingan.
3. Memberikan service exelence dengan focus nasabah melalui:
 - a) Bisnis proses yang lebih sederhana dan digital
 - b) Teknologi informasi yang handal dan mutakhir
 - c) Praktek manajemen resiko yang kokoh
 - d) SDM yang profesional berbudaya kinerja baik.

⁴Rosita, Costumer Relationship Officer, “wawancara” Tempat, Pegadaian Syariah Cabang Palu Plaza, Tanggal 18 Desember 2025.

4. Keadaan Sarana dan Prasarana PT. Pegadaian Syariah (CPS) Palu Plaza

Fasilitas juga merupakan salah satu faktor pendukung dalam penilaian melihat aspek pelayan yang berlangsung saat transaksi. Karena setiap instansi wajib memiliki sarana yang memadai dalam menunjang proses pelayanan ketika nasabah sedang melakukan transaksi.⁵ Berdasarkan data yang diperoleh maka keadaan sarana dan prasarana yang dapat dicatat oleh penulis sebagai berikut :

⁵Rosita, Costumer Relationship Officer, “wawancara” Tempat, Pegadaian Syariah Cabang Palu Plaza, Tanggal 18 Desember 2025.

Tabel 4.1

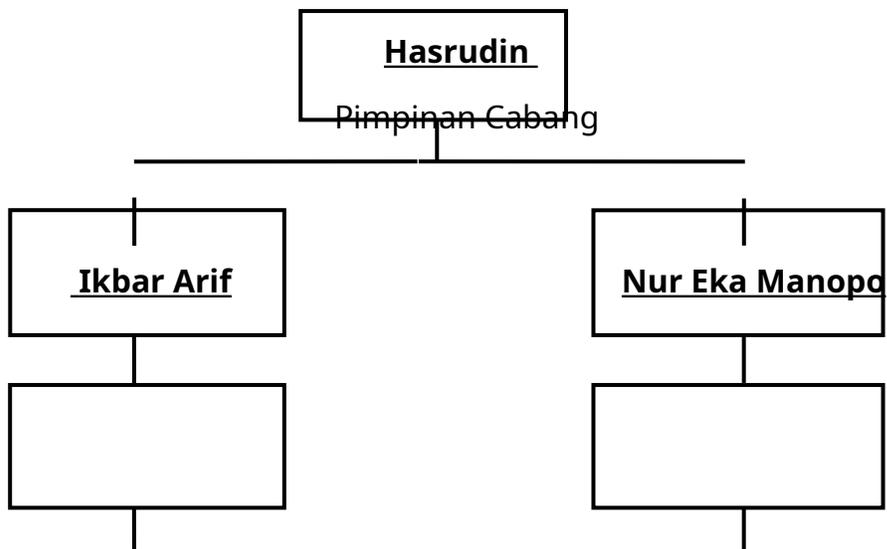
Keadaan, Jenis dan Prasarana P.T Pegadaian Syariah (CPS) Palu Plaza

No	Jenis Sarana/ Prasarana	Jumlah	Keterangan
1.	Komputer	6	Baik
2.	Kursi Nasabah	4	Baik
3.	Kursi Pegawai	7	Baik
4.	Lemari Lelang	1	Baik
5.	Timbangan Emas	1	Baik
6.	Televisi	1	Baik
7.	Kamera CCTV	4	Baik
8.	AC	3	Baik
9.	Alat Pemadam Api	1	Baik
10.	Pot Bunga Hias	4	Baik

Sumber : PT. Pegadaian Syariah (CPS) Palu Plaza.

5. Struktur Organisasi PT. Pegadaian Syariah (CPS) Palu Plaza

Gambar 4.1



Manager Gadai

Manajer Non Gadai

Hapsa

Penaksir 1

Wahyu

Account Officer 1

Anis

Penaksir 2

Annisa

Account Officer 2

Yusmaniar

Pengelola Agunan

Dulhaq

Administrasi

Fikry M. Saad

Kasir 1

|

Frangky

Collection

Putri Puspita

Kasir 2

|

Rosita

Customer Relationship
Officer

Sumber : PT. Pegadaian Syariah (CPS) Palu Plaza.

6. Produk-Produk PT. Pegadaian Syariah (CPS) Palu Plaza

Adapun beberapa produk-produk yang terdapat di Pegadaian Syariah (CPS) Palu Plaza ialah sebagai berikut :⁶

a. Pembiayaan RAHN (Gadai Syariah)

Pembiayaan RAHN adalah menahan harta milik nasabah sebagai barang jaminan atas hutang atau pinjaman yang di terimahnya, produk Pegadaian Syariah Cabang Palu Plaza melayani skip pinjaman yang mudah dan praktis untuk memenuhi kebutuhan dana bagi masyarakat dengan sistem gadai yang sesuai dengan syariah dengan cara menyerahkan agunan berupa emas, elektronik, dan barang berharga lainnya. Calon Nasabah Terlebih Dahulu Harus Memenuhi Ketentuan Syarat Sebagai Berikut:

- Membawa KTP atau identitas lainnya.
- Mengisi formulir permintaan rahn.
- Menyerahkan barang jaminan.

b. ARRUM BPKB

Melayani skip peminjaman berprinsip syaraih bagi para pengusaha mikro untuk keperluan pengembangan usaha melalui sistem pengembalian secara angsuran dan menggunakan BPKB motor atau mobil secara umum. Pembiayaan diberikan dalam jangka waktu tertentu dengan mengambil pinjaman dilakukan secara angsuran. Untuk memperoleh pembiayaan melalui produk ARRUM, calon nasabah harus memenuhi beberapa persyaratan:

Calon nasabah merupakan pengusaha mikro kecil di mana usahanya telah berjalan 1 tahun, memiliki kendaraan bermotor sebagai agunan biaya, memenuhi kriteria kelayakan usaha dan nasabah harus melampirkan:

- Fotocopy KTP dan KK.

⁶Ikbar Arif, Manajer Gadai, Dokumentasi, Pegadaian Syariah Cabang Palu Plaza, Kantor Tanggal 17 Maret 2025.

- Fotocopy suami/istri.
- Fotocopy surat nikah.

c. Produk ARRUM Haji

ARRUM Haji adalah pembiayaan syariah untuk melaksanakan ibadah haji dengan masyarakat yang ingin menunaikan ibadah haji. Bentuk pembiayaan dari ARRUM Haji merupakan pinjaman sebesar 25 juta rupiah dalam bentuk tabungan PT.Pegadaian memberikan layanan bagi para nasabah yang mengalami kesulitan dalam hal pembiayaan untuk pergi haji.

1) Syarat-Syarat Memperoleh Pinjaman ARRUM Haji, Yaitu:

- Menyerahkan fotocopy KTP/SIM/Pasport 1 lembar dan menunjukkan aslinya.
- Minimal usia 12 tahun, maksimum usia saat jatuh tempo pinjaman adalah 65 tahun.
- ARRUM Haji diperuntukan bagi nasabah yang belum menunaikan ibadah haji atau telah menunaikan ibadah haji dan memenuhi ketentuan kemenag.
- Fotocopy kartu keluarga 1 lembar.
- Buku nikah/akta/ijazah 1 lembar.
- Mengisi formulir ARRUM Haji.

d. Amanah

Produk AMANAH dari pegadaian syariah adalah pembiayaan berprinsip syariah kepada karyawan tetap maupun pengusaha mikro, untuk memiliki motor atau mobil dengan cara angsuran.

Untuk mendapatkan pembiayaan melalui produk amanah ini calon nasabah harus memiliki beberapa persyaratan yaitu:

- 1) Karyawan tetap suatu instansi pemerintah/swasta minimal telah bekerja selama 2 tahun.
- 2) Melampirkan Kelengkapan Persyaratan :
 - Fotocopy KTP dan KK.
 - Fotocopy SK pengangkatan.
 - Fotocopy kartu pengenal karyawan.
 - Fotocopy surat nikah (jika ada).
 - Mengisi dan menandatangani formulir.⁷

e. Tabungan Emas

Tabungan Emas adalah suatu layanan pembelian dan penjualan emas dengan memiliki fasilitas berupa titipan dengan harga yang terjangkau. Layanan ini telah memberikan kemudahan kepada masyarakat untuk berinvestasi emas.

- 1) Adapun Cara Membuka Rekening Pada Tabungan Emas, Yaitu:
 - Membawa adanya identitas (KTP/SIM/Paspor) yang masih berlaku. Membayar biaya administrasi Rp. 10.000,-
 - Membayar biaya materai Rp. 10.000, -.
 - Biaya pengelolaan rekening per 1 tahun Rp. 30.000,-.
 - Pembelian minimum 0,01 gram setara Rp. 10.000.
- 2) Keunggulan Tabungan Emas Adalah Sebagai Berikut :
 - Tersedia banyak, bahkan lebih dari 4.500 outlet pegadaian di seluruh Indonesia.
 - Yang terdaftar dan diawasi oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK). Dikelola oleh

⁷Ikbar Arif, Manajer Gadai, Dokumentasi, Pegadaian Syariah Cabang Palu Plaza, Kantor Tanggal 17 Maret 2025.

Badan Usaha Milik Negara (BUMN).

- Transparansi dalam pengelolaan.
- Dapat dijual kembali.
- Biaya Administrasi dan pengelolaan ringan.
- Tidak ada yang namanya jatuh tempo.
- Menabung minimal 0.01 gram dengan harga 10.000 (sesuai dengan harga pada saat menabung). Uang mengikuti harga emas dunia. Jika ingin akan di uangkan pada saat emas naik maka mengikuti harga emas tersebut.
- Bisa diuangkan atau mengambil cetak emasnya.
- Saldo tabungan emas bisa langsung dikonversi kedalam bentuk gram.

3) Adapun Kelemahan Tabungan Emas Adalah:

- Mengikuti harga emas dunia, jika pada saat nasabah ingin menarik uang tersebut, dan pada saat itu harga emas turun maka akan mengikuti harga emas pada hari itu.
- Transaksi dilakukan harus sesama pegadaian syariah.
- Tidak ada pegawai khusus untuk divisi pemasaran PT. pegadaian Syariah cabang palu plaza, kemudian tidak memiliki pegawai khusus untuk memasarkan produk terkhusus pada produk tabungan emas.
- Minimnya pengetahuan masyarakat mengenai produk tabungan emas. masyarakat memilih menabung uang dari pada menabung tabungan emas.⁸

f. Produk Mulia

Mulia (Murabahah Logam Mulia Untuk Investasi Abadi) memfasilitasi penjualan Logam Mulia oleh Pegadaian Syariah kepada masyarakat secara tunai dan atau secara angsuran dengan proses cepat dalam jangka waktu fleksibel. Akad produk MULIA telah menggunakan Akad Murabahah dan Rahn.

⁸Ikbar Arif, Manajer Gadai, Dokumentasi, Pegadaian Syariah Cabang Palu Plaza, Kantor Tanggal 17 Maret 2025.

Akad Murabahah Logam Mulia untuk Investasi Abadi adalah persetujuan atau kesepakatan yang dibuat bersama antara pegadaian dengan nasabah atas sejumlah pembelian Logam Mulia untuk Investasi Abadi adalah persetujuan atau kesepakatan yang dibuat bersama antara pegadaian dengan nasabah.

1) Adapun Beberapa Syarat Dalam Produk Mulia Adalah Sebagai Berikut :

- Untuk pembelian secara tunai nasabah cukup datang ke outlet pegadaian (Galeri 24) dengan membayar nilai logam mulia yang akan dibeli.
- Untuk pembelian secara angsuran, nasabah dapat menentukan pola pembayaran angsuran sesuai dengan keinginan.

2) Kelebihan Produk Mulia Adalah Sebagai Berikut :

- Proses Mudah dengan layanan profesional
- Alternatif investasi yang aman untuk menjaga portofolio asset.
- Sebagai aset, emas batangan sangat liquid untuk memenuhi kebutuhan dana mendesak.
- Tersedia pilihan emas batangan dengan berat mulai dari 5 gram sampai dengan 1 kilogram.
- Emas batangan dapat dimiliki secara tunai maupun secara angsuran.
- Uang muka mulai dari 15% dari nilai logam mulia.
- Jangka waktu angsuran mulai dari 3 bulan sampai dengan 36 bulan.

3) Kekurangan Produk Mulia

- Tidak memberikan deviden atau penghasilan rutin.
- Sebagai perhiasan, terbebani ongkos pembuatan dan biaya surat.
- Memerlukan “Handling” biaya penyimpanan dan perawatan khusus.

7. Akad-Akad Pegadaian Syariah (CPS) Palu Plaza

Adapun Akad-Akad yang digunakan di Pegadaian Syariah Cabang Palu Plaza adalah

sebagai berikut :⁹

a. Akad Rahn

Akad Rahn, yaitu bentuk perjanjian atau kontrak dalam hukum islam yang digunakan dalam layanan jasa pembiayaan yang berbasis jaminan (gadai), di mana Pegadaian Syariah memberikan layanan mempermudah masyarakat dalam melakukan peminjaman uang. Dengan kata lain seperti, pihak nasabah yang membutuhkan dana (rahin), dapat menyerahkan barang jaminan kepada pihak pemberi dana (murtahin atau pegadaian syariah) sebagai adanya agunan untuk memperoleh pinjaman tersebut.

b. Akad Murabahah

Akad Murabahah, yaitu bentuk jasa pembiayaan dengan mengambil bentuk transaksi jual beli dengan angsuran. Jadi Pegadaian Syariah membiayai pembelian barang itu dari pemasok barang dan kemudian menjualnya kepada nasabah tersebut dengan menambah adanya keuntungan. Seperti penjualan barang yang dilakukan oleh Pegadaian Syariah kepada nasabah atas dasar keuntungan, pembayaran dari nasabah dilakukan dengan cara angsuran dalam jangka waktu yang telah ditentukan.

c. Akad Ijarah

Akad Ijarah, yaitu bentuk pemindahan hak atas barang melalui pembayaran upah sewa, tetapi tanpa diikuti dengan pemindahan atas kepemilikan barangnya sendiri. Dengan akad ini, Pegadaian Syariah dapat memungkinkan menarik biaya ijarah atas penyimpanan dan pemeliharaan barang milik nasabah yang telah melakukan akad.

B. Deskripsi Kuesioner dan Sampel Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Pegadaian Syariah Cabang Palu Plaza Kota Palu yang beralamat Jln. Danau Poso, Kompleks Palu Plaza Blok A No. 11. Data penelitian menggunakan instrument kuesioner yang dibagikan kepada nasabah yang

⁹ Rosita, Costumer Relationship Officer, “wawancara” Tempat, Pegadaian Syariah Cabang Palu Plaza, Tanggal 18 Desember 2025.

menggunakan produk tabungan emas sebagai sampel penelitian. Kuesioner disebar oleh peneliti kepada sampel yang diteliti dengan rincian sebagai berikut :

Tabel 4.2
Deskripsi Kuesioner

Jumlah Sampel	Kuesioner Disebar	Kuisisioner Kembali	Kuisisioner Diolah	Presentasi %
100	100	100	100	100%

Sumber : Hasil Penelitian, 2025

Bab III tabel 4.2 dijelaskan bahwa jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah berjumlah 100 responden atau nasabah Pegadaian Syariah Cabang Palu Plaza.

Tabel 4.3
Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentasi %
Laki-Laki	27	27%
Perempuan	73	73%
Total	100	100%

Sumber : Hasil Penelitian, 2025.

Pada tabel 4.3 menunjukkan bahwa 100 responden, sampel dalam penelitian ini yang seperti terlihat pada tabel di atas menunjukkan bahwa 100 responden. Sebagian besar responden laki-laki berjumlah 27 orang dengan presentase (27%), sedangkan responden perempuan berjumlah 73 orang dengan presentase (73%).

Tabel 4.4**Deskripsi Responden Berdasarkan Usia**

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentasi %
< 20 Tahun	6	6,0
20 – 30 Tahun	45	45,0
31 – 40 Tahun	25	25,0
41 – 50 Tahun	24	24,0
Total	100	100%

Sumber : Hasil Penelitian, 2025.

Berdasarkan tabel 4.4 diketahui bahwa rata-rata isi responden yang terbanyak dalam penelitian ini berada pada usia < 20 tahun yaitu 6 responden (6%). Frekuensi kedua terletak pada usia 20-30 tahun yaitu 45 responden (45,0%). Hal ini menunjukkan bahwa pengguna Tabungan Emas juga digunakan tidak hanya pada usia muda saja. Frekuensi ketiga terletak pada usia 31-40 tahun yaitu 25 responden (25,0%). Kemudian pada usia 41-50 tahun yaitu 24 responden (24,0). Bahwa semua usia di kalangan masyarakat kota palu hampir seluruh menggunakan tabungan emas.

Tabel 4.5**Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentasi %
SMA/SMK/Sederajat	37	37,0
Diploma (D1, D2, D3, D4)	5	5,0
Sarjana (S1)	54	54,0
Sarjana Magister (S2)	4	4,0
Total	100	100%

Sumber : Hasil Penelitian, 2025.

Berdasarkan tabel 4.5 diketahui bahwa pendidikan terakhir responden dalam penelitian ini telah didominasi oleh Sarjana (S1) yaitu ada 54 (54,0%). Kedua oleh SMA/SMK/Sederajat yaitu 37 (37,0%). Selanjutnya responden dengan pendidikan ketiga Diploma (D1,D2,D3,D4) yaitu 5 (5,0%). Dan di posisi responden terakhir atau keempat Sarjana Magister (S2) yaitu 4 (4,0%).

Tabel 4.6

Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentasi %
Pelajar/Mahasiswa	24	24,0
PNS/TNI/Polri/Pensiunan	32	32,0
Pegawai Swasta/Wiraswasta	25	25,0
Ibu Rumah Tangga	19	19,0
Total	100	100%

Sumber : Hasil Penelitian, 2025.

Berdasarkan tabel 4.6 menunjukkan jumlah responden berdasarkan pekerjaan. Dimana responden yang memiliki pekerjaan PNS/TNI/Polri/Pensiunan sebanyak 32 (32,0%), responden yang memiliki Pegawai Swasta/Wiraswasta sebanyak 25 (25,0%), responden memiliki pekerjaan Pelajar/Mahasiswa sebanyak 24 (24,0%). Dan terakhir, responden memiliki pekerjaan Ibu Rumah Tangga Sebanyak 19 (19,0%).

C. Deskripsi Variabel X dan Y

Apabila data telah terkumpul dan tertabulasi dengan baik dan benar, maka langkah-langkah selanjutnya untuk melihat tanggapan dari responden mengenai variabel-variabel penelitian : Pengaruh Promosi, Brand Image, Reputasi dan Keunggulan Produk (Variabel Independen) dan Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Emas (Variabel Dependen). Kemudian mencari rata-rata dari setiap jawaban responden untuk memudahkan penilaian rata-rata tersebut, maka terlebih dahulu harus dibuat interval.

Tabel 4.7

Deskripsi Hasil Variabel X1 (Promosi)

No	Sumber : Hasil Pernyataan	Data SPSS	3	4	5	Total Skor	N	Mean	
		STS	TS	KS	S				SS
1	X1.P1	2	1	4	41	52	440	100	4,40
		2%	1%	4%	41%	52%			
2	X1.P2	0	2	5	60	33	424	100	4,24
		0%	2%	5%	60%	33%			
3	X1.P3	0	0	6	39	55	429	100	4,29
		0%	0%	6%	39%	55%			
4	X1.P4	1	0	11	45	43	449	100	4,49
		1%	0%	11%	45%	43%			

Berdasarkan hasil penelitian tanggapan dari responden untuk pernyataan pertama terhadap Variabel Promosi (X1) yaitu sebanyak 52 orang sangat setuju, 41 orang setuju, 4 orang kurang setuju, 1 orang tidak setuju dan 2 orang sangat tidak setuju. Total skor jawaban dari 100 responden adalah 440 dengan nilai rata-rata 4,40.

Tanggapan dari responden untuk pernyataan kedua yaitu sebanyak 33 orang sangat setuju, 60 orang setuju, 5 orang kurang setuju, 2 orang tidak setuju, 0 orang sangat tidak setuju. Total skor jawaban dari 100 responden adalah 424 dengan nilai rata-rata 4,24.

Tanggapan dari responden untuk pernyataan ketiga yaitu sebanyak 55 orang sangat setuju, 39 orang setuju, 6 orang kurang setuju, 0 orang tidak setuju, 0 orang sangat tidak setuju. Total skor jawaban dari 100 responden adalah 429 dengan nilai rata-rata 4,29.

Tanggapan dari responden untuk pernyataan keempat yaitu sebanyak 43 orang sangat setuju, 45 orang setuju, 11 orang kurang setuju, 0 orang tidak setuju, 1 orang sangat tidak setuju. Total skor jawaban dari 100 responden adalah 449 dengan nilai rata-rata 4,49.

Tabel 4.8

Deskripsi Hasil Variabel “*Brand Image*” (X2)

No	Pernyataan	1	2	3	4	5	Total Skor	N	Mean
		STS	TS	KS	S	SS			
1	X2.P1	0	2	4	54	40	432	100	4,32
		0%	2%	4%	54%	40%			
2	X2.P2	2	1	3	66	28	416	100	4,16
		2%	1%	3%	66%	28%			

3	X2.P3	0	4	8	52	36	420	100	4,20
		0%	4%	8%	52%	36%			
4	X2.P4	0	0	7	51	42	435	100	4,35
		0%	0%	7%	51%	42%			

Sumber : Hasil Data SPSS. 30.

Berdasarkan hasil penelitian tanggapan dari responden untuk pernyataan pertama terdapat Variabel *Brand Image* (X2) yaitu sebanyak 40 orang sangat setuju, 54 orang setuju, 4 orang kurang setuju, 2 orang tidak setuju, 0 orang sangat tidak setuju. Total skor jawaban dari 100 responden adalah 432 dengan nilai rata-rata 4,32.

Tanggapan dari responden untuk pernyataan kedua yaitu sebanyak 28 orang sangat setuju, 66 orang setuju, 3 okurang setuju, 1 orang tidak setuju, 2 orang sangat tidak setuju. Total skor jawaban dari 100 responden adalah 416 dengan nilai rata-rata 4,16.

Tanggapan dari responden untuk pernyataan ketiga yaitu sebanyak 36 orang sangat setuju, 52 orang setuju, 8 orang kurang setuju, 4 orang tidak setuju, 0 orang sangat tidak setuju. Total skor jawaban dari 100 responden adalah 420 dengan nilai rata-rata 4,20.

Tanggapan dari responden untuk pernyataan keempat yaitu sebanyak 42 orang sangat setuju, 51 orang setuju, 7 orang kurang setuju, 0 orang tidak setuju, 0 orang sangat tidak setuju. Total skor jawaban dari 100 responden adalah 435 dengan nilai rata-rata 4,35.

Tabel 4.9

Deskripsi Hasil Variabel “Reputasi” (X3)

No	Pernyataan	1	2	3	4	5	Total Skor	N	Mean
		STS	TS	KS	S	SS			
1	X3.P1	0	1	8	60	31	421	100	4,21
		0%	1%	8%	60%	31%			
2	X3.P2	0	0	7	67	26	419	100	4,19
		0%	0%	7%	68%	26%			
3	X3.P3	0	0	5	53	42	437	100	4,37
		0%	0%	5%	53%	42%			
4	X3.P4	0	0	5	60	35	430	100	4,30
		0%	0%	5%	60%	35			

Sumber : Hasil Data SPSS. 30

Berdasarkan hasil penelitian tanggapan dari responden untuk pernyataan pertama terhadap Variabel Reputasi (X3) yaitu sebanyak 31 orang sangat setuju, 60 orang setuju, 8 orang kurang setuju, 1 orang tidak setuju, 0 orang sangat tidak setuju. Total skor jawaban dari 100 responden adalah 421 dengan nilai rata-rata 4,21.

Tanggapan dari responden untuk pernyataan kedua yaitu sebanyak 26 orang sangat setuju, 67 orang setuju, 7 orang kurang setuju, 0 orang tidak setuju, 0 orang sangat tidak setuju. Total skor jawaban dari 100 responden adalah 419 dengan nilai rata-rata 4,19.

Tanggapan dari responden untuk pernyataan ketiga yaitu sebanyak 42 orang sangat setuju, 53 orang setuju, 5 orang kurang setuju, 0 tidak setuju, 0 orang sangat tidak setuju. Total skor jawaban dari 100 responden adalah 437 dengan nilai rata-rata 4,37.

Tanggapan dari responden untuk pernyataan keempat yaitu sebanyak 35 orang sangat setuju, 60 orang setuju, 5 orang kurang setuju, 0 orang tidak setuju, 0 kurang setuju. Total skor jawaban dari 100 responden adalah 430 dengan nilai rata-rata 4,30.

Tabel 4.10

Deskripsi Hasil Variabel “Keunggulan Produk” (X4)

No	Pernyataan	1	2	3	4	5	Total	N	Mean
		STS	TS	KS	S	SS	Skor		
1	X4.P1	0	1	7	47	45	436	100	4,36
		0%	1%	7%	47%	45%			
2	X4.P2	1	0	8	55	36	425	100	4,25
		1%	0%	8%	55%	36%			
3	X4.P3	0	1	8	48	43	433	100	4,33
		0%	1%	8%	48%	43%			
4	X4.P4	0	1	4	48	47	441	100	4,41
		0%	1%	4%	48%	47%			

Sumber : Hasil Data SPSS. 30.

Berdasarkan hasil penelitian tanggapan dari responden untuk pernyataan pertama terhadap Variabel Keunggulan Produk (X4) yaitu sebanyak 45 orang sangat setuju, 47 orang setuju, 7 orang kurang setuju, 1 orang tidak setuju, 0 orang sangat tidak setuju. Total skor jawaban dari 100 responden adalah 436 dengan nilai rata-rata 4,36.

Tanggapan dari responden untuk pernyataan kedua yaitu sebanyak 36 orang setuju, 55 orang setuju, 8 orang kurang setuju, 0 orang tidak setuju, 1 orang

sangat tidak setuju. Total skor jawaban dari 100 responden adalah 425 dengan nilai rata-rata 4,25.

Tanggapan dari responden untuk pernyataan ketiga yaitu sebanyak 43 orang sangat setuju, 48 orang setuju, 8 orang kurang setuju, 1 orang tidak setuju, 0 orang sangat setuju. Total skor jawaban dari 100 responden adalah 433 dengan nilai rata-rata 4,33.

Tanggapan dari responden untuk pernyataan keempat yaitu sebanyak 47 orang sangat setuju, 48 orang setuju, 4 orang kurang setuju, 1 orang tidak setuju, 0 orang sangat tidak setuju. Total skor jawaban dari 100 responden adalah 441 dengan nilai rata-rata 4,41.

Tabel 4.11

Deskripsi Hasil Variabel “Keputusan Nasabah” (Y)

No	Pernyataan	1	2	3	4	5	Total Skor	N	Mean
		STS	TS	KS	S	SS			
1	Y.P1	0	0	7	49	44	437	100	4,37

		0%	0%	7%	49%	44%			
2	Y.P2	0	0	8	55	37	429	100	4,29
		0%	0%	8%	55%	37%			
3	Y.P3	0	0	9	46	45	436	100	4,36
		0%	0%	9%	46%	45%			
4	Y.P4	0	1	6	40	53	445	100	4,45
		0%	1%	6%	40%	53%			

Sumber : Hasil Data SPSS. 30.

Berdasarkan hasil penelitian tanggapan dari responden untuk pernyataan pertama terhadap Variabel Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Emas (Y) yaitu sebanyak 44 orang sangat setuju, 49 orang setuju, 7 orang kurang setuju, 0 orang tidak setuju, 0 orang sangat tidak setuju. Total skor jawaban dari 100 responden adalah 437 dengan nilai rata-rata 4,37.

Tanggapan dari responden untuk pernyataan kedua yaitu sebanyak 37 orang sangat setuju, 55 orang setuju, 8 orang kurang setuju, 0 orang tidak setuju, 0 orang sangat tidak setuju. Total skor jawaban dari 100 responden adalah 429 dengan nilai rata-rata 4,29.

Tanggapan dari responden untuk pernyataan ketiga yaitu sebanyak 45 orang sangat setuju, 46 orang setuju, 9 orang kurang setuju, 0 orang tidak setuju, 0

orang sangat tidak setuju. Total skor jawaban dari 100 responden adalah 436 dengan nilai rata-rata 4,36.

Tanggapan dari responden untuk pernyataan keempat yaitu sebanyak 53 orang sangat setuju, 40 orang setuju, 6 orang kurang setuju, 1 orang tidak setuju, 0 orang sangat tidak setuju. Total skor jawaban dari 100 responden adalah 445 dengan nilai rata-rata 4,45.

D. Teknik Analisis Data

Analisis data yaitu proses analisis yang terdapat data yang berbentuk angka dengan cara perhitungan secara statistic untuk menganalisis Pengaruh Promosi, Brand Image, Reputasi dan Keunggulan Produk Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Emas Pada PT. Pegadaian Syariah (CPS) Palu Plaza.

Uji Instumen Data

1. Uji Validitas

Uji Validitas adalah menyatakan bahwa akan digunakan untuk mengetahui, apakah suatu kuesioner diijelaskan valid atau tidak valid. Kuesioner yang dikatakan sudah valid, jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk menyertakan dan mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.¹⁰ Uji Validitas kali ini dalam penelitian yang dilakukan pada Nasabah Pengguna Tabungan Emas Pada PT. Pegadaian Syariah (CPS) Palu Plaza Periode 2022-2024. Untuk mendapatkan dari hasil uji validitas dilakukan dengan program computer SPSS (*Stastical Package For Social Science*).

Jika $r \geq 0,5$ maka pernyataan (indikator) tersebut dinyatakan valid.

Jika $r \leq 0,5$ maka pernyataan (indikator) tersebut dinyatakan tidak valid.

¹⁰Ulya, Zikriatul, Muhammad Yahya, and Dewi Wahyu Anggrainingsih. "Pengaruh promosi, motivasi, dan biaya administrasi terhadap keputusan masyarakat memilih produk tabungan emas." *Jurnal Investasi Islam* 6.2 (2021): 173-186.

Tabel 4.12

Uji Validitas Variabel Promosi (X1)

Validitas	Item Pertanyaan	<i>Person Correlation</i>	R Tabel (0,05)	Keterangan
X1	1	0,914	0,195	Valid
	2	0,778		
	3	0,856		
	4	0,834		

Sumber : Data Output SPSS. 30.

Pada tabel 4.12 diatas menunjukkan bahwa semua Indikator Variabel Promosi X1 dinyatakan valid. Karena data dikatakan valid ketika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Hal ini menunjukkan nilai-nilai Corrected Item-Total Correlation pada masing-masing pernyataan yang lebih besar dari 0,195 terhadap nilai syarat minimum yang telah ditetapkan.

Tabel 4.13

Uji Validitas Variabel X2 “Brand Image”

Validitas	Item Pertanyaan	<i>Person Correlation</i>	R Tabel (0,05)	Keterangan
X2	1	0,857	0,195	Valid
	2	0,829		
	3	0,819		
	4	0,884		

Sumber : Data Output SPSS. 30.

Pada tabel 4.13 diatas menunjukkan bahwa semua Indikator Variabel *Brand Image X2* dinyatakan valid. Karena data dikatakan valid ketika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Hal ini menunjukkan nilai-nilai Corrected Item-Total Correlation pada masing-masing pernyataan yang lebih besar dari 0,195 terhadap nilai syarat minimum yang telah ditetapkan.

Tabel 4.14

Uji Validitas Variabel X3 “Reputasi”

Validitas	Item Pertanyaan	Person Correlation	R Tabel (0,05)	Keterangan
X3	1	0,816	0,195	Valid
	2	0,706		
	3	0,868		
	4	0,817		

Sumber : Data Output SPSS. 30.

Pada tabel 4.14 diatas menunjukkan bahwa semua Indikator Variabel Reputasi X3 dinyatakan valid. Karena data dikatakan valid ketika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Hal ini menunjukkan nilai-nilai Corrected Item-Total Correlation pada masing-masing pernyataan yang lebih besar dari 0,195 terhadap nilai syarat minimum yang telah ditetapkan.

Tabel 4.15

Uji Validitas Variabel X4 “Keunggulan Produk”

Validitas	Item Pertanyaan	<i>Person Correlation</i>	R Tabel (0,05)	Keterangan
X4	1	0,876	0,195	Valid
	2	0,865		
	3	0,885		
	4	0,890		

Sumber : Data Output

Pada tabel 4.15 diatas menunjukkan bahwa semua Indikator Variabel Keunggulan Produk X4 dinyatakan valid. Karena data dikatakan valid ketika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Hal ini menunjukkan nilai-nilai Corrected Item-Total Correlation pada masing-masing pernyataan yang lebih besar dari 0,195 terhadap nilai syarat minimum yang telah ditetapkan.

Tabel 4.16

Uji Validitas Variabel Y “Keputusan Nasabah”

Validitas	Item Pertanyaan	<i>Person Correlation</i>	R Tabel (0,05)	Keterangan
Y	1	0,885	0,195	Valid
	2	0,824		
	3	0,883		

	4	0,899		
--	---	-------	--	--

Sumber : Data Output SPSS. 30.

Pada tabel 4.16 diatas menunjukkan bahwa semua Indikator Variabel Keputusan Nasabah Y dinyatakan valid. Karena data dikatakan valid ketika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Hal ini menunjukkan nilai-nilai Corrected Item-Total Correlation pada masing-masing pernyataan yang lebih besar dari 0,195 terhadap nilai syarat minimum yang telah ditetapkan.

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas pada suatu instrument penelitian adalah sebuah uji yang digunakan untuk mengetahui, apakah kuesioner yang telah digunakan dalam pengambilan data penelitian sudah dapat dikatakan reliabel atau tidaknya. Pengujian reliabilitas di bantu dengan menggunakan aplikasi *Software SPSS*. Dalam ukuran kemantapan *Alpha Cronbach* (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika telah memberikan nilai $> 0,60$. Dasar pengambilan keputusan untuk pengujian dalam reliabilitas adalah sebagai berikut :

Tabel 4.17

Hasil Uji Reliabilitas Variabel X dan Y

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>	Keterangan
Promosi (X1)	,865	4	<i>Reliabel</i>
<i>Brand Image</i> (X2)	,863	4	<i>Reliabel</i>
Reputasi (X3)	,815	4	<i>Reliabel</i>

Keunggulan Produk (X4)	,901	4	<i>Reliabel</i>
Keputusan Nasabah (Y)	,896	4	<i>Reliabel</i>

Sumber : Data Output SPSS. 30.

Pada bagian tabel 4.17 diatas menunjukkan variabel Promosi (X1) nilai *cronbach's alpha* bernilai 0,865, Variabel *Brand Image* (X2) nilai *cronbach's alpha* bernilai 0,863, Variabel Reputasi (X3) nilai *cronbach's alpha* bernilai 0,815, Variabel Keunggulan Produk (X4) nilai *cronbach's alpha* bernilai 0.901, Variabel Keputusan Nasabah (Y) nilai *cronbach's alpha* bernilai 896, maka kuesioner yang telah di uji dan dinyatakan reliabel.

E. Transportasi Data Menggunakan Method Of Successive Interval (MSI)

Transformasi *Method Of Successive Interval* (MSI) adalah sebuah metode transformasi data ordinal menjadi data interval dengan mengubah proporsi kumulatif setiap peubah pada kategori menjadi nilai kurva normal bakunya. Hasil dari data interval terdapat pada lampiran.

F. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji Normalitas dalam penelitian ini akan dilakukan dengan menguji dari sampel penelitian menggunakan pengujian *Kolmogorov-Sminov*, untuk mengetahui sampel merupakan jenis distribusi normal.

Tabel 4.18

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		100	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	1.29494574	
Most Extreme Differences	Absolute	.138	
	Positive	.093	
	Negative	-.138	
Test Statistic		.138	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.127	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	.000	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.000
		Upper Bound	.000

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 299883525.

Sumber : Data Output SPSS. 30.

Pada bagian tabel 4.18 menunjukkan bahwa uji normalitas dengan metode *Kolmogorov-Smirnov* diketahui bahwa nilai asymp Sig sebesar $0,127 > 0,05$, maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov*, maka nilai residual tertandardisasi berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas ini bertujuan untuk mengetahui adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi antar variabel tersebut, maka hal ini terdapat

problem multikolinearitas. Adapun adanya korelasi ataupun tidak adanya dapat dilihat *Tolerance* dan Variance Inflation Factor (VIF). Koefisien korelasi antar variabel dibawah 0,10. Jika korelasi kuat maka hal tersebut terjadi masalah multikolinearitas.

Tabel 4.19

**Uji Multikolinearitas
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.373	1.268		1.083	.281		
Promosi	.224	.091	.240	2.465	.015	.286	2.613
Brand image	.184	.108	.188	.782	.436	.417	3.497
Reputasi	.352	.111	.296	3.171	.002	.431	2.396
Keunggulan Produk	.440	.087	.462	5.033	.001	.383	2.318

b. Dependent Variable: Nasabah

Sumber : Data Output SPSS. 30.

Pada tabel 4.19 menunjukkan bahwa : Promosi (X1) memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,286 ($> 0,10$) dan VIF sebesar 2,613 (< 10). Artinya tidak terdapat multikolinearitas pada variabel promosi. *Brand Image* (X2) memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,417 ($> 0,10$) dan VIF 3,497 (< 10). Artinya tidak terdapat multikolinearitas pada variabel *brand image*. Reputasi (X3) memiliki *Tolerance* sebesar 0,431 ($> 0,10$) dan VIF 2,396 (< 10). Artinya tidak terdapat multikolinearitas pada variabel reputasi. Keunggulan Produk (X4) memiliki *Tolerance* sebesar 0,383 dan VIF 2,318 juga berada dalam batas normal, sehingga tidak terdapat multikolinearitas pada variabel

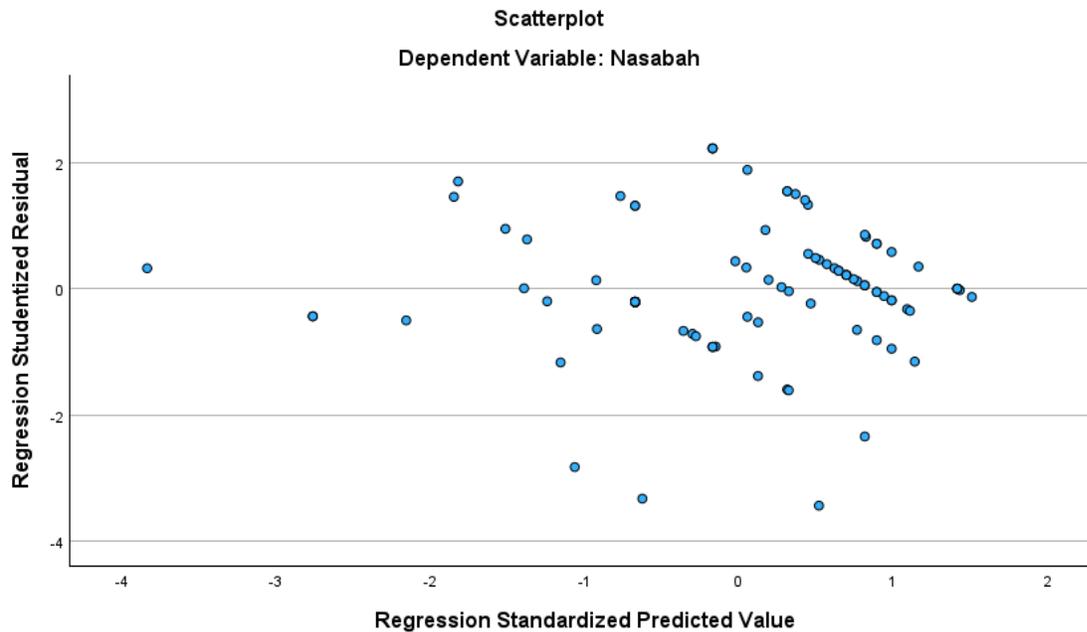
keunggulan produk. Dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas dalam regresi ini. Artinya, seluruh Variabel Independen layak untuk dimasukkan ke dalam model regresi karena tidak saling mempengaruhi secara linear yang berlebihan.

3. Uji Heteroskedastisitas

Model regresi yang baik yakni model regresi *homoskedastisitas*. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan *rank spearman*. Uji pada *rank spearman* mengusulkan untuk meregresi nilai *ablosut residual* terhadap variabel independen.

Tabel 4.20

Hasil Uji Heteroskedastisitas Melalui Grafik Scatterplot



Sumber : Data Output SPSS. 30

Pada Grafik *Scatterplot* diatas menunjukkan bahwa titik-titik tersebut, cenderung menyebarkan dan tidak berpola ataupun berbentuk dengan beraturan, sehingga dapat disimpulkan dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

G. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk menguji pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun variabel independen dalam penelitian ini adalah Promosi (X1) *Brand Image* (X2) Reputasi (X3) dan Keunggulan Produk (X4). Dan variabel dependen adalah Tabungan Emas (Y). Penggunaan analisis ini bertujuan mengetahui hubungan positif atau negatif antar variabel. Data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio. Untuk mendapatkan jawaban terkait dari rumusan masalah dan hipotesis yang ada, maka dalam penelitian ini, uji yang digunakan adalah uji regresi linier berganda, *Moderate Regression Analysis (MRA)*. Penelitian ini akan melihat adanya pengaruh, baik secara parsial maupun simultan variabel penelitian.

Tabel 4.21

Uji Analisis Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.373	1.268		1.083	.281
	Promosi	.224	.091	.240	2.465	.015
	Brand Image	.184	.108	.188	.782	.436
	Reputasi	.352	.111	.296	3.171	.002
	Keunggulan Produk	.440	.087	.462	5.033	.001

a. Dependent Variable: Nasabah

Sumber : Data Output SPSS. 30.

Pada tabel 4.21 maka hasilnya, Konstanta (a) 1.373, yang menunjukkan nilai keputusan nasabah jika semua variabel independen bernilai nol. Promosi (X1): Koefisien B = 0,224 artinya setiap kenaikan 1 satuan pada promosi akan meningkatkan jumlah nasabah sebesar 0,224 satuan. Nilai Sig = 0,015 < 0,05, artinya promosi berpengaruh signifikan terhadap jumlah nasabah. *Brand Image* (X2): Koefisien B = 0,184 artinya pengaruh brand terhadap nasabah bersifat negatif, namun lemah. Nilai Sig = 0,436 > 0,05, artinya *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap jumlah nasabah. Reputasi (X3): Koefisien B = 0,352 menunjukkan reputasi memiliki pengaruh positif. Nilai Sig = 0,002 < 0,05, artinya reputasi berpengaruh signifikan terhadap jumlah nasabah. Keunggulan Produk (X4) : Koefisien B = 0,440 artinya setiap kenaikan 1 satuan dalam keunggulan produk akan meningkatkan nasabah sebesar 0,440 satuan. Nilai Sig = 0,001 < 0,05, artinya keunggulan produk berpengaruh signifikan terhadap jumlah nasabah.

Persamaan Regresi Analisis Linear Berganda Adalah :

$$Y = 1,373 + 0,224X_1 + 0,184X_2 + 0,352X_3 + 0,440X_4$$

Keterangan Variabel :

- Y = Jumlah Nasabah (Variabel Dependen)
- a = Konstanta
- X1 = Promosi
- X2 = Brand Image
- X3 = Reputasi
- X4 = Keunggulan Produk

Berarti dapat disimpulkan hasil regresi linier berganda: Promosi, Reputasi, dan Keunggulan Produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah. Sedangkan *Brand Image* tidak berpengaruh secara signifikan. Variabel yang paling dominan memengaruhi nasabah adalah Keunggulan Produk karena memiliki nilai Beta paling tinggi (0,440) kemudian diikuti oleh Reputasi (0,352) dan Promosi (0,224).

H. Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji T)

Uji T digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Serta dapat digunakan untuk menentukan uji hipotesis masing-masing variabel.

Tabel 4.22

Uji Hipotesis T

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

1	(Constant)	1.373	1.268		1.083	.281
	Promosi	.224	.091	.240	2.465	.015
	Brand Image	.184	.108	.188	.1782	.436
	Reputasi	.352	.111	.296	3.171	.002
	Keunggulan Produk	.440	.087	.462	5.033	.001

a. Dependent Variable: Nasabah

Sumber : Data Output SPSS. 30.

Pada tabel 4.22 hasil perhitungan statistik di atas, Uji T dari variabel apabila dimasukkan dalam regresi terlihat sebagai berikut :

- a. Diketahui bahwa Variabel Promosi (X1) diperoleh t hitung $2,465 > t$ tabel $1,985$ dan nilai signifikansi (sig) $0,015 < 0,05$ dengan ini menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih tabungan emas.
- b. Diketahui bahwa Variabel *Brand Image* (X2) diperoleh t hitung $1,782 < t$ tabel $1,985$ dan nilai signifikansi (sig) $0,436 > 0,05$ dengan ini menunjukkan bahwa *Brand Image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih tabungan emas.
- c. Diketahui bahwa Variabel Reputasi (X3) diperoleh t hitung $3,171 > t$ tabel $1,985$ dan nilai signifikan (sig) $0,002 < 0,05$ dengan ini menunjukkan bahwa Reputasi berpengaruh signifikansi terhadap keputusan nasabah memilih tabungan emas.
- d. Diketahui bahwa Variabel Keunggulan Produk (X4) diperoleh t hitung $5,003 > t$ tabel $1,985$ dan nilai signifikansi (sig) $0,001 < 0,05$ dengan ini menunjukkan bahwa Keunggulan Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih tabungan emas.

2. Uji Simultan (F)

Uji F digunakan untuk mengetahui variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen apakah pengaruhnya signifikan atau tidak. Untuk mengetahui

apakah variabel *Independen* berpengaruh signifikan terhadap variabel *Independen*. dilakukan perbandingan antar F_{hitung} dengan F_{tabel} pada tingkat kepercayaan 0,05.

Tabel 4.23

Uji Hipotesis F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	314.898	4	78.725	45.050	<.001 ^b
	Residual	166.012	95	1.747		
	Total	480.910	99			

a. Dependent Variable: Nasabah

b. Predictors: (Constant), Promosi, *Brand Image*, Reputasi, Keunggulan Produk

Sumber : Data Output SPSS. 30.

Pada tabel 4.23 hasil Uji Anova (Analysiss Of Varians) atau F test diketahui bahwa nilai signifikansi adalah diperoleh nilai F hitung sebesar 45.050 dengan tingkat signifikansi sebesar < 0.001 . Karena nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari < 0.05 , maka dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi, termaksud (*Brand Image*), Reputasi, dan Keunggulan Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan layak untuk menjelaskan hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Hipotesis nol (H_0) yang menyatakan bahwa tidak ada pengaruh simultan **DITOLAK** Hipotesis alternatif (H_1) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh simultan **DITERIMA**. Maka model regresi layak digunakan untuk analisis karena signifikan secara simultan.

I. Uji Koefisien Determinan (R^2)

Analisis Koefisien Determinan (R^2) telah digunakan untuk mengetahui seberapa besar presentase sumbangan dari pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen. Hasil perhitungan statistik oleh SPSS versi 30, menunjukkan hasil presentase variabel independen terhadap variabel dependen sebagai berikut.

Tabel 4.24

Uji Koefisien Determinan (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Sumber
1	.809 ^a	.655	.640	1.322	: Data Output

- a. Predictors: (Constant), Promosi, Brand Image, Reputasi, Keunggulan Produk. *SPSS.*
- b. Dependent Variable : Nasabah *30.*

Berdasarkan tabel diatas yang diperoleh adalah Nilai $R = 0,809$ berarti terdapat hubungan yang sangat kuat antara keempat variabel independen (Promosi, *Brand Image*, Reputasi, dan Keunggulan Produk) terhadap variabel Keputusan Nasabah. Nilai $R^2 = 0,655$ menunjukkan bahwa 65,5% variasi dari keputusan nasabah dapat dijelaskan oleh model (Variabel Promosi, *Brand Image*, Reputasi, dan Produk). Sisanya sebesar 34,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini, seperti faktor harga, pelayanan, lokasi, atau faktor psikologis lainnya. Nilai Adjusted $R^2 = 0,640$ memperhitungkan jumlah prediktor dalam model, dan menunjukkan bahwa model tetap memiliki kemampuan prediksi yang baik walaupun setelah disesuaikan.

J. Pembahasan Dan Hasil Analisis Data

Hasil pengujian dengan menggunakan SPSS 30 *For Windows*. Pengaruh Promosi, *Brand Image*, Reputasi Dan Keunggulan Produk Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Emas Pada Pegadaian Syariah (CPS) Palu Plaza. Bahwa menunjukkan secara simultan pengaruh positif terhadap model regresi yang digunakan layak untuk menjelaskan hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

1. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Emas

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Nasabah sangat berpengaruh secara positif dan signifikan. Salah satu faktor alasan yang mempengaruhi nasabah memilih menggunakan tabungan emas yaitu promosi. Sehingga dalam penelitian ini didukung oleh satu teori yaitu Teori Philip Kotler & Gary Armstrong (2020). Teori ini menjelaskan bahwa berfokus pada bagaimana perusahaan menyampaikan nilai produknya kepada konsumen melalui serangkaian kegiatan komunikasi yang disebut *promotion mix* atau bauran promosi. Dalam konteks tabungan emas, teori ini sangat relevan untuk memahami bagaimana pegadaian syariah cabang palu plaza berusaha memberikan kualitas pemasaran yang baik dan menyakinkan calon nasabah agar memilih produk tabungan emas.

Maka dilihat dari hasil penelitian ini, juga sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Novita Sari dan Khusnul Fikriyah (2021) bahwa semakin tertariknya konsumen terhadap promosi yang telah ditawarkan, maka akan semakin tinggi pula keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan emas. Sebuah komunikasi yang dibangun dengan baik serta penawaran produk yang menarik dan memudahkan konsumen akan menentukan sebuah keputusan dari hal tersebut. Promosi ini dapat berpengaruh terhadap sebuah keputusan harus sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh nasabah dan memiliki manfaat bagi masa depan.¹¹

2. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Emas

¹¹Novita Sari and Khusnul Fikriyah. "Pengaruh Promosi Islami Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Tabungan Emas Di Unit Pegdaian Syariah JMP Surabaya." *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam* 4.1 (2021): 186-195.

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Nasabah tetap tidak berpengaruh secara signifikan (lemah). Salah satu faktor alasan yang tidak mempengaruhi nasabah memilih menggunakan tabungan emas yaitu *brand image*. Sehingga dalam penelitian ini didukung oleh satu teori yaitu Teori David A. Aaker (2021). Teori ini menjelaskan bahwa dengan tidak berpengaruh *brand image* berfokus pada nasabah yang lebih mempertimbangkan faktor rasional seperti keamanan investasi, kepatuhan syariah, transparansi produk serta reputasi kepercayaan terhadap lembaga keuangan. Selain itu, emas sebagai produk investasi memiliki nilai dasar yang jelas dan standar global, sehingga citra merek tidak mempengaruhi preferensi nasabah dibanding aspek finansial dan legalitas yang lebih konkret.

Maka dilihat dari hasil penelitian ini, juga sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Syarief dan Mita Meutia (2024) bahwa *brand image* ialah tidak berpengaruh karena persepsi nasabah yang cenderung lebih dipengaruhi oleh pertimbangan lain, sifatnya lebih rasional dan fungsional seperti : kemudahan melakukan transaksi, keamanan produk, layanan yang transparan. Hal ini menunjukkan bahwa dalam konteks produk tabungan emas yang merupakan produk investasi berbasis logam mulia, faktor-faktor emosional dan persepsi simbolik seperti *brand image* tidak memiliki daya dorong yang kuat dalam mempengaruhi keputusan nasabah memilih tabungan emas

3. Pengaruh Reputasi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Emas

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Pengaruh Reputasi Terhadap Keputusan Nasabah sangat berpengaruh secara positif dan signifikan. Salah satu faktor alasan yang mempengaruhi nasabah

memilih menggunakan tabungan emas yaitu reputasi. Sehingga dalam penelitian ini didukung oleh satu teori yaitu Teori Fombrun dan Van Riel (2017). Teori ini menjelaskan bahwa dengan adanya reputasi sebagai persepsi yang secara kolektif dari pemangku suatu kepentingan baik dari perusahaan/instansi, yang terbentuk dari penilaian atas kinerja masa lalu dan ekspektasi masa depan. Reputasi yang dilakukan pegadaian syariah untuk menciptakan persepsi yang positif di benak nasabah, bahwa lembaga pegadaian syariah tersebut aman, terpercaya dan professional dalam mengelola produk seperti tabungan emas. Kemudian mempertimbangkan reputasi sebagai kualitas untuk meningkatkan citra dari perusahaan/instansi.

Maka dilihat dari hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ningsih, Nur Ainun dan Tuti Anggraini dan Nurul Jannah (2024) bahwa reputasi ialah suatu kesan utama dari nasabah tentang pengalaman dari citra perusahaan yang baik. Jika citra perusahaan/instansi tersebut baik, maka akan menimbulkan rasa kepercayaan dari nasabah. Tetapi melainkan jika suatu citra perusahaan/instansi tersebut buruk, maka akan menimbulkan persepsi dan anggapan buruk juga dari nasabah. Karena citra atau persepsi merupakan suatu hal yang berpengaruh terhadap di masyarakat.¹²

4. Pengaruh Keunggulan Produk Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Emas

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Pengaruh Keunggulan Produk Terhadap Keputusan Nasabah sangat berpengaruh

¹²Ningsih, Nur Ainun, Tuti Anggraini, and Nurul Jannah. "Pengaruh Syariah Marketing, Service Excellence dan Reputasi Terhadap Kepercayaan Nasabah Tentang Tabungan Emas: Studi Kasus Bank Syariah Indonesia KCP Panyabungan." *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam* 5.9 (2024): 4497-4512.

secara positif dan signifikan. Salah satu faktor alasan yang mempengaruhi nasabah memilih menggunakan tabungan emas yaitu keunggulan produk. Sehingga dalam penelitian ini didukung oleh satu teori yaitu Teori Kotler dan Armstrong (2018).¹³ Teori ini menjelaskan bahwa dengan adanya keunggulan produk sebagai hal yang mencakup tentang fitur penggunaan, kualitas produk dan manfaat unik yang membuat produk tersebut lebih unggul dibandingkan produk pesaing lainnya. Keunggulan produk pada pegadaian syariah menjadi produk investasi andalan di masyarakat karena berinvestasi emas hanya perlu mengeluarkan modal kecil, mulai dari 0,01 gram, serta memiliki nilai kenaikan harga emas yang stabil terhadap inflasi dan bisa diakses melalui sistem aplikasi online.

Maka dilihat dari hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sipahutar, Arsad Halomoan dan Rahma Rezeki Lubih (2022) bahwa keunggulan produk ialah keinginan maupun kebutuhan dari nasabah, yang dimana tentu nasabah memilih produk yang lebih mudah untuk diakses di platform manapun, sebagai investasi dengan modal yang dapat dijangkau, dapat memuaskan nasabah dari segi kualitas dan kuantitasnya. Bahkan keunggulan produk tabungan emas sudah mendominasi setiap perusahaan/instansi di pegadaian syariah manapun khususnya pegadaian syariah cabang palu plaza.

¹³Sipahutar, Arsad Halomoan, and Rahma Rezeki Lubih. "Pengaruh Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Emas pada PT. Pegadaian Cabang Syariah Setia Budi Medan." *At-Tanmiyah: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* 1.1 (2022): 60-76.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini dengan judul "Pengaruh Promosi, *Brand Image*, Reputasi dan Keunggulan Produk Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Emas Pada PT. Pegadaian Syariah (CPS) Palu Plaza, dengan menguraikan beberapa penjelasan ialah sebagai berikut :

1. Maka secara parsial, Variabel Promosi (X1) adalah melalui ketentuan perhitungannya diperoleh t hitung $2.465 > t$ tabel $1,985$ dan nilai signifikansi (sig) $0,015 < 0,05$ dengan ini menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih tabungan emas. Yang membuat Variabel Promosi (X1) Tabungan Emas berpengaruh adalah mengenai informasi disampaikan dengan cara yang menarik, mudah untuk di pahami dan tepat dengan sasaran (baik di usia remaja sampai usia dewasa bahkan orang tua).
2. Maka secara parsial, Variabel *Brand Image* (X2) adalah melalui ketentuan perhitungannya diperoleh t hitung $1,782 < t$ tabel $1,985$ dan nilai signifikansi (sig) $0,436 > 0,05$ dengan ini menunjukkan bahwa *Brand Image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih tabungan emas. Yang membuat Variabel *Brand Image* (X2) Tabungan Emas tidak berpengaruh adalah biasa terjadi karena nasabah hanya fokus pada faktor lain, seperti: keuntungan dalam investasi, kemudahan akses layanan (biaya) setiap transaksi, di bandingkan dengan citra merek tersebut.
3. Maka secara parsial, Variabel Reputasi (X3) adalah melalui ketentuan perhitungannya diperoleh t hitung $3.171 > t$ tabel $1,985$ dan nilai signifikan (sig)

0,002 < 0,05 dengan ini menunjukkan bahwa Reputasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih tabungan emas. Yang membuat Variabel Reputasi (X3) Tabungan Emas berpengaruh adalah reputasi mencerminkan tingkat suatu kepercayaan dan kredibilitas.

4. Maka secara parsial, Variabel Keunggulan Produk (X4) adalah melalui ketentuan perhitungannya diperoleh t hitung 5.003 > t tabel 1,985 dan nilai signifikansi (sig) 0,001 < 0,05 dengan ini menunjukkan bahwa Keunggulan Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih tabungan emas. Yang membuat Variabel Keunggulan Produk (X4) Tabungan Emas berpengaruh adalah karena nasabah cenderung mencari produk yang menawarkan manfaat lebih dibandingkan dengan produk serupa di lembaga keuangan lain.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian pada implikasi yang ditimbulkan, maka dapat dibuat beberapa saran untuk pemecahan masalah yang diteliti dari hasil penelitian sebagai berikut :

1. Bagi Pegadaian Syariah (CPS) Palu Plaza : Peneliti menghadapkan kepada Lembaga Pegadaian Syariah (CPS) Palu Plaza, dapat untuk meningkatkan promosi yang lebih edukatif dan menarik melalui media digital, memperkuat *brand image* sebagai lembaga keuangan syariah yang amanah, menjaga reputasi dengan pelayanan yang baik dan transparan, serta terus mengembangkan keunggulan produk yang sesuai kebutuhan nasabah agar keputusan memilih tabungan emas semakin kuat dan loyalitas nasabah meningkat.

2. Bagi Program Studi Perbankan Syariah : Peneliti berharap dengan penelitian ini Program Studi Perbankan Syariah menjadikan pedoman ini untuk memperkuat kurikulum dan riset yang mendalami strategi promosi, *brand image*, reputasi, dan keunggulan produk dalam menarik minat nasabah, khususnya pada produk tabungan emas Pegadaian Syariah.
3. Bagi Penelitian Selanjutnya : Diharapkan agar nantinya memasukkan variabel lain yang belum dimasukkan dalam penelitian ini, dengan mengambil objek dan responden dengan jumlah dan populasi yang tentunya berbeda.

C. Implikasi

Hasil penelitian ini, menunjukkan bahwa promosi, reputasi dan keunggulan produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah memilih tabungan emas pada pegadaian syariah cabang palu plaza. Sementara itu, *brand image* tidak memberikan pengaruh secara signifikan. Implikasi dari penelitian ini adalah pentingnya bagi perusahaan/instansi untuk terus meningkatkan efektivitas strategi promosi, menjaga reputasi perusahaan melalui layanan yang aman dan professional, serta memperkuat keunggulan produk seperti kemudahan akses, keamanan investasi dan keuntungan yang kompetitif. Ketidakberpengaruhan *brand image* menunjukkan bahwa nasabah cenderung mengambil keputusan berdasarkan hal-hal yang lebih konkrit, seperti manfaat produk dan kepercayaan pada perusahaan, bukan hanya persepsi suatu merek. Secara teoritis, hal ini mengindikasikan bahwa dalam konteks produk keuangan syariah, citra merek belum tentu menjadi penentu utama dalam pengambilan keputusan, sehingga perlu ditinjau ulang dalam penelitian sebelumnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisha, Siti, Yoiz Shofwa Safrani, and Ida Apriliana. "Analisis Strategi Membangun Brand Image Melalui Komten Media Sosial Instagram Untuk Meningkatkan Minat Investasi Tabungan Emas Di Pegadaian Syariah Puwokerto". *JOMI: Jurnal Organisasi dan Manajemen Indonesia* 3.1 (2024).
- Ali Hasan. *Marketing*, (Yogyakarta : Medpress 2009).
- Arianty, Nel, and Ari AndirA. "Pengaruh brand image dan brand awareness terhadap keputusan pembelian." *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen* 4.1 (2021).
- Arifin, Mochammad Zainul, Agus Widarko, and Arini Fitria Puspita Mustapita "Pengaruh Produk Tabungan Emas, Citra Merek Dan Harga Emas Terhadap Keputusan Nasabah Pada (PT. Pegadaian Di Kantor Cabang Dieng Kota Malang)." *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen* 12.02 (2023).
- Asia, Nur. *Pengaruh Tingkat Literasi Keuangan Syariah Mahasiswa FEBI UIN Datokarama Palu Terhadap Minat Menggunakan Produk Tabungan Emas (Pegadaian Syariah)*. Diss. Universitas Islam Negeri Datokarama Palu, 2023.
- Astuti, Wulan Budi, and Rosida Dwi Ayuningtyas. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Reputasi Lingkungan Perusahaan Indonesia." *Sosio Dialektika* 4.2 (2019).
- Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Liberty, 2003).
- Brown, Emily. *"Reputation Management in the Era of Social Media"*. Routledge, 2022.
- Charles J. Fombrun dan Cees B. M. Van Riel, *Fame and Fortune How Successful Companies Build Winning Reputations* (New Jersey: Prentice Hall, 2017).
- Choirunisak, Choirunisak, and M. Trihudyatmanto. "Faktor Determinan Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Emas." *Jamasy: Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Perbankan Syariah* 1.1 (2021).
- David A. Aaker, "Trust, the New Brand Equity," (Edelman Trust Barometer Special Report, Juni 23), 2021.
- Duwi Priyanto, *Analisis Korelasi, Regresi, Dan Multikolenaritas Dengan SPSS* (Cet.1 Yogyakarta: Penerbit Gava Media, 2013).
- Dwi Prasetyo, "Tabungan Emas: Keuntungan dan Risiko," *Majalah Investasi*, edisi Mei 2024.
- Haeruddin, M. Ikhwan Maulana, et al. "Pengaruh Faktor Motivasi Internal dan Eksternal terhadap Prestasi Kerja Karyawan: Sebuah Studi Kuantitatif." *Jurnal E-Bis* 5.1 (2021).
- Hariyanto, Galuh Hesty Putriana, et al. "Pengaruh Citra Perusahaan Dan Keunggulan Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Produk Tabungan Emas: Studi PT Pegadaian UPC HBM Kota Sorong." *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan* 5.1 (2025).
- Ig. Dodiet Aditya Setyawan, SKM., MPH, *Buku Modul Hipotesis dan Variabel Penelitian*. 2021.
- Ikbar Arif, *Manajer Gadai, Dokumentasi, Pegadaian Syariah Cabang Palu Plaza, Kantor Tanggal 17 Maret 2025*.

- Imron, Imron. "Analisa pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen menggunakan metode kuantitatif pada CV. Meubele Berkah Tangerang." *Indonesian journal on software engineering (IJSE)* 5.1 (2019).
- Indriani, Ellis. Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Harga Emas Terhadap Minat Masyarakat Dalam Menggunakan Produk Tabungan Emas. Diss. Universitas Islam Indonesia. 2022.
- Jailani, M. Syahrani. "Teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian ilmiah pendidikan pada pendekatan kualitatif dan kuantitatif." *IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam* 1.2 (2023).
- Kementerian Agama Republik Indonesia, Al-Qur'an dan Terjemahannya. Edisi Penyempurnaan (Cet, I ; Jakarta Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, 2019).
- Khasbulloh, M. Wahab, and Muammar Afif Al Qusaeri. "Pengaruh Keunggulan Produk dan Keunggulan Layanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di CV. Pucuk Daun Lestari". *Wawasan: Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi dan Kewirausahaan* 1.2 (2023).
- Kusumadilaga, Rimba." Pengaruh corporate social responsibility terhadap nilai perusahaan dengan profitabilitas sebagai variabel moderating (Studi empiris pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia)". Diss. Perpustakaan FE UNDIP, 45.
- Lauza, Atiqa, et al. "Analisis Faktor Layanan, Reputasi dan Keamanan yang Mempengaruhi Keputusan Gen Z Menggunakan Perbankan Syariah." *TIN: Terapan Informatika Nusantara* 5.2 (2024).
- Leon G. Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Cusumer Behavior*, ed. 10 (New Jersey: Pearson Education, 2022).
- Lombo, Christ Aldrin, and Michael Ch Raintung. "Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Menabung Emas di PT. Pegadaian Cabang Paal 2 Manado." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 11.1 (2023):
- Lutiary Eka Ratri, Hubungan Antara Citra Merek (Brand Image) Operator Seluler dengan Loyalitas Merek (Brand Loyalty) pada Mahasiswa Pengguna Telephon Seluler di Fakultas Ekonomi Legurel Universitas Diponegoro Semarang, 2007.
- Maharani, Nine Septa. "Pengaruh Promosi dan Fluktuasi Harga Emas Terhadap Minat Nasabah pada Produk Tabungan Emas." *Muhasabatuna: Jurnal Akuntansi Syariah* 2.2 (2020).
- M Ridwan and S Sunendiari, "Mendeteksi Dan Mengatasi Multikolinieritas Pada Data Penelitian Diabetes Melitus Wanita Suku Indian Tahun 2018," *Prosiding Statistika* 7, no. 1 (2021)
- Muhammad, Metode Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif, Cet. 1 (Jakarta : Rajawali Pers, 2008).
- Musdalifah, E. N. "Pengaruh keunggulan produk dan keunggulan layanan terhadap keputusan pembelian konsumen di PT. Ariabima Propertindo dalam perspektif ekonomi Islam." (2019).
- Nanang Martono, "Metode Penelitian Kuantitatif Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder" (Cet V. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2016).
- Ni Made Putri Dewi dan Ni Wayan Ekawati, "Peran Keunggulan Bersaing Dalam Memediasi Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran", *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6.9 (2017).
- Ningsih, Nur Ainun, Tuti Anggraini, and Nurul Jannah. "Pengaruh Syariah Marketing, Service Excellence dan Reputasi Terhadap Kepercayaan Nasabah Tentang Tabungan Emas: Studi

- Kasus Bank Syariah Indonesia KCP Panyabungan." *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam* 5.9 (2024).
- Ningsih, Setia, and Hendra H. Dukalang. "Penerapan metode suksesif interval pada analisis regresi linier berganda." *Jambura Journal of Mathematics* 1.1 (2019).
- Perdana, Yoga Abdi and Ai Netty Sumidartiny, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Promosi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Tabungan Emas Pegadaian (PT. Pegadaian Cabang Kalimantan)." *JAMBIS: Jurnal Administrasi Bisnis* 2.6 (2022).
- Pedoman Modul Statistik FEBI Iain Palu (2020).
- Pegadaian (Studi Pada Nasabah Di Kantor Cabang Dieng Kota Malang)." *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen* 12.02 (2023).
- Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Principles Of Marketing*, ed. 14 (New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2018).
- Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Principles Of Marketing*, 17th ed. (Harlow: Pearson Education Limited, 2021).
- Pirgon Matua, *Sejarah Singkat Perusahaan Umum (PERUM) Pegadaian*, (Jakarta: Cet. I, 2003).
- Priantika, Mela, Mhd Sari Wulandari, and Dani Habra. "Harga Emas Terhadap Minat Nasabah Berinvestasi Menggunakan Produk Tabungan Emas." *Jurnal penelitian pendidikan sosial humaniora* 6.1 (2021).
- Rinaldi, Muhammad, Muhammad Nanang Prayudyanto, and Syaiful Syaiful. "Persepsi Masyarakat terhadap Tingkat Kepuasan Pelayanan Bus Transjabodetabek dengan Metode Uji Asumsi Klasik dan Uji Regresi Linear Berganda." *Seminar Nasional Ketekniksipilan, Infrastruktur dan Industri Jasa Konstruksi (KIIJK)*. Vol. 1. No. 1. 2021.
- Risya, Siti Khulwaniatur, "Pengaruh Promosi Dan Reputasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tabungan Emas Pegadaian" (Nasabah Tabungan Emas Pegadaian Syariah Cabang Radin Intan Lampung), (2023).
- Rosita, Costumer Relationship Officer, "wawancara" Tempat, Pegadaian Syariah Cabang Palu Plaza, Tanggal 18 Desember 2025.
- Rosiyana, Novia and Fuad Hasyim. "Analisis Pengaruh Minat Generasi Milenial Dalam Menggunakan Produk Tabungan Emas di Pegadaian Syariah." *JEKSYAH: Islamic Economics Journal* 1.02 (2021).
- Sari, Anjar Arista, and Sri Abidah Suryaningsih. "Pengaruh promosi islami dan kualitas pelayanan islami terhadap keputusan nasabah memilih tabungan emas studi pada Pegadaian Syariah Kabupaten Gresik." *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam* 3.2 (2020).
- Sari Novita, and Khusnul Fikriyah, "Pengaruh Promosi Islami Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Tabungan Emas Di Unit Pegadaian Syariah JMP Surabaya." *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam* 4.1 (2021).
- Setyawan, Teguh. *Manajemen Kualitas Layanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2022.
- Sipahutar, Arsad Halomoan, and Rahma Rezeki Lubis. "Pengaruh Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Emas pada PT. Pegadaian Cabang Syariah Setia Budi Medan." *At-Tanmiyah: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* 1.1 (2022).

- Sudarto, "Investasi Emas: Menabung dengan Aman," dalam *Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, vol. 12, no. 2, 2023.
- Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian*, (Bandung: Alfabeta, 2017).
- Sulivyo, LOD, and MM SE. "Pengaruh Produk Dan Promosi Terhadap Minat Beli Bakery And Cake Pada Masyarakat Di Citra Raya Cikupa Kabupaten Tangerang 2019/2020." *JOURNAL INOVASI* 22.02 (2020)".
- Sumartini, Kurnia Sada Harahap, and Sthevany Sthevany. "Kajian Pengendalian Mutu Produk Tuna Loin Precooked Frozen Menggunakan Metode Skala Likert Di Perusahaan Pembekuan Tuna." *Aurelia Journal* 2.1 (2020).
- Supriyadi A. *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Andi Offset), 2003.
- Susanto, Primadi Candra, et al. "Konsep Penelitian Kuantitatif: Populasi, Sampel, dan Analisis Data (Sebuah Tinjauan Pustaka)." *Jurnal Ilmu Multidisplin* 3.1 (2024).
- Suvia, Honey, and Wisnu Yuwono. "Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi brand image terhadap minat beli brand secondate." *Jurnal Administrasi Dan Manajemen* 12.4 (2022).
- Syarief, Mita Meutia. "PENGARUH PROMOSI DAN BRAND IMAGE PADA PENINGKATAN NASABAH TABUNGAN EMAS MELALUI KEPUTUSAN MENABUNG DI PEGADAIAN UPS JOHAN PAHLAWAN." *Jurnal Manajemen dan Profesional* 5.3 (2024).
- Tamba, Rousdy Safari, and Puteri Gama Tasya Chandrika. "Pengaruh Kualitas Produk dan Reputasi Merek Terhadap Minat Pembelian Smartphone Import Samsung Di Kota Jakarta Timur." *JAMBIS: Jurnal Administrasi Bisnis* 3.1 (2023).
- Ulya, Zikriatul, Muhammad Yahya, and Dewi Wahyu Anggrainingsih. "Pengaruh promosi, motivasi, dan biaya administrasi terhadap keputusan masyarakat memilih produk tabungan emas." *Jurnal Investasi Islam* 6.2 (2021).
- Uswah, Nurul, Nur Fitriyah and Indria Puspitasari Lenap. "Pengaruh Reputasi Perusahaan, Fluktuasi Harga Emas, Kualitas Pelayanan Dan Literasi Keuangan Terhadap Minat Nasabah Berinvestasi Melalui Cicil Emas Di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Masbagik." *Jurnal Riset Mahasiswa Akuntansi* 4.2 (2024).
- Veronica, Aries, et al. "Metode Penelitian Kuantitatif". PT. Global Eksekutif Teknologi (2022).
- Widyasari, Reski. *Pengaruh Promosi Dan Perubahan Harga Emas Terhadap Keputusan Nasabah Pada Produk Tabungan Emas Pegadaian Syariah Cabang Luwu*. Diss. Institut Agama Islam Negeri Palopo, 2022.
- Wirida, Nirlia Okta. *Pengaruh Promosi Dan Keunggulan Produk Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Gadai Emas (Rahn) Pada PT. Bank Aceh Syariah Cabang Jeuram Nagan Raya*. Diss. UIN Ar-Raniry, 2021.

LAMPIRAN

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

**PERMOHONAN
KUESIONER PENELITIAN**

Kepada Yth.
Bapak/Ibu/Saudara/i/Responden
Di –
Tempat

Assalammualaikum Wr.Wb.

Sehubungan dengan proses penyelesaian penelitian studi saya. Dengan ini saya Mahasiswa dari Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu.

Nama : Amanda Tria Pramesti

NIM : 21.5.15.0002

Program Studi/Fakultas : Perbankan Syariah/Ekonomi dan Bisnis Islam

Institusi : Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu

Sedang menyusun penelitian dalam rangka, penyusunan skripsi sebagai syarat untuk kelulusan sarjana dengan judul **“Pengaruh Promosi, *Brand Image*, Reputasi dan Keunggulan Produk Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Emas Pada PT. Pegadaian Syariah (CPS) Palu Plaza”**. Untuk itu saya melakukan penyebaran angket atau kuesioner dengan mengumpulkan data-data yang diperlukan dalam penelitian tersebut. Dengan ini memohon ketersediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk meluangkan waktu dan berkenan, mengisi maupun memberikan jawaban pada angket kuesioner yang telah tersediakan.

Akhir kata, saya mengucapkan terimakasih kepada Bapak/Ibu/Saudara/i yang telah bersedia membantu dalam pengisian angket kuesioner ini.

Wassalammualaikum Wr.Wb.

Hormat saya,
Penulis

Amanda Tria Pramesti
NIM. 21.5.15.0002

1. Identitas Pengisian Responden

Nama :

Alamat :

Jenis Kelamin : Laki-Laki Perempuan

Umur : < 20 Tahun 31-40 Tahun

21-30 Tahun 41-50 Tahun

Pendidikan Terakhir : SMA/SMK/Sederajat

Diploma (D1,D2,D3, D4)

Sarjana S1

Sarjana Magister (S2)

Pekerjaan : Pelajar/Mahasiswa

PNS/Guru/TNI/Polri

Pegawai Swasta/Wiraswasta

Ibu Rumah Tangga

2. Petunjuk Pengisian Kuesioner

Bapak/Ibu/Saudara/i saya memohon untuk memberikan jawaban beserta tanggapan sesuai dengan pernyataan-pernyataan berikut dengan memilih Skor/Nilai yang telah tersedia dengan tanda (✓) pada salah satu alternatif jawaban pilihan.

Skor jawaban adalah sebagai berikut :

Keterangan	(SS) Sangat Setuju	(S) Setuju	(KS) Kurang Setuju	(TS) Tidak Seuju	(STS) Sangat Tidak Setuju
Skor/Nilai	5	4	3	2	1

Keterangan :

“Pilihan Jawaban Kuesioner”

SS → Sangat Setuju

S → Setuju

KS → Kurang Setuju

TS → Tidak Setuju

STS → Sangat Tidak setuju

Variabel Promosi (X1)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
		5	4	3	2	1
PROMOSI						
1.	Saya tertarik menabung emas di pegadaian syariah karena promosi yang jelas dan meyakinkan.					
2.	Saya tertarik menabung emas di pegadaian syariah karena promosi yang aman dan mudah diakses untuk semua kalangan masyarakat.					
3.	Saya tertarik menabung emas di pegadaian syariah karena promosi yang sebagai investasi jangka panjang dan menguntungkan bagi nasabahnya.					
4.	Saya tertarik menabung emas di pegadaian syariah karena promosi yang sering muncul di media sosial, seperti (TV, Iklan dan lain-lain).					

Variabel *Brand Image* (X2)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
		5	4	3	2	1
BRAND IMAGE (X2)						
1.	Saya yakin menabung emas di pegadaian syariah memberikan rasa aman dalam berinvestasi.					
2.	Saya yakin menabung emas di pegadaian syariah terkenal dengan kemudahan dalam proses dan pengelolaannya.					
3.	Saya yakin menabung emas di pegadaian syariah memiliki kualitas (merek) yang lebih unggul dari produk investasi lainnya.					
4.	Saya yakin menabung emas di pegadaian syariah sebagai pilihan investasi yang cerdas dan stabil.					

Variabel Reputasi (X3)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
		5	4	3	2	1
REPUTASI						
1.	Saya percaya menabung emas di pegadaian syariah dikenal sebagai produk yang transparan dalam segala transaksi.					
2.	Saya percaya menabung emas di pegadaian syariah memiliki reputasi sebagai investasi jangka panjang yang aman dan stabil.					
3.	Saya percaya menabung emas di pegadaian syariah menjaga kepercayaan masyarakat dengan memberikan pelayanan yang adil dan jujur.					
4.	Saya percaya menabung emas di pegadaian syariah menjaga keamanan emas yang di tabung oleh nasabah.					

Variabel Keunggulan Produk (X4)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
		5	4	3	2	1
KEUNGGULAN PRODUK						
1.	Saya tertarik menabung emas dipegadaian syariah karena telah menawarkan kemudahan dalam pembukaan rekening.					
2.	Saya tertarik menabung emas di pegadaian syariah karena memberikan kemudahan untuk transaksi jual beli emas dengan harga yang terjangkau dan kompetitif.					
3.	Saya tertarik menabung emas di pegadaian syariah karena memberikan edukasi yang jelas tentang cara kerja dan keuntungannya.					
4.	Saya tertarik menabung emas di pegadaian syariah karena memberikan kemudahan dalam akses layanan baik secara fisik maupun online, membuat menjadi lebih menarik bagi nasabah.					

Variabel Keputusan Nasabah (Y)

Lampiran 5.
Surat Izin
Tempat
Penelitian
Skripsi

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
		5	4	3	2	1
KEPUTUSAN NASABAH						
1.	Saya memilih menabung emas di pegadaian syariah karena adanya pilihan membeli emas dengan jumlah yang kecil.					
2.	Saya memilih menabung emas di pegadaian syariah karena proses penjualan kembali emas yang mudah dan transparan.					
3.	Saya memilih menabung emas di pegadaian syariah karena dapat dengan mudah menambah saldo emas kapan saja.					
4.	Saya memilih menabung emas di pegadaian syariah karena merasa lebih aman dengan sistem penyimpanan emasnya.					



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI DATOKARAMA PALU
جامعة داتوكاراما الإسلامية الحكومية بالو
STATE ISLAMIC UNIVERSITY DATOKARAMA PALU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Diponegoro No.23 Palu. Telp. 0451-460798, Fax. 0451-460165.
Website : www.iainpalu.ac.id email: humas@iainpalu.ac.id

Nomor : 490 /Un.24/F.V/PP.00.9/02/2025
Sifat : Penting
Lampiran : -
Hal : Izin Penelitian

Palu, 21 Februari 2025

Kepada Yth.
Kepala PT. Pegadaian Syariah (CPS) Palu Plaza. Jln. Sis Aljufrie, Kec. Palu Barat, Kota Palu, Sulawesi Tengah.
di -
Tempat

Assalamu Alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat disampaikan bahwa mahasiswa (i) yang tersebut di bawah ini :

Nama : Amanda Tria Pramesti
NIM : 21.5.15.0002
TTL : Palu, 21 Desember 2003
Semester : VII (Tujuh)
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi : Perbankan Syariah
Alamat : BTN Palupi Blok O2 No. 32

Untuk melakukan Penelitian dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul: *"Pengaruh Promosi,*

Lampiran 6. Dokumentasi Hasil Penelitian PT. Pegadaian Syariah (CPS) Palu Plaza



Dokumentasi 1. Foto Bersama Bapak Kepala Pimpinan Pegadaian Syariah (CPS) Palu Plaza



Dokumentasi 2. Foto Bersama Bapak Manager Pegadaian Syariah (CPS) Palu Plaza

Dokumentasi 3. Proses Wawancara Bersama Ibu Customer Relationship Officer Pegadaian Syariah

BUMI UNTUK INDONESIA

Pegadaian Syariah

Pegadaian Tabungan Emas Menabung sekaligus investasi

Mari tingkatkan Tabungan Emas untuk Masa Depan yang Gemilang

- ✓ Biaya Pendidikan Anak
- ✓ Modal Usaha
- ✓ Pembelian Kendaraan
- ✓ Dana Pensiun
- ✓ Tabungan Pernikahan
- ✓ Tabungan Haji Plus

Ketentuan Menabung Emas

- ✓ Setoran Tabungan minimal Rp. 10.000
- ✓ Biaya Pemeliharaan Rekening Rp. 30.000/ Tahun
- ✓ Rekening akan ditutup otomatis apabila saldo dibawah Rp. 30.000

Info Lebih Lanjut Hubungi :

Pegadaian Call Center **1500 569**

www.pegadaian.co.id
www.sahabatpegadaian.com

Pegadaian Digital

Banking Partner OK

Dokumentasi 4. Foto Brosur Tabungan Emas
Pegadaian Syariah (CPS) Palu Plaza



Dokumentasi 5. Foto Buku Tabungan Emas
Nasabah Pegadaian Syariah (CPS) Palu Plaza



Dokumentasi 6. Screenshot Aplikasi Online Menabung Emas
Aplikasi Pegadaian Syariah Digital

Dokumentasi 7. Foto Bersama Nasabah Tabungan Emas
Melakukan Penyebaran Mengisi Kuesioner Dari Peneliti
PT. Pegadaian Syariah (CPS) Palu Plaza





Lampiran 7. Uji Validitas

➤ Uji Validitas Promosi (X1)

		Correlations				
		X1P1	X1P2	X1P3	X1P4	TOTAL
X1P1	Pearson Correlation	1	.609**	.739**	.712**	.914**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100
X1P2	Pearson Correlation	.609**	1	.602**	.470**	.778**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100
X1P3	Pearson Correlation	.739**	.602**	1	.596**	.856**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100
X1P4	Pearson Correlation	.712**	.470**	.596**	1	.834**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001		<,001
	N	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.914**	.778**	.856**	.834**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	100	100	100	100	100

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

Sumber : Data Output SPSS. 30.

➤ Uji Validitas *Brand Image* (X2)

		Correlations				
		X2P1	X2P2	X2P3	X2P4	TOTAL
X2P1	Pearson Correlation	1	.668**	.550**	.710**	.857**

	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100
X2P2	Pearson Correlation	.668**	1	.502**	.630**	.829**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100
X2P3	Pearson Correlation	.550**	.502**	1	.683**	.819**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100
X2P4	Pearson Correlation	.710**	.630**	.683**	1	.884**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001		<,001
	N	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.857**	.829**	.819**	.884**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	100	100	100	100	100

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

Sumber : Data Output SPSS. 30.

➤ Uji Validitas Reputasi (X3)

		Correlations				
		X3P1	X3P2	X3P3	X3P4	TOTAL
X3P1	Pearson Correlation	1	.475**	.620**	.483**	.816**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100
X3P2	Pearson Correlation	.475**	1	.415**	.407**	.706**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100
X3P3	Pearson Correlation	.620**	.415**	1	.744**	.868**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100
X3P4	Pearson Correlation	.483**	.407**	.744**	1	.817**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001		<,001
	N	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.816**	.706**	.868**	.817**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	

N	100	100	100	100	100
---	-----	-----	-----	-----	-----

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

Sumber : Data Output SPSS. 30.

➤ Uji Validitas Kenggulan Produk (X4)

		Correlations				
		X4P1	X4P2	X4P3	X4P4	TOTAL
X4P1	Pearson Correlation	1	.647**	.714**	.721**	.876**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100
X4P2	Pearson Correlation	.647**	1	.677**	.704**	.865**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100
X4P3	Pearson Correlation	.714**	.677**	1	.718**	.885**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100
X4P4	Pearson Correlation	.721**	.704**	.718**	1	.890**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001		<,001
	N	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.876**	.865**	.885**	.890**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	100	100	100	100	100

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

Sumber : Data Output SPSS. 30.

➤ Uji Validitas Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Emas (Y)

		Correlations				
		YP1	YP2	YP3	YP4	TOTAL

YP1	Pearson Correlation	1	.630**	.733**	.735**	.885**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100
YP2	Pearson Correlation	.630**	1	.608**	.656**	.824**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100
YP3	Pearson Correlation	.733**	.608**	1	.735**	.883**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100
YP4	Pearson Correlation	.735**	.656**	.735**	1	.899**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001		<,001
	N	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.885**	.824**	.883**	.899**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	100	100	100	100	100

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

Sumber : Data Output SPSS. 30.

Lampiran 8. Uji Reliabilitas

➤ Uji Reliabilitas Promosi (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.865	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1P1	13.0200	2.787	.820	.783
X1P2	13.1800	3.644	.628	.861
X1P3	12.9300	3.480	.757	.817
X1P4	13.1300	3.205	.686	.842

Sumber : Data Output SPSS. 30.

➤ Uji Reliabilitas *Brand Image* (X2)

➤ **Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.863	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2P1	12.7200	3.153	.744	.814
X2P2	12.8700	3.084	.681	.839
X2P3	12.8400	3.025	.650	.856
X2P4	12.6900	3.186	.797	.797

Sumber : Data Output SPSS. 30.

➤ Uji Reliabilitas Reputasi (X3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.815	4

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3P1	12.8600	1.940	.638	.768
X3P2	12.8800	2.309	.504	.825
X3P3	12.7000	1.909	.745	.714
X3P4	12.7700	2.058	.666	.754

Sumber : Data Output SPSS. 30.

➤ Uji Reliabilitas Keunggulan Produk (X4)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.901	4

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X4P1	12.9900	3.121	.775	.874
X4P2	13.1000	3.081	.750	.884
X4P3	13.0200	3.070	.789	.868
X4P4	12.9400	3.188	.806	.864

Sumber : Data Output SPSS. 30.

➤ Uji Reliabilitas Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Emas (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.896	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
YP1	13.1000	2.838	.794	.857
YP2	13.1800	3.018	.696	.892
YP3	13.1100	2.766	.783	.861
YP4	13.0200	2.686	.807	.852

Sumber : Data Output SPSS. 30.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardize d Residual	
N		100	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	1.29494574	
Most Extreme Differences	Absolute	.138	
	Positive	.093	
	Negative	.138	
Test Statistic		.138	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		,001	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	,001	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.000
		Upper Bound	.000

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Sumber : Data Output SPSS. 30.

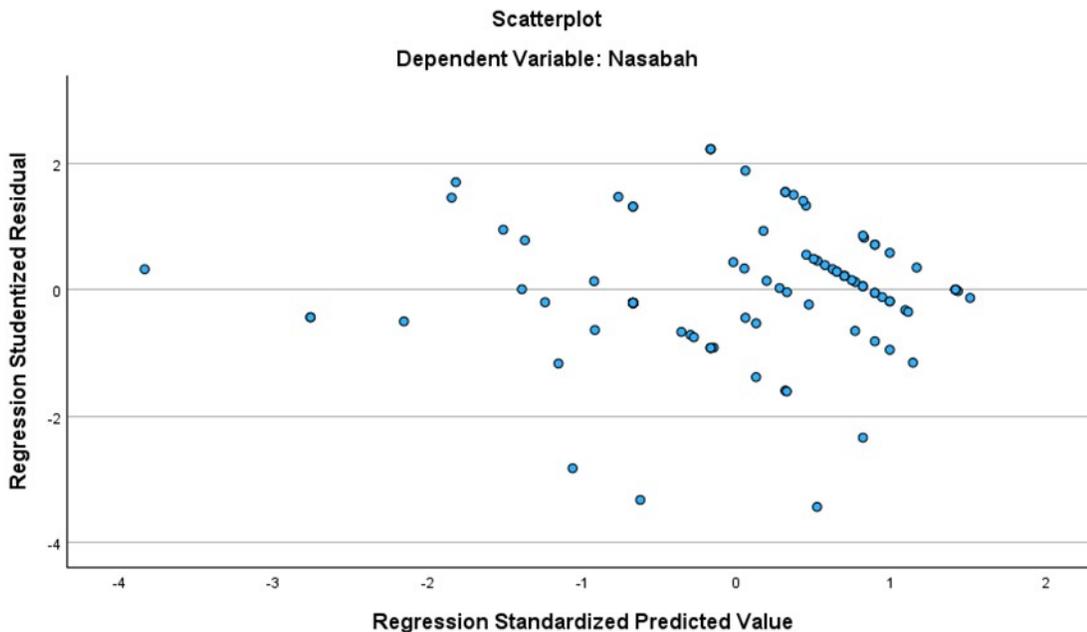
➤ Uji Multikolinearitas

Model		Unstandardized Coefficients		Coefficients ^a			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Standardized Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.373	1.268		1.083	.281		
	X1	.224	.091	.240	2.465	.015	.383	2.613
	X2	.184	.108	.188	.782	.436	.286	3.497
	X3	.352	.111	.296	3.171	.002	.417	2.396
	X4	.440	.087	.462	5.033	<.001	.431	2.318

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Output SPSS. 30.

➤ Uji Heteroskedasitas



Sumber : Data Output SPSS. 30.

➤ Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.373	1.268		1.083	.281		
	Promosi	.224	.091	.240	2.465	.015	.383	2.613
	Brand Image	.184	.108	.188	.782	.436	.286	3.497
	Reputasi	.352	.111	.296	3.171	.002	.417	2.396
	Keunggulan Produk	.440	.087	.462	5.033	<.001	.431	2.318

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Output SPSS. 30.

Lampiran 10. Uji Hipotesis (Uji T dan F)

➤ Uji Hipotesis (T)

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.373	1.268		1.083	.281
	PROMOSI	.224	.091	.240	2.465	.015
	BRAND IMAGE	.184	.108	.188	1.782	.436
	REPUTASI	.352	.111	.296	3.171	.002
	KEUNGGULAN PRODUK	.440	.087	.462	5.033	.001

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN NASABAH

➤ Uji Hipotesis (F)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	314.898	4	78.725	45.050	<,001 ^b
Residual	166.012	95	1.747		
Total	480.910	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN NASABAH

b. Predictors: (Constant), KEUNGGULAN PRODUK, PROMOSI, REPUTASI, BRAND IMAGE

Sumber : Data Output SPSS. 30.

➤ Uji Koefisien Determinan (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.809 ^a	.655	.640	1.32193

a. Predictors: (Constant), KEUNGGULAN PRODUK, PROMOSI, REPUTASI, BRAND IMAGE

Sumber : Data Output SPSS. 3

Lampiran 11. Blanko Judul Skripsi



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI DATOKARAMA PALU
جامعة داتوكاراما الإسلامية الحكومية بالو
STATE ISLAMIC UNIVERSITY DATOKARAMA PALU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Diponegoro No.23 Palu. Telp. 0451-460798, Fax. 0451-460165.
Website : www.uindatokarama.ac.id email: humas@uindatokarama.ac.id

PENGAJUAN JUDUL SKRIPSI

Nama : Amanda Tria Praemsti NIM : 215150022

TTL : Palu, 21 Desember 2003 Jenis Kelamin : Perempuan

Jurusan : Perbankan Syariah Semester : VI

Alamat : BTN Pampri Blok 02 No.32 HP : 0853-9097-2592

Judul :

Judul I
Pengaruh Promosi, Brand Image, Reputasi Dan Keunggulan Produk Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabung Emas pada PT. Pegadaian Syariah (CPS) Palu Plaza

Judul II
Pengaruh Harga Emas Terhadap Minat Nasabah Berinvestasi Mengembangkan Produk Tabung Emas pada PT. Pegadaian Syariah (CPS) Palu Plaza

Judul III
Pengaruh Tingkat Harga Dan Strategi Pemasaran Produk Tabung Emas Terhadap Minat Berinvestasi Pada PT. Pegadaian Syariah (CPS) Palu Plaza

Palu, 17 Juli 2024

Lampiran 12. SK Penguji Skripsi

KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI DATOKARAMA PALU
NOMOR: 372 TAHUN 2025

TENTANG
PENETAPAN DEWAN PENGUJI TUGAS AKHIR
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI DATOKARAMA PALU
TAHUN AKADEMIK 2024/2025

DENGAN RAHMAT TUHAN YANG MAHA ESA
DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI DATOKARAMA PALU

- Memperhatikan surat permohonan saudara: **Amanda Tria Pramesti**, NIM. 215150002, mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Datokarama Palu, tentang Ujian Tugas Akhir pada Program Strata Satu (S1) dengan Judul Tugas Akhir: **Pengaruh Promosi, Brand Image, Reputasi dan Keunggulan Produk Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Emas Pada PT. Pegadaian Syariah (CPS) Palu Plaza.**
- Menimbang : a. bahwa untuk kelancaran pelaksanaan Ujian Tugas Akhir tersebut, dipandang perlu untuk menetapkan Dewan Penguji Tugas Akhir mahasiswa yang bersangkutan;
b. bahwa mereka yang namanya tercantum dalam lampiran keputusan ini dipandang memenuhi syarat untuk ditetapkan sebagai Dewan Penguji Tugas Akhir pada Ujian Tugas Akhir yang dimaksud;
- Mengingat : 1. Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;
2. Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi;
3. Peraturan Pemerintah Nomor 4 Tahun 2022 tentang Perubahan atas Peraturan Pemerintah Nomor 57 Tahun 2021 tentang Standar Nasional Pendidikan;
4. Peraturan Presiden Nomor 61 Tahun 2021 tentang Universitas Islam Negeri Datokarama Palu;
5. Peraturan Menteri Agama Nomor 30 Tahun 2021 tentang Organisasi dan Tata Kerja Universitas Islam Negeri Datokarama Palu;
6. Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 39 Tahun 2021 tentang Statuta Universitas Islam Negeri Datokarama Palu;
7. Keputusan Menteri Agama Nomor: 116056/B.II/3/2023 tentang Pengangkatan Rektor

Lampiran 13. SK Pembimbing Skripsi

KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI DATOKARAMA PALU
NOMOR: 408 TAHUN 2025

TENTANG
PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI DATOKARAMA PALU
TAHUN AKADEMIK 2024/2025

- Membaca : Surat pemohon saudara: **Amanda Tria Pramesti/NIM: 21.5.15.0002** mahasiswa Program Studi **Perbankan Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Datokarama Palu, tentang pembimbingan tugas akhir pada Program Strata Satu (S1) dengan judul: **PENGARUH PROMOSI, BRAND IMAGE, REPUTASI DAN KEUNGGULAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MEMILIH TABUNGAN EMAS PADA PT. PEGADAIAN SYARIAH (CPS) PALU PLAZA**
- Menimbang : a. bahwa untuk kelancaran pelaksanaan pembimbingan tugas akhir tersebut, dipandang perlu untuk menunjuk dosen pembimbing mahasiswa yang bersangkutan.
b. bahwa mereka yang namanya tercantum dalam keputusan ini dipandang cakap dan mampu melaksanakan tugas pembimbingan tersebut.
c. bahwa Berdasarkan pertimbangan sebagaimana pada huruf a dan b tersebut, dipandang perlu menetapkan Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Datokarama Palu.
- Mengingat : 1. Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;
2. Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi;
3. Peraturan Pemerintah Nomor 32 Tahun 2013 tentang Standar Pendidikan Nasional
4. Peraturan Presiden Nomor 61 Tahun 2021 tentang Universitas Islam Negeri Datokarama Palu;
5. Peraturan Menteri Agama Nomor 30 Tahun 2021 tentang Organisasi dan Tata Kerja Universitas Islam Negeri Datokarama Palu;
6. Keputusan Menteri Agama Nomor: 116056/B.II/3/2023 tentang Pengangkatan Rektor Universitas Islam Negeri Datokarama Palu Masa Jabatan 2023-2027;
7. Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 532/Un.24/KP.07.6/11/2023 tentang Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 532/Un.24/KP.07.6/11/2023

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



A. Identitas Diri

Nama : Amanda Tria Pramesti
Tempat, Tanggal Lahir : Palu, 21 Desember 2003
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Alamat : BTN Palupi Blok O2 No. 32
No. Handphone : 0853-4047-2542
Email : amandatria216@gmail.com
Nama Ayah : (Alm). Ihsan Badolo S.Pd.
Nama Ibu : Sri Ervianingsih Laumarang S.Pt.

B. Riwayat Pendidikan

SDN Negeri 1 Binangga : Tahun Kelulusan 2015
SMP Negeri 5 Sigi : Tahun Kelulusan 2018
SMA Negeri 4 Sigi : Tahun Kelulusan 2021
Universitas Islam Negeri Datokarama Palu : Tahun Kelulusan 2025

C. Riwayat Organisasi

- Anggota Departemen Minat dan Bakat Dewan Eksekutif Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (DEMA FEBI) Periode Tahun 2023-2024.
- Anggota Himpunan Mahasiswa Islam (HMI MPO) Periode Tahun 2023-2024.
- Anggota Departemen Informasi dan Komunikasi Dewan Eksekutif Mahasiswa Universitas Islam Negeri Datokarama Palu Periode 2024-2025.