



**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
TABUNGAN EMAS DI PT PEGADAIAN
CABANG RENGASDENGKLOK**

Bambang Suntoro¹, Nurhayati²

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI, Depok

bsuntoro761@gmail.com¹, nurhayatibatujujaya@gmail.com²

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Di PT.Pegadaian Cabang Rengasdengklok. Metode penelitian berupa penelitian kuantitatif. Model analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Pemilihan sampel dilakukan dengan cara purposive sampling. Adapun sampel tersebut berjumlah 100 responden. Hasil uji F menunjukkan bahwa secara simultan variabel produk, harga, promosi, dan tempat secara serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan hasil analisis yaitu nilai $F_{hitung} (45,962) > F_{tabel} (2,467)$. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel produk menunjukkan hasil analisis thitung (-3,488) dan variabel promosi menunjukkan hasil analisis thitung (6,513) dimana $t_{tabel} (1,985)$ maka secara parsial kedua variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di PT.Pegadaian Cabang Rengasdengklok. Adapun variabel harga dan tempat tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di PT.Pegadaian Cabang Rengasdengklok. Variabel yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian di PT.Pegadaian Cabang Rengasdengklok adalah promosi.

Kata Kunci: Produk, Harga, Promosi, Tempat, Keputusan Pembelian.

Abstract

The purpose of this research is to determine and analyze the influence of the marketing mix on purchasing decisions at PT. Pegadaian Cabang Rengasdengklok. The research method is a quantitative research. The data analysis model used is multiple linear regression analysis. Sample selection was carried out by purposive sampling. The sample consisted of 100 respondents. The results of the F test show that the product, price, promotion and place variables simultaneously have a positive and significant effect on purchasing decisions with the analysis results being the value $F_{count} (45.962) > F_{table} (2.467)$. The results of the t test show that the product variable shows the results of tcount analysis (-3.488) and the promotion variable shows the results of tcount analysis (6.513) where $t_{table} (1.985)$ means that partially these two variables have a positive and significant effect on purchasing decisions at PT Pegadaian Cabang Rengasdengklok. The price and place variables do not have a positive and significant effect on purchasing decisions at PT Pegadaian Cabang Rengasdengklok. The dominant variable influencing purchasing decisions at PT Pegadaian Cabang Rengasdengklok is promotion.

Keywords: Product, Price, Promotion, Place, Purchasing Decision.

(*) Corresponding Author : Bambang Suntoro¹, Nurhayati², bsuntoro761@gmail.com¹,
nurhayatibatujujaya@gmail.com¹, 081290228542

INTRODUCTION

Pemerintah Republik Indonesia mendirikan lembaga keuangan yaitu lembaga keuangan bank maupun lembaga keuangan bukan bank untuk membantu masyarakat yang bertugas memberikan pinjaman modal. Kedua lembaga tersebut memiliki tugas untuk membantu meningkatkan kesejahteraan ekonomi masyarakat salah satunya dengan cara menyalurkan dana atau modal usaha kepada masyarakat berupa dana atau pinjaman kredit.

PT. Pegadaian merupakan lembaga keuangan bukan bank, seta menjadi salah satu perusahaan BUMN di Indonesia yang kegiatan utamanya melaksanakan penyaluran uang pinjaman atas dasar hukum gadai. Tabungan Emas pegadaian adalah layanan penitipan emas yang memungkinkan nasabah melakukan investasi emas secara mudah, aman dan terpercaya. Adapun latar belakangnya yaitu untuk mencegah pinjaman tidak wajar (Rentenir), untuk meningkatkan kesejahteraan rakyat kecil, dan untuk mendukung program pemerintah di bidang ekonomi. Hal tersebut sesuai dengan motto yang digunakan pegadaian yaitu “Mengatasi Masalah Tanpa Masalah”. PT. Pegadaian memiliki lini bisnis yaitu Bisnis Utama dan Bisnis Pendamping. PT. Pegadaian Cabang Rengasdengklok adalah salah satu perusahaan yang bergerak di bidang jasa keuangan non bank. PT. Pegadaian Cabang Rengasdengklok sendiri memiliki kedua lini bisnis tersebut. Yang mana pada lini bisnis pendamping yaitu produk Tabungan Emas. Yang dimana konsumen melakukan transaksi dengan cara menyimpan uang di pegadaian dan uang tersebut dikonversikan kedalam saldo emas.

Tabungan Emas yaitu layanan penitipan saldo emas dengan cara membeli emas dalam bentuk logam mulia 24 karat melalui fasilitas selayaknya menabung sehingga dapat memudahkan masyarakat untuk berinvestasi emas. Produk tabungan ini menggunakan sistem menyimpan uang yang memberikan kemudahan kepada masyarakat untuk berinvestasi emas, dimana nasabah bisa menabung sesuai yang dikehendaki minimal Rp.10.000,00 maka nasabah tersebut sudah mendapatkan emas. Emas yang diperoleh nasabah, tentunya sesuai dengan jumlah nilai tabungannya. Adapun frekuensi menabung diserahkan penuh dari pihak PT. Pegadaian kepada nasabah dengan waktu yang tidak ditentukan. Jadi, nasabah dapat menabung setiap hari, seminggu sekali, atau sebulan sekali. Produk Tabungan Emas memungkinkan nasabah melakukan investasi emas secara mudah, murah, aman dan terpercaya. Produk tabungan emas ini juga merupakan investasi emas yang pertama kali ada di Pegadaian bahkan di Indonesia karena produk ini memiliki perbedaan dari produk-produk investasi emas yang dikeluarkan oleh lembaga keuangan lainnya. Program ini ditujukan kepada masyarakat, dikeluarkan dengan tujuan agar masyarakat cerdas menggunakan uang serta program ini mengajak masyarakat khususnya masyarakat menengah kebawah untuk belajar berinvestasi sehingga kedepannya dapat membantu mereka dibidang ekonomi. Program tabungan emas ini juga diharapkan mampu membuka pemikiran masyarakat tentang berinvestasi tidak hanya dilakukan oleh masyarakat menengah keatas saja melainkan masyarakat menengah kebawah juga bisa berinvestasi terkhusus menjadikan emas sebagai sarana dalam berinvestasi. Meski demikian, PT. Pegadaian tetap membuka peluang bagi seluruh masyarakat dari berbagai kalangan untuk ikut bergabung bersama produk tabungan emas yang sudah diluncurkan pihak PT. Pegadaian.

Pegadaian Cabang Rengasdengklok, juga melakukan semua strategi yang secara umum sudah digariskan oleh kantor pusat tersebut. Namun demikian hasilnya masih belum terlalu banyak dirasakan dimana tingkat penjualan yang ada masih belum menunjukkan peningkatan secara signifikan sesuai dengan yang di harapkan. Kalaupun ada kenaikan hasil penjualan, itu masih di bawah target yang telah ditetapkan.

Guna memperoleh faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk di Pegadaian Cabang Rengasdengklok dan sebagai upaya untuk melakukan perbaikan di masa yang akan datang, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Tabungan Emas Di PT. Pegadaian Cabang Rengasdengklok”

METHODS

Jenis penelitian ini adalah menggunakan penelitian Kuantitatif. Menurut Sugiyono (2021:16) metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan

tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif yaitu penelitian secara survei. Yaitu penelitian yang datanya dikumpulkan dari sampel atas populasi untuk mewakili seluruh populasi. Karena penelitian ini berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik untuk mengukur serta mendapatkan hasil penelitian melalui kuesioner.

RESULTS & DISCUSSION

Results

Uji Kualitas Data

Langkah selanjutnya yang dilakukan setelah mengetahui berbagai tanggapan atas responden adalah melakukan uji kualitas data. Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah berbagai item pernyataan atau indikator yang digunakan tersebut valid atau tidak serta reliabel atau tidak. Hal ini penting karena salah satu syarat bahwa sebuah data dapat dilakukan uji hipotesis adalah harus valid dan reliabel. Dibawah ini disajikan hasil uji kualitas data berupa uji validitas dan uji reliabilitas.

1. Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel Produk

NO	INDIKATOR	r.hitung	r.tabel	KESIMPULAN
1	Desain Produk 1	0,381	0,197	Valid
	Desain Produk 2	0,356	0,197	Valid
2	Kualitas Produk 1	0,355	0,197	Valid
	Kualitas Produk 2	0,302	0,197	Valid
3	Desain 1	0,373	0,197	Valid
	Desain 2	0,381	0,197	Valid

Data di atas menunjukkan bahwa semua nilai r hitung yang disajikan pada kolom Corrected Item-Total Correlation hasil perhitungan menggunakan SPSS (terlampir) lebih besar dibandingkan nilai r tabel sehingga dapat dikatakan bahwa semua item pertanyaan tentang variabel ekuitas merek tersebut valid dan dapat digunakan untuk uji-uji selanjutnya.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Harga

NO	INDIKATOR	r.hitung	r.tabel	KESIMPULAN
1	Diskon 1	0,321	0,197	Valid
	Diskon 2	0,354	0,197	Valid
2	Periode Pembayaran 1	0,389	0,197	Valid
	Periode Pembayaran 2	0,314	0,197	Valid
3	Harga Eceran 1	0,398	0,197	Valid
	Harga Eceran 2	0,425	0,197	Valid

Data di atas menunjukkan bahwa semua nilai r hitung yang disajikan pada kolom Corrected Item-Total Correlation hasil perhitungan menggunakan SPSS (terlampir) lebih besar dibandingkan nilai r tabel sehingga dapat dikatakan bahwa semua item pertanyaan tentang variabel ekuitas merek tersebut valid dan dapat digunakan untuk uji-uji selanjutnya.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Promosi

NO	INDIKATOR	r.hitung	r.tabel	KESIMPULAN
1	Periklanan 1	0,388	0,197	Valid
	Periklanan 2	0,414	0,197	Valid
2	Penjualan Pribadi 1	0,453	0,197	Valid
	Penjualan Pribadi 2	0,409	0,197	Valid
3	Promosi Penjualan 1	0,416	0,197	Valid

	Promosi Penjualan 2	0,419	0,197	Valid
4	Hubungan Masyarakat 1	0,382	0,197	Valid
	Hubungan Masyarakat 2	0,421	0,197	Valid
5	Pemasaran Langsung 1	0,404	0,197	Valid
	Pemasaran Langsung 2	0,489	0,197	Valid

Data di atas menunjukkan bahwa semua nilai r hitung yang disajikan pada kolom Corrected Item-Total Correlation hasil perhitungan menggunakan SPSS (terlampir) lebih besar dibandingkan nilai r tabel sehingga dapat dikatakan bahwa semua item pertanyaan tentang variabel ekuitas merek tersebut valid dan dapat digunakan untuk uji-uji selanjutnya.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel Tempat

NO	INDIKATOR	r.hitung	r.tabel	KESIMPULAN
1	Lokasi 1	0,464	0,197	Valid
	Lokasi 2	0,466	0,197	Valid
2	Inventaris 1	0,395	0,197	Valid
	Inventaris 2	0,353	0,197	Valid

Data di atas menunjukkan bahwa semua nilai r hitung yang disajikan pada kolom Corrected Item-Total Correlation hasil perhitungan menggunakan SPSS (terlampir) lebih besar dibandingkan nilai r tabel sehingga dapat dikatakan bahwa semua item pertanyaan tentang variabel ekuitas merek tersebut valid dan dapat digunakan untuk uji-uji selanjutnya.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

NO	INDIKATOR	r.hitung	r.tabel	KESIMPULAN
1	Sesuai Keinginan 1	0,384	0,197	Valid
	Sesuai Keinginan 2	0,310	0,197	Valid
2	Merek 1	0,377	0,197	Valid
	Merek 2	0,369	0,197	Valid
3	Kemantapan 1	0,350	0,197	Valid
	Kemantapan 2	0,395	0,197	Valid
4	Rekomendasi 1	0,339	0,197	Valid
	Rekomendasi 2	0,422	0,197	Valid

Data di atas menunjukkan bahwa semua nilai r hitung yang disajikan pada kolom Corrected Item-Total Correlation hasil perhitungan menggunakan SPSS (terlampir) lebih besar dibandingkan nilai r tabel sehingga dapat dikatakan bahwa semua item pertanyaan tentang variabel ekuitas merek tersebut valid dan dapat digunakan untuk uji-uji selanjutnya.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

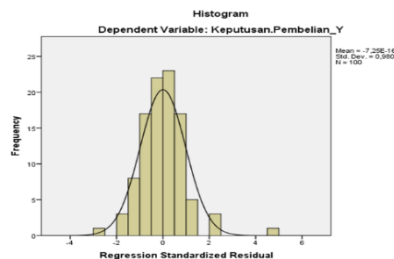
NO	VARIABEL	Cronbach α		KETERANGAN
		rtabel	rtabel	
1	Produk	0,627	0,6	Reliabel
2	Harga	0,636	0,6	Reliabel
3	Promosi	0,758	0,6	Reliabel
4	Tempat	0,637	0,6	Reliabel
5	Keputusan Pembelian	0,677	0,6	Reliabel

Data di atas menunjukkan bahwa semua nilai Cronbach Alpha yang tertera dalam Tabel Reability Statistics (terlampir) hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS untuk masing-masing variabel lebih besar dari 0,6 sehingga dapat dikatakan bahwa semua instrumen penelitian ini handal (reliabel) dan dapat digunakan untuk uji selanjutnya.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Setelah melakukan uji kualitas data dan semua data yang dihasilkan layak untuk digunakan dalam uji selanjutnya maka yang perlu dilakukan adalah uji asumsi klasik. Uji ini wajib dilakukan sebelum seseorang melakukan analisis regresi linier berganda. Adapun uji klasik yang dilakukan dalam penelitian ini meliputi: (1) uji normalitas, (2) uji multikolinieritas dan (3) uji heteroskedastisitas.

1. Hasil Uji Normalitas



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas

Pada grafik histogram di atas terlihat bahwa variabel berdistribusi normal. Hal ini ditunjukkan oleh gambar histogram tidak miring ke kanan maupun ke kiri sehingga model regresi layak digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian.

2. Uji Multikolinieritas

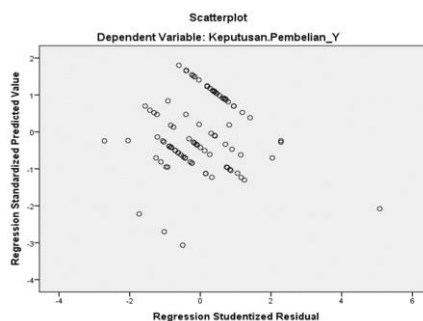
Uji multikolinieritas bertujuan untuk melihat apakah terdapat korelasi antara variabel bebas atau tidak. Multikolinieritas dilakukan dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Dikatakan tidak terjadi multikolinieritas jika nilai tolerance $> 0,1$ atau $VIF < 5$. Di bawah ini disampaikan hasil uji multikolinieritas dengan melihat Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF) nya.

Tabel 7. Hasil Uji multikolinieritas

Variabel	COLLINEARITY STATISTICS			
	TOLERANCE		VIF	
	HASIL	SIMPULAN	HASIL	SIMPULAN
Produk	0,979	$> 0,1$	1,022	< 5
Harga	0,624	$> 0,1$	1,604	< 5
Promosi	0,431	$> 0,1$	2,319	< 5
Tempat	0,365	$> 0,1$	2,738	< 5

Data di atas menunjukkan bahwa semua nilai tolerance variabel independen yang ada diatas 0,1 serta nilai VIF variabel independennya semua dibawah 5 yang berarti bahwa tidak terjadi multikolinieritas.

3. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas Dengan Pendekatan Grafik

Grafik Scatterplot di atas memperlihatkan bahwa titik-titik menyebar secara acak tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak digunakan untuk memprediksi keputusan membeli berdasarkan masukan variabel independennya.

Hasil Uji Hipotesis

Setelah semua data dinyatakan layak untuk dilakukan uji selanjutnya, maka langkah terakhir yang dilakukan adalah melakukan uji hipotesis. Uji ini bertujuan untuk menjawab rumusan masalah sekaligus dugaan sementara atas jawaban rumusan masalah tersebut yang tertuang dalam hipotesis. Beberapa hal yang termasuk ke dalam uji hipotesis ini antara lain persamaan regresi, uji F (uji simultan), koefisien determinasi (R^2) dan uji t (uji parsial).

1. Persamaan Regresi Linier Berganda

Tabel 8. Hasil Uji Regresi Berganda

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	13,725	3,001		4,574	,000		
	Produk_X1	-,236	,068	-,211	-3,488	,001	,979	1,022
	Harga_X2	,095	,085	,085	1,122	,264	,624	1,604
	Promosi_X3	,474	,073	,594	6,513	,000	,431	2,319
	Tempat_X4	,293	,159	,183	1,843	,068	,365	2,738

a. Dependent Variable: Keputusan.Pembelian_Y

Melihat nilai Unstandardized Coefficients Beta di atas, maka dapat ditentukan persamaan regresi linier berganda yang dihasilkan dari penelitian ini, sebagai berikut:

$$Y = 13,725 - 0,236X_1 + 0,095X_2 + 0,474X_3 + 0,293X_4$$

Yang berarti bahwa:

- Konstanta sebesar 13,725 yang berarti jika variabel produk, harga, promosi, dan tempat dianggap nol maka variabel keputusan pembelian hanya sebesar 13,725.
- Koefisien regresi variabel produk diperoleh nilai sebesar - 0,236 yang berarti jika variabel produk mengalami penurunan sementara variabel harga, promosi, dan tempat diasumsikan tetap maka keputusan pembelian juga akan mengalami penurunan sebesar 0,236.
- Koefisien regresi variabel harga diperoleh nilai sebesar 0,095 yang berarti jika variabel harga mengalami penurunan sementara variabel produk, promosi, dan tempat diasumsikan tetap maka keputusan pembelian juga akan mengalami penurunan sebesar 0,095.
- Koefisien regresi variabel promosi diperoleh nilai sebesar 0,474 yang berarti bahwa jika variabel promosi mengalami penurunan sementara variabel produk, harga, dan tempat diasumsikan tetap maka keputusan pembelian juga akan mengalami penurunan sebesar 0,474.
- Koefisien regresi variabel tempat diperoleh nilai sebesar 0,293 yang berarti bahwa jika variabel tempat mengalami penurunan sementara variabel produk, harga, dan promosi diasumsikan tetap maka keputusan pembelian juga akan mengalami penurunan sebesar 0,293.

2. Hasil Uji F (Uji Simultan)

Tabel 9. Hasil Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	276,252	4	69,063	45,962	,000 ^b
	Residual	142,748	95	1,503		
	Total	419,000	99			

a. Dependent Variable: Keputusan.Pembelian_Y

b. Predictors: (Constant), Tempat_X4, Produk_X1, Harga_X2, Promosi_X3

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai Fhitung yang diolah dengan menggunakan SPSS adalah sebesar 45,962. Sementara itu nilai Ftabel yang dilihat pada Tabel Nilai-nilai untuk Distribusi F adalah 2,467. Dengan demikian maka dapat dikatakan bahwa nilai Fhitung = 45,962 > dari Ftabel = 2,467. Ini berarti bahwa variabel independen yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian para calon nasabah Pegadaian Cabang Rengasdengklok.

3. Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,812 ^a	,659	,645	1,226	1,835

a. Predictors: (Constant), Tempat_X4, Produk_X1, Harga_X2, Promosi_X3

b. Dependent Variable: Keputusan.Pembelian_Y

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai Adjusted R Square adalah 0,645 atau 64,5%. Ini berarti bahwa variabel independen berupa Produk, Harga, Promosi, dan Tempat secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian di Pegadaian Cabang Rengasdengklok sebesar 64,5% sedangkan sisanya sebesar 35,5% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak termasuk dalam penelitian ini, misalnya suasana lingkungan, segi ekonomi, dan lain sebagainya.

4. Hasil Uji t (Uji Parsial)

Langkah terakhir yang harus dilakukan adalah melakukan Uji t atau yang lebih dikenal dengan nama Uji Parsial. Jika Uji F bertujuan untuk melihat pengaruh secara bersama-sama, maka Uji t ini bertujuan untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependennya secara parsial atau sendiri-sendiri.

Tabel 11. Hasil Uji t (Uji Parsial)

VARIABEL	t		Sig.		KESIMPULAN
	thitung	ttabel	Hasil	$\alpha = 5\%$	
Produk	-3,488	< 1,985	0,001	< 0,05	Berpengaruh signifikan
Harga	1,122	< 1,985	0,264	> 0,05	Tidak berpengaruh signifikan
Promosi	6,513	> 1,985	0,000	< 0,05	Berpengaruh signifikan
Tempat	1,843	< 1,985	0,068	> 0,05	Tidak berpengaruh signifikan

Guna menentukan H0 maupun H1 yang ditolak atau diterima maka nilai thitung di atas dapat dibandingkan dengan nilai ttabel pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Nilai ttabel pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) adalah 1,985. Dengan membandingkan thitung dan ttabel maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- a. Secara parsial produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Pegadaian Cabang Rengasdengklok karena thitung (-3,488) < ttabel (1,985) serta nilai signifikansinya di bawah 0,05.
- b. Secara parsial harga tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian di Pegadaian Cabang Rengasdengklok karena thitung (1,122) < ttabel (1,985) serta nilai signifikansinya di atas 0,05.
- c. Secara parsial promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Pegadaian Cabang Rengasdengklok karena thitung (6,513) > ttabel (1,985) serta nilai signifikansinya di bawah 0,05.
- d. Secara parsial tempat tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian di Pegadaian Cabang Rengasdengklok karena thitung (1,843) < ttabel (1,985) serta nilai signifikansinya di atas 0,05.

DISCUSSION

Sesuai dengan latar belakang yang telah disampaikan diawal dimana sampai saat ini masih ditemui permasalahan di PT. Pegadaian Cabang Rengasdengklok, khususnya mengenai produk Tabungan Emas, perlu melakukan penelitian diantaranya menggunakan variabel produk, harga, promosi, dan tempat terhadap keputusan pembelian maka permasalahan tersebut setidaknya mulai terjawab. Dari variabel tersebut produk, dan promosi dikatakan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tabungan emas di PT.Pegadaian Cabang Rengasdengklok. Hasil pengujian hipotesis variabel promosi, menjadi variabel yang dominan. Terbukti bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian berdasarkan penelitian. Dimana dalam Uji t didapatkan hasil nilai t hitung untuk promosi sebesar 6,513 lebih besar dibandingannilai t tabel sebesar 1,985. Selain hal tersebut diatas dalam Uji t juga diperoleh hasil sig α untuk variabel promosi adalah 0,000 lebih kecil dari nilai alpha sebesar 0,05. Artinya secara parsial variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tabungan emas di PT.Pegadaian Cabang Rengasdengklok. Berpengaruhnya variabel promosi terhadap variabel keputusan pembelian disebabkan karena promosi ini memang sering terjadi, dimana pada umumnya nasabah akan tertarik terhadap sebuah promosi yang diberikan oleh karyawan pegadaian. Karena dengan sering dilakukannya promosi maka masyarakat atau konsumen tahu apa saja keunggulan yang diberikan oleh pihak Pegadaian Cabang Rengasdengklok khususnya yang berhubungan dengan keputusan pembelian di PT. Pegadaian Cabang Rengasdengklok.

Hasil pengujian hipotesis variabel produk, terbukti bahwa variabel produk berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian berdasarkan penelitian. Dimana dalam Uji t didapatkan hasil nilai t hitung untuk produk sebesar -3,488 lebih besar dibandingkan nilai t tabel sebesar 1,985. Selainhal tersebut diatas dalam Uji t juga diperoleh hasil sig α untuk variabel disiplin kerja adalah 0,001 lebih kecil dari nilai alpha sebesar 0,05. Artinya secara parsial variabel produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tabungan emas di PT.Pegadaian Cabang Rengasdengklok. Berpengaruhnya variabel produk terhadap variabel keputusan pembelian disebabkan karena produk tabungan emas bisa dijadikan sebagai investasi yang menjanjikan sehingga setiap nasabah atau konsumen sudah terlebih dahulu mengetahui keunggulan pada setiap produk yang ditawarkan oleh pegadaian.

Hasil pengujian hipotesis variabel tempat, terbukti bahwa variabel tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian berdasarkan penelitian. Dimana dalam Uji t didapatkan hasil nilai t hitung untuk variabel tempat sebesar 1,843 lebih kecil dibandingkan nilai t tabel sebesar 1,985. Selain hal tersebut diatas dalam Uji t juga diperoleh hasil sig α untuk variabel gaya kepemimpinan adalah 0,068 lebih besar dari nilai alpha sebesar 0,05. Artinya secara parsial variabel tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tabungan emas di PT.Pegadaian Cabang Rengasdengklok. Tidak berpengaruhnya variabel tempat terhadap variabel keputusan

pembelian disebabkan kemungkinan karena tempat yang kurang strategis sehingga banyak calon nasabah tidak mengetahuinya.

Hasil pengujian hipotesis variabel harga, terbukti bahwa variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian berdasarkan penelitian. Dimana dalam Uji t didapatkan hasil nilai t hitung untuk variabel tempat sebesar 1,122 lebih kecil dibandingkan nilai t tabel sebesar 1,985. Selain hal tersebut diatas dalam Uji t juga diperoleh hasil sig α untuk variabel gaya kepemimpinan adalah 0,264 lebih besar dari nilai alpha sebesar 0,05. Artinya secara parsial variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tabungan emas di PT.Pegadaian Cabang Rengasdengklok. Tidak berpengaruhnya variabel harga terhadap variabel keputusan pembelian disebabkan kemungkinan karena harga tabungan emas ini tidak tetap melainkan harganya bisa berubah-ubah mengikuti harga emas terkini, dan pada saat saldo tabungan emas dicetak kedalam bentuk emas logam mulia itu dikenakan biaya cetaknya.

CONCLUSION

Sesuai dengan uraian-uraian di atas serta hasil analisis dan interpretasi data yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan, sebagai berikut:

1. Secara serempak produk, harga, promosi dan tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di PT.Pegadaian Cabang Rengasdengklok.
2. Secara parsial produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di PT.Pegadaian Cabang Rengasdengklok.
3. Secara parsial harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di PT.Pegadaian Cabang Rengasdengklok.
4. Secara parsial promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di PT.Pegadaian Cabang Rengasdengklok.
5. Secara parsial tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di PT.Pegadaian Cabang Rengasdengklok.

REFERENCES

- Satriadi., Wanawir., Hendrayani, E., Siwiyanti, L., & Nursaidah. (2021). Manajemen Pemasaran. Cetakan Pertama. ISBN: 978-623-261-251-8. Yogyakarta: Samudra Biru (IKAPI).
- Napitupulu, S., Tapiomas, N., & Tobink, R. (2021). Manajemen Pemasaran (Pendekatan Praktis dengan Teori-Teori Para Ahli). Cetakan Kedua. ISBN: 978-979-3271-09-5. Jakarta: Atalya Rileni Sudeco (IKAPI).
- Firmansyah, M. A. (2019). Pemasaran (Dasar dan Konsep). Cetakan Pertama. Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media.
- Indrasari, Meithiana. (2020). Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan. Cetakan Pertama. ISBN: 978-623-91788-2-6. Surabaya: UP.Unitomo Press.
- Widyawati, P. H. (2020). Pengaruh Harga, Promosi Dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Ekspor Impor Pada PT. Aman World Logistics. Skripsi. Surabaya: STIA dan Manajemen Kepelabuhan Barunawati Surabaya.
- Indriani, Kiki. 2020. Pengaruh Produk, Harga, Lokasi, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah pada Perumahan Griya Sakinah Slawi (Studi Kasus pada PT. Dirly Makmur Putra Syukur. Skripsi. Tegal: Politeknik Harapan Bersama Kota Tegal.
- Nugraha, R. A. 2020. Pengaruh Bauran Pemasaran Restoran Terhadap Loyalitas Pelanggan di Bourjouis Café. Skripsi. Semarang: Universitas Katolik Soegijapranata.
- Alma, Buchari. (2021). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Cetakan Ketigabelas. ISBN: 979-8433-01-7. Bandung: Alfabeta.
- Nuryadi., Astuti, T. D., Utami, E. S., & Budiantara, M. (2019). Dasar-Dasar Statistik Penelitian. Cetakan Pertama. ISBN: 978-602-6558-04-6. Yogyakarta: SIBUKU MEDIA.
- Sugiyono. (2021). Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif dan R&D. Cetakan Ketiga. ISBN: 978-602-289-533-6. Bandung: Alfabeta.