

ABSTRAK

PENGARUH PROMOSI DAN REPUTASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK TABUNGAN EMAS PEGADAIAN (Studi Pada Nasabah Tabungan Emas Pegadaian Syariah Cabang Radin Intan Lampung)

Oleh

SITI KHULWANIATUR RISYA

Emas dianggap sebagai investasi dengan resiko relatif rendah dan nilainya hampir selalu menguntungkan karena merupakan objek investasi yang nilainya cenderung naik sehingga membuat minat masyarakat akan investasi emas menjadi meningkat. Pegadaian Syariah yang merupakan bagian dari PT Pegadaian telah berinovasi dengan mengeluarkan produk dengan nama Tabungan Emas dengan tujuan untuk memfasilitasi masyarakat yang ingin memiliki emas dengan harga yang terjangkau dan modal yang seminimal mungkin dengan cara menabung. Namun pada beberapa tahun ini terjadi penurunan jumlah nasabah Tabungan Emas pada Pegadaian Syariah Cabang Radin Intan yang dipengaruhi karena faktor promosi yang dilakukan dan reputasi yang dimiliki perusahaan. Sehingga, pada penelitian ini membahas tentang promosi dan reputasi terhadap keputusan nasabah membeli produk Tabungan Emas pada Pegadaian Syariah Cabang Radin Intan dengan menggunakan metode pengumpulan data dengan teknik Nonprobability Sampling dengan menggunakan kategori metode Purposive Sampling, dengan jumlah sampel sebanyak 140 responden. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda dan pengujian hipotesis secara parsial (Uji-t). Hasil yang diperoleh pada penelitian ini menunjukkan bahwa promosi dan reputasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Tabungan Emas pada Pegadaian Syariah Cabang Radin Intan.

Kata Kunci: Promosi, Reputasi, Keputusan Pembelian, Tabungan Emas Pegadaian, Pegadaian Syariah.

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF PROMOTION AND REPUTATION ON THE PURCHASE DECISION OF TABUNGAN EMAS PEGADAIAN PRODUCTS

**(Study on Sharia Pegadaian Tabungan Emas
Customers Bandar Lampung Branch)**

By

SITI KHULWANIATUR RISYA

Gold is considered an investment with relatively low risk and its value is almost always profitable because it is an investment object whose value tends to increase, thereby increasing public interest in investing in gold. Pegadaian Syariah, which is part of PT. Pegadaian, has innovated by releasing a product called Tabungan Emas with the aim of facilitating people who want to own gold at an affordable price and with minimal capital by saving. However, in recent years there has been a decrease in the number of Tabungan Emas customers at the Radin Intan Sharia Pawnshop which was influenced by the promotion factors carried out and the company's reputation. Thus, this study discusses promotion and reputation on customers' decisions to buy Tabungan Emas products at the Radin Intan Sharia Pawnshop Branch using the nonprobability sampling method using the Purposive Sampling method category, with a total sample of 140 respondents. This study uses multiple linear regression analysis and partial hypothesis testing (t-test). The results obtained in this study indicate that promotion and reputation have a positive and significant effect on purchasing decisions for Tabungan Emas products at the Radin Intan Branch Sharia Pawnshop.

Keywords: Promotion, Reputation, Purchase Decision, Tabungan Emas Pegadaian, Pegadaian Syariah.