# PENGARUH *BRAND EQUITY* PRODUK TABUNGAN EMAS TERHADAP MINAT PEMBELIAN DENGAN VARIABEL MODERASI TINGKAT KEPERCAYAAN MASYARAKAT PADA PT. PEGADAIAN PERSERO CABANG WONOKROMO SURABAYA

SKRIPSI

Oleh :

Wahyu Septiyani Alindah
G73216084

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Manajemen
Surabaya
2019

# PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini saya :

Nama : Wahyu Septiyani Alindah

Nim : G73216084

Fakultas/Prodi : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam / Manajemen

Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Equity* Produk Tabungan Emas Terhadap Minat Pembelian Dengan Variabel Moderasi Tingkat Kepercayaan Masyarakat Pada PT. Pegadaian Persero Cabang Wonokromo Surabaya.

Dengan sungguh-sungguh menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumber sebelumnya.

Surabaya, 12 Desember 2019

Saya yang menyatakan,

Wahyu Septiyani Alindah

G73216084



digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

## PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang ditulis oleh Wahyu Septiyani Alindah NIM G73216084 ini telah diperiksa dan disetujui untuk dimunaqosahkan

Surabaya, 12 Desember 2019

Pembimbing

Hj. Nurlailah, SE, MM

NIP. 19620522200003201



digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

## PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh Wahyu Septiyani Alindah NIM G73216084 ini telah dipertahankan di depan sidang Majelis Munaqosah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya pada hari dan tanggal: Kamis, 12 Desember 2019. Serta dapat diterima sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program sarjana strata satu Ilmu Manajemen.

**Majelis Munaqosah Skripsi :**

Penguji I

**Hj, Nurlailah, MM**
NIP. 196205222000032001

Penguji II

**Dr. Mustofa, S. Ag, M.EI**
NIP. 197710302008011007

Penguji III

**Dr. Akhmad Yunan Atho'illah,M.Si**
NIP. 198101052015031003

Penguji IV

**Muchammad Saifuddin, M.SM**
198603132019031011

Surabaya, 12 Desember 2019
Mengesahkan,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya
a.n. Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan

**Dr. Sirajul Arifin, S.Ag., S.S., M.E.I**
NIP. 197005144200003100 1



digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

**KEMENTERIAN AGAMA**
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA**
**PERPUSTAKAAN**
Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Wahyu Septiyani Alindah
NIM : 673216089
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam / Manajemen
E-mail address : alindah93@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :
☑ Sekripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (.....)
yang berjudul :
Pengaruh Brand Equity Produk Tabungan Emas Terhadap Minat Pembelian Dengan Variabel Moderasi Tingkat Kepercayaan Masyarakat Pada PT. Pegadaian Persero Cabang Wonokromo Surabaya

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Ekslusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara ***fulltext*** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 12 Desember 2019

Penulis

(Wahyu Septiyani Alindah)
*nama terang dan tanda tangan*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

# ABSTRAK

Penelitian yang berjudul "**Pengaruh *Brand Equity* Produk Tabungan Emas Terhadap Minat Pembelian Dengan Variabel Moderasi Tingkat Kepercayaan Masyarakat pada PT. Pegadaian Persero Cabang Wonokromo Surabaya**" ini merupakan hasil dari penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk menjawab pertanyaan terkait apakah pengaruh *brand equity* produk tabungan emas terhadap minat pembelian dengan tingkat kepercayaan sebagai variabel moderasi atau penghubung kedua variabel dapat memperkuat atau bahkan melemahkan pengaruh antara keduanya.

Penelitian merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode survey. Metode yang digunakan dalam menentukan populasi dan jumlah sampel yaitu menggunakan metode non probability sampling dengan teknik pengambilan sampel yaitu *accidental sampling* dan menggunakan responden sebanyak 100 orang. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara pembagian kuesioner yang setelahnya diolah dengan SPSS 20.0. Analisis data yang digunakan yaitu uji asumsi klasik, dan kemudian dilanjutkan dengan uji regresi linear sederhana serta uji regresi linear berganda moderasi.

Hasil penelitian yang diperoleh adalah secara parsial *brand equity* produk tabungan emas PT. Pegadaian Persero Cabang Wonokromo Surabaya berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian masyarakat. Dan jika variabel moderasi tingkat kepercayaan diikut sertakan maka hasilnya secara parsial berpengaruh cukup signifikan sehingga dapat memperkuat dan meningkatkan minat pembelian produk tabungan emas miliki PT. Pegadaian Persero Cabang Wonokromo Surabaya, dan tingkat persentase minat beli dan kepercayaan meningkat sebesar 8,1 % dilihat dari peningkatan nilai r square pada uji regresi.

Pemberian sosialisasi sebagai salah satu strategi pemasaran produk tabungan emas menjadi cara yang cukup ampuh untuk mendapatkan kepercayaan dari masyarakat. Maka peneliti selanjutnya dapat menggunakan variabbel tersebut atau variabel yang lain seperti gaya hidup, keputusan pembelian dan yang lainnya untuk memberikan hasil penelitian yang lebih baik guna meningkatkan minat pembelian.

**Kata kunci : *Brand Equity,* Minat Pembelian, Tingkat Kepercayaan, PT. Pegadaian Persero.**



digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

## DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN ..... iii

PERSETUJUAN PEMBIMBING ..... iv

PENGESAHAN ..... v

ABSTRAK ..... vi

KATA PENGANTAR ..... **Error! Bookmark not defined.**

DAFTAR ISI ..... vii

DAFTAR TABEL ..... x

BAB I ..... 1

PENDAHULUAN ..... 1

A. Latar Belakang ..... 1

A. Rumusan Masalah ..... 7

B. Tujuan Penelitian ..... 7

C. Kegunaan Hasil Penelitian ..... 8

BAB II ..... 9

KAJIAN PUSTAKA ..... 9

A. Landasan Teori ..... 9

1. Lembaga Keuangan Bukan Bank ..... 9

2. Pegadaian ..... 12

3. Tabungan Emas ..... 14

4. *Brand Equity* (Ekuitas Merek) ..... 17

5. Minat Pembelian ..... 21

6. Tingkat Kepercayaan ..... 23

B. Penelitian Terdahulu ..... 27



digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

C. Kerangka Konseptual ..... 29
D. Hipotesis Penelitian ..... 30
BAB III ..... 31
METODE PENELITIAN ..... 31
A. Jenis Penelitian ..... 31
B. Waktu dan tempat Penelitian ..... 31
C. Populasi dan Sampel Penelitian ..... 31
D. Variabel Penelitian ..... 33
E. Definisi Operasional ..... 34
F. Uji Validitas dan Reliabilitas ..... 34
G. Data dan Sumber Data ..... 37
H. Teknik Pengumpulan Data ..... 37
I. Teknis Analisis Data ..... 38
1. Uji Asumsi Klasik ..... 38
2. Analisis Regresi Linier Sederhana ..... 39
3. Analisis Regresi Linier Berganda Moderasi ..... 40
4. Uji T ..... 42
5. Analisis Koefisien Determinasi (r2) ..... 42
BAB IV ..... 43
HASIL PENELITIAN ..... 43
A. Deskripsi Umum Objek Penelitian ..... 43
1. Sejarah Pegadaian Indonesia ..... 43
2. Sejarah Pegadaian Cabang Wonokromo Surabaya ..... 44
3. Visi dan Misi Perusahaan ..... 44
4. Kegiatan Usaha ..... 45



digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

5. Tabungan Emas ..... 48
B. Karakteristik Responden ..... 49
C. Analisa Data ..... 50
1. Uji Validitas ..... 50
2. Uji Reliabilitas ..... 53
3. Uji Asumsi Klasik ..... 54
4. Analisis Regresi ..... 56
5. Uji Koefisien Determinasi ..... 60
BAB V ..... 62
PEMBAHASAN ..... 62
A. Pengaruh *Brand Equity* Terhadap Minat Beli Produk Tabungan Emas Pada PT. Pegadaian Persero Cabang Wonokromo Surabaya ..... 62
B. Pengaruh *Brand Equity* Produk Tabungan Emas Terhadap Minat Pembelian Dengan Variabel Moderasi Tingkat Kepercayaan Masyarakat Pada PT. Pegadaian Persero Cabang Wonokromo Surabaya ..... 65
BAB VI ..... 68
PENUTUP ..... 68
A. Kesimpulan ..... 68
B. Saran ..... 69
DAFTAR PUSTAKA ..... 71
LAMPIRAN ..... 74



digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

## DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1.1 Grafik Emas……...14

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu……..37

Tabel 2.2 Kerangka Konseptual….....39

Tabel 3.1 Kerangka Definisi Operasional……..44

Tabel 4.1 Karakteristik Berdasarkan Usia Responden……..59

Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas *Brand Equity*……..61

Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Tingkat Kepercayaan……..……62

Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Minat Pembelian……..63

Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Hasil Uji Reliabilitas……..63

Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Hasil Uji Normalitas……..64

Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Hasil Uji Multikolinearitas1……....65

Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Hasil Uji Multikolinearitas2 ……65

Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Hasil Uji Heterokeastisitas1 ……66

Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Hasil Uji Heterokedastisitas2 ……..…66

Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Hasil Uji Regresi Linear Sederhana1 ……..67

Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Uji Regresi Linear Sederhana2……..67

Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas Uji Regresi Linear Moderating……..68

Tabel 4.14 Hasil Uji Validitas Uji T……..……..69

Tabel 4.15 Hasil Uji Validitas Uji Koefisien Determinasi….……....70

Tabel 1 Kuesioner Responden Variabel *Brand Equity*……..84

Tabel 2 Kuesioner Responden Variabel Tingkat Kepercayaan...……..84



digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 3 Kuesioner Responden Variabel Minat Pembelian..……..85

Dokumentasi Foto……..85



digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

# BAB I

# PENDAHULUAN

## A. Latar Belakang

Perekonomian dalam kehidupan sehari-hari semakin berkembang selaras dengan berjalannya waktu dimana aktivitas perekonomian tersebut meliputi konsumsi, produksi, kebutuhan pembiayaan, pendanaan dan lainnya. Kegiatan tersebut pastinya saling berhubungan antara yang satu dengan yang lainnya, dan kegiatan ekonomi yang dilakukan oleh setiap orang tentu berbeda-beda karena setiap orang memiliki kebutuhan yang berbeda pula.

Untuk memenuhi kebutuhan masyarakat, pemerintah telah membangun lembaga keuangan. Dimana lembaga keuangan adalah semua badan usaha yang bergerak di bidang keuangan dimana kegiatannya menghimpun dana dan menyalurkan dana kepada masyarakat, terutama untuk pembiayaan investasi pembangunan.[1] Lembaga keuangan di Indonesia dikelompokkan menjadi dua bagian, yaitu lembaga keuangan bank dan lembaga keuangan bukan bank yang berarti lembaga keuangan yang memberikan berbagai jasa keuangan dan menarik dana dari masyarakat secara tidak langsung, misalnya perusahaan asuransi, reksadana, bursa efek, pegadaian, koperasi, dan lain sebagainya.

Pegadaian merupakan salah satu lembaga keuangan bukan bank. Pegadaian adalah sebuah BUMN sektor keuangan Indonesia yang bergerak pada tiga lini bisnis perusahaan yaitu pembiayaan, emas dan aneka jasa.[2] Pegadaian merupakan perusahaan umum yang telah memiliki izin untuk melaksanakan kegiatan pembiayaan dalam bentuk penyaluran dana ke masyarakat atas dasar hukum gadai yang tertulis dalam kitab UU hukum perdata pasal

[1] SK Menkeu RI no. 792 th.1990
[2] https://wikipedia.org/pegadaian_(perusahaan)



digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1150.Sistem pinjam berbasis gadai di Indonesia merupakan suatu hak yang diperoleh atas suatu benda bergerak yang digunakan sebagai jaminan atas pinjaman yang diberikan oleh penerima gadai. Yang dimaksud benda bergerak adalah benda yang dapat dipindahkan, bukan benda tetap seperti tanah atau bangunan.[3] Adanya pegadaian di Indonesia sangat membantu masyarakat dan pengusaha khususnya bagi golongan menengah kebawah dikarenakan pegadaian sebagai alternatif sumber pendanaan selain bank dan diharapkan dengan adanya pegadaian masyarakat terhindar dari jeratan transaksi rentenir dan pinjaman dengan pembayaran tidak wajar lainnya.

Saat ini pegadaian telah mengoperasikan 4.411 outlet di seluruh Indonesia.[4] Banyaknya outlet yang di dirikan oleh pegadaian ini merupakan salah satu strategi untuk memenuhi target kinerja penyaluran pinjaman tahun ini. Dengan seiring bertambahnya outlet pegadaian ini, diharapkan mampu menambah jangkauan pegadaian lebih luas lagi.

Selain itu dengan perkembangan waktu, pegadaian juga memberikan inovasi produk-produk baru kepada masyarakat seperti kredit cepat, arum haji, multi pembayaran online, dan produk tabungan emas, sehingga pegadaian tidak hanya menerima barang yang akan digadaikan oleh masyrakat tetapi juga dapat menjadi wadah masyarakat untuk berinvestasi jangka panjang.[5]

Produk tabungan emas merupakan salah satu inovasi baru dari perusahaan pegadaian yang dapat dijadikan sebuah investasi oleh masyarakat. Menabung memanglah harus dilakukan oleh setiap pribadi masyarakat dimana dari menabung masyarakat dapat mempersiapkan masa depannya dengan lebih baik lagi. Namun perlu juga diperhatikan bagaimana cara menabung yang benar agar tabungan yang dimiliki tidak menguap begitu

[3] https://sikapiuangmu.ojk.go.id/CMS/Article/379

[4] https://kontan.co.id/news/pegadaian-ekspansi-outlet/

[5] www.pegadaian.co.id

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

saja tanpa bisa dinikmati. Maka munculah berbagai macam cara menabung yang dilakukan oleh kebanyakan masyarakat di Indonesia, seperti dimasukkan dalam celengan, ditaruh dibawah bantal, disimpan dalam bank atau lembaga keuangan bukan bank, dan dapat dijadikan investasi perhiasan.

Menabung memanglah dianjurkan oleh agama Islam seperti yang telah tertuang dalam Q.S Al- Furqon ayat 67, yang artinya*"Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian."*

Dewasa ini, banyak dari masyarakat lebih memilih untuk menabung di bank namun ternyata sistem dan aturan main yang dimiliki atas bunga yang diberikan dapat menggerogoti nilai tabungan yang kita miliki hal ini disebabkan karena adanya inflasi yang selalu tidak stabil. Seperti yang telah dikutip pada *website* Bank Indonesia, tingkat inflasi yang diperoleh pada September 2019 mengalami kenaikan sebesar 3,39%. Oleh karenanya, pegadaian memberikan sebuah produk yang dikatakan dapat menepis dampak adanya inflasi secara langsung kepada masyarakat.

Dengan adanya produk tabungan emas yang dimiliki oleh pegadaian, dapat memudahkan masyarakat untuk menabung dengan menggunakan fasilitas titipan dan harga yang terjangkau. Selain itu, emas merupakan salah satu tolak ukur kekayaan bagi masyarakat, nilai emas juga dari tahun ke tahun mengalami kenaikan, maka emas merupakan salah satu investasi yang dapat dijadikan pilihan dengan baik, sebab karakteristik emas kebal akan inflasi dan guncangan ekonomi.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 1.1

Grafik Emas

Sumber : cnbcindonesia.com

Dengan demikian emas dapat menjadi investasi yang aman untuk dimiliki. Dan beberapa tahun belakangan ini investasi emas banyak dilakukan pada perusahaan pegadaian persero dengan produknya yaitu tabungan emas.

*Brand* tabungan emas yang diusung oleh Pegadaian diharap dapat menarik minat pembeli karena konsumen melihat merek atau *brand* sebagai bagian paling penting dalam sebuah produk. *Brand* sebuah produk merupakan aset penting yang dimiliki oleh perusahaan, karena *brand* merupakan suatu komoditas bagi konsumen dimana konsumen dapat dengan mudah mengingat sebuah produk melalui merek yang menarik. *Brand* atau merek adalah salah satu strategi dalam persaingan bisnis, karena *brand* dapat menjadi pembeda antar produk tanpa adanya sebuah merek yang kuat maka produk tidak akan dikenal oleh masyarakat sehingga dapat menyebabkan kerugian bagi perusahaan.

Secara perspektif, *brand equity* merupakan suatu bentuk respon atau tanggapan dari konsumen terhadap sebuah merek. *Brand equity* menjadi nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa, dimana hal ini dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir dan bertindak

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mengenai harga jual, pangsa pasar dan profitabilitas yang diberikan bagi perusahaan.[6] Ketika suatu *brand* memiliki ekuitas yang tinggi maka akan berpengaruh terhadap minat beli konsumen saat dihadapkan dalam suatu keadaan dimana pesaing lain menawarkan produk yang lebih unggul, misalnya dalam hal harga dan kepraktisan, namun konsumen tersebut tetap memilih untuk membeli suatu produk dari *brand* yang telah direkam oleh memori otak konsumen tersebut.

Minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Sebelum timbulnya minat beli seseorang akan mengalami proses pemikiran terlebih dahulu yang membentuk suatu persepsi terhadap sebuah produk. Seseorang akan menciptakan suatu motivasi yang akan terus terekam dalam dirinya sehingga akan keinginan yang kuat untuk memenuhi kebutuhannya untuk melakukan suatu pembelian produk, hal ini didasarkan oleh minat beli dalam diri seseorang tersebut. Menurut Schiffman dan Kanuk minat Beli adalah bentuk pemikiran nyata rencana pembeli atau konsumen untuk membeli beberapa produk dalam jumlah tertentu berdasarkan pilihan beberapa merek yang tersedia dalam periode waktu tertentu. [7]

Untuk mencapai laba yang diinginkan melalui suatu ekuitas *brand,* Pegadaian harus mengembangkan pemahaman konsumen mengenai produknya hal ini dikarenakan untuk menarik minat konsumen dalam melakukan sebuah pembelian. Lingkungan dan pola perilaku yang cepat berubah membuat departemen pemasaran pada PT Pegadaian mempunyai tugas untuk membuat konsumen memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap produk yang dikeluarkan oleh perusahaan.

---

[6] Kotler, P dan Keller, K L. *Manajemen Pemasaran Edisi 13* (Jakarta: PT. Indeks, 2009) hlm.263
[7] Schiffman, Leon G Kanuk, Leslie Lazar.*Perilau Konsumen Edisi Ketujuh*(Jakarta: Indeks, 2006) hlm.206

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Kepercayaan berasal dari sikap setiap individu yang didasari atas keyakinan diri seseorang terhadap kualitas suatu produk agar sesuai dengan apa yang diharapkan. Sehingga pada dasarnya secara signifikansi *brand equity* dengan didukung oleh variabel moderasi kepercayaan konsumen dapat mempengaruhi minat pembelian konsumen. Hal ini didasari oleh tingkat kepercayaan yang menjadi tolak ukur dalam pengaruh minat beli konsumen dimana kepercayaan berperan penting dalam proses jual beli pada sistem perdagangan. Kepercayaan disini menjadi variabel moderasi antara *brand equity* terhadap minat pembelian dimana dengan adanya tingkat kepercayaan apakah dapat memperkuat atau bahkan melemahkan hubungan antar kedua variabel tersebut.

Secara efektif *brand equity* juga telah memiliki hubungan dengan kepercayaan konsumen. Semakin baik *brand* dari suatu produk maka semakin tinggi konsumen akan mempercayai merek tersebut[8]. Ini berarti bahwa kepercayaan konsumen juga dipengaruhi oleh perspektif konsumen terhadap merek yang didefinisikan oleh perusahaan. Sehingga kepercayaan yang menjadi variabel moderasi dapat memberikan efek memperkuat atau bahkan memperlemah merek terhadap minat pembelian tersebut sampai dapat terjadi.

Menurut penelitian Jenifer Adji yang diterbitkan oleh Universitas Kristen Petra dengan judul "Pengaruh Satisfaction dan Trust Terhadap Minat Beli Konsumen (Purchase Intention) di Starbucks The Square Surabaya" memperoleh hasil bahwa ketiga variabel yaitu *satisfaction, trust* berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian di Starbucks The Square Surabaya, namun *satisfaction* lebih berpengaruh secara langsung terhadap *Purchase Intention* sedangkan *Trust* sebagai variabel intervening. Berdasarkan hasil ini, hipotesis satu penelitian ini dapat diterima dan terbukti kebenarannya sesuai dengan yang dijelaskan.

[8] Prabowo Riefky. *Analisis Pengaruh Iklan, Brand Trust, dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Mastin Ekstrak Kulit Manggis* (Malang: Universitas Brawijaya, 2014)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sedangkan menurut Christopher William dan Edwin Japarianto dalam penelitiannya yang berjudul "analisis pengaruh ekuitas merek terhadap minat beli konsumen *ice cream* di De Boliva Surabaya" dan diterbitkan oleh Universitas Kristen Petra Surabaya memperoleh hasil bahwa berdasarkan uji T dan uji F variabel ekuitas merek berpengaruh baik secara simultan ataupun parsial terhadap minat pembelian"

Oleh karena itu, berdasarkan latar belakang diatas penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut sesuai dengan judul **"Pengaruh *Brand Equity* Produk Tabungan Emas Terhadap Minat Pembelian Dengan Variabel Moderasi Tingkat Kepercayaan Masyarakat Pada PT. Pegadaian Persero Cabang Wonokromo Surabaya"**

## A. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian adalah :

1. Apakah *brand equity* produk tabungan emas berpengaruh terhadap minat pembelian?
2. Apakah tingkat kepercayaan masyarakat dapat memperkuan atau bahkan memperlemah hubungan antara *brand equity* terhadap minat pembelian?
3. Seberapa besar minat pembelian dan tingkat kepercayaan masyarakat kepada PT. Pegadaian Persero cabang wonokromo Surabaya mengenai produk tabungan emas?

## B. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian dalam penelitian adalah :

1. Agar mengetahui pengaruh *brand equity* produk tabungan emas terhadap minat pembelian

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Agar mengetahui pengaruh tingkat kepercayaan konsumen sebagai variabel moderasi kepada *brand equity* produk tabungan emas terhadap minat pembelian
3. Agar mengetahui besar persentase minat pembelian dan tingkat kepercayaan masyarakat pada PT. Pegadaian Persero cabang wonokromo Surabaya mengenai produk tabungan emas.

## C. Kegunaan Hasil Penelitian

1. Manfaat Teoritis

   Diharapkan hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu manajemen khususnya pada manajemen pemasaran.

2. Manfaat Praktis

   Manfaat praktis dalam penelitian ini diharap dapat memberikan informasi bagi perusahaan pegadaian untuk mengembangkan usahanya khususnya sebagai landasan kebijakan atas pengaruh merek terhadap minat beli dan tingkat kepercayaan konsumen.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

# BAB II

# KAJIAN PUSTAKA

## A. Landasan Teori

1. Lembaga Keuangan Bukan Bank

1.1 Pengertian Lembaga Keuangan Bukan Bank

Berdasarkan UU No. 15 Tahun 1952 mengenai penetapan "Undang-undang Darurat tentang Bursa" sebagai UU dimana yang dimaksud ialah bursa-bursa perdagangan di Indonesia yang didirikan untuk perdagangan uang dan efek, termasuk pelelangan efek. Pula berdasarkan Surat Keputusan Menteri Keuangan RI No. KEP-38/MK/IV/1972 Lembaga keuangan bukan bank merupakan badan atau organisasi bukan bank yang melakukan kegiatan di bidang keuangan namun tidak boleh menerima dana dari masyarakat dalam bentuk giro, tabungan dan deposito. Lembaga keuangan bukan bank dalam menghimpun dana secara langsung maupun tidak langsung adalah dengan mengeluarkan surat berharga pada masyarakat untuk pembiayaan investasi maupun pembangunan perusahaan.

Lembaga Keuangan Bukan Bank (LKBB) mempunyai peran untuk mendorong laju perekonomian Indonesia bergerak maju, sehingga perekonomian suatu negara khususnya dalam konsumsi domestic memiliki peningkatan ke arah yang lebih baik. Dalam perkembangan perekonomian dunia ini maka sangat diperlukan adanya LKBB sebagai sistem keuangan yang melayani masyarakat pemakai jasa-jasa keuangan.

Lembaga keuangan bukan bank (LKBB) diawasi ketat oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dimana telah diatur dalam UU No. 21 Tahun 2011 yang berisi



digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mengenai sistem pengaturan dan pengawasan yang terintegrasi terhadap keseluruhan kegiatan di dalam sektor jasa keuangan baik sektor perbankan, pasar modal dan sektor jasa keuangan non bank seperti asuransi, pegadaian, serta lembaga jasa keuangan lainnya, sehingga kepentingan nasional di sektor jasa keuangan tetap dalam pertimbangan aspek positif globalisasi.

1.2 Fungsi dan Tujuan Lembaga Keuangan Bukan Bank

Menurut Nurastuti lembaga keuangan bukan bank (LKBB) adalah sebagai berikut[9]:

a. Menghimpun dana dari masyarakat dengan cara mengeluarkan suat berharga lalu menyalurkan kembali dalam bentuk pembiayaan investasi perusahaan yang membutuhkan
b. Menyediakan bantuan modal atau kredit maupun gadai kepada masyarakat agar tidak terjebak hutang dengan bunga tidak wajar
c. Meningkatkan stabilitas sistem keuangan untuk mendukung pertumbuhan ekonomi dan pengurangan kemiskinan, serta membantu mengurangi potensi terjadinya krisis dimasa yang akan datang
d.

1.3 Jenis-jenis Lembaga Keuangan Bukan Bank

Lembaga keuangan bukan bank menurut Nurastuti dikutip dalam buku "Teknologi Perbankan"memiliki jenis-jenis yang berbeda, antara lain yaitu[10] :

[9] Nurastuti Wiji. *Teknologi Perbankan*(Yogyakarta:Graha Ilmu, 2011) hlm.53
[10] ibid hlm.55

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

a. Sewa guna usaha *(Leasing)*

Merupakan suatu kegiatan pembiayaan kepada perusahaan (badan hukum) atau perseorangan dalam bentuk pembiayaan barang modal, dengan pembayaran kembali secara berkala dalam jangka waktu menengah atau panjang.

b. Asuransi

Menurut UU No. 1 Tahun 1992 tentang usaha asuransi atau pertanggungan adalah perjanjian antara dua pihak atau lebih, dimana pihak penanggung meningkatkan diri kepada tertanggung dengan menerima premi asuransi, untuk memberikan penggantian tertanggung karena kerugian, kerusakan atau kehilangan keuntungan yang diharapkan.

c. Dana pensiun

Dana pensiun adalah badan hukum yang mengelola dan menjalankan program yang menjanjikan manfaat pensiun bagi pesertanya. Adapun jenis dana pensiun di Indonesia dibagi menjadi dua yiatu dana pensiun pemberi kerja dan dana pensiun lembaga keuangan.

d. Pegadaian

Pegadaian merupakan suatu perusahaan persero yang memberikan produk gadai atau kredit benda bergerak, serta memberikan layanan fasilitas investasi berupa emas dengan cara aman, rendah dan cepat.

e. Dan sebagainya

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Pegadaian

2.1 Sejarah Pegadaian

Dalam sejarahnya PT. Peagadaian Persero, dibedakan pada 2 (dua) era, yaitu pada era colonial atau penjajahan dan yang kedua pada era kemerdekaan. Sejarah Pegadaian yang berawal sejak tahun 1746 hingga berdirinya Pegadaian Negara pertama di Sukabumi tanggal 1 April 1901.[11] Hal ini mengartikan bahwa usaha dari Pegadaian yang berisi usaha gadai telah ada sejak lama dalam lingkungan masyarakat Indonesia.

Pendirian pegadaian yang dilakukan oleh pemerintah bertujuan untuk membantu masyarakat dalam masalah keuangan seperti pendanaan guna meningkatkan kesejahteraan rakyat kecil, hingga mencegah untuk terjeratnya pinjaman dengan bunga tidak wajar lainnya. Selain itu pegadaian juga memberikan dukungan untuk program pembangunan nasional khususnya dibidang ekonomi.

Dengan berjalannya waktu, saat ini Pegadaian sebagai lembaga keuangan bukan bank bukan hanya memberikan pembiayaan atau kredit namun juga memiliki inovasi produk lain yang menjadi solusi bisnis terpadu bagi masyarakat. Produk tersebut meliputi kredit atau gadai berbasis fidusia bagi masyarakat yang membutuhkan pendanaan, produk tabungan emas bagi masyarakat yang mempunyai kelebihan pendanaan, serta produk aneka jasa (remittance & payment) bagi masyarakat yang membutuhkan layanan percepatan transaksi keuangan.

Praktisnya, usaha gadai merupakan kegiatan dari masyarakat yang membutuhkan sejumlah uang untuk kepentingan pribadi dengan cara menjaminkan barang-barang berharga miliknya sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati

[11]www.pegadaian.co.id

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

oleh kedua belah pihak yaitu dari nasabah (masyarakat individual) dengan lembaga gadai terkait.[12]

Pegadaian baik secara konvensional dan syraiah melakukan berbagai kegiatan usaha dalam bidang gadai dan fidusia dimana telah tertera dalam Keputusan Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia No. AHU.01.03-0069927 yang mmpunyai maksud dan tujuan untuk membantu masyarakat khususnya untuk golongan menengah kebawah, usaha kecil dan menengah dalam masalah pendanaan yang menerapkan prinsip Perusahaan terbatas serta pengembangan optimal terkait sumber daya Pegadaian

## 2.2 Kegiatan Usaha Pegadaian

Untuk mencapai tujuan perusahaan, pegadaian melaksanakan kegiatan usaha yang terdiri dari beberapa produk atau jasa, diantaranya sebagai berikut :[13]

a. Bisnis Gadai - Pegadaian KCA (Kredit Cepat Aman) merupakan produk petama yang diluncurkan oleh Pegadaian.
b. Bisnis Kredit Mikro Fidusia
    1. Pegadaian Kreasi (Kredit Angsuran Sistem Fidusia)
    2. Pegadaian Kresna (Kredit Serba Guna)
    3. Pegadaian Krista (Kredit Usaha Rumah Tangga)
c. Bisnis Syariah
    1. Pegadaian Rahn.
    2. Pegadaian Arrum (Ar Rahn untuk Usaha Mikro/Kecil)
    3. Pegadaian Amanah

[12] Kasmir. *Bank Dan Lembaga Keuangan Lainnya* (Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada. 2011) hlm.262
[13] www.pegadaian.co.id

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

d. Bisnis Emas (Angsuran dan Tunai)

1. Pegadaian MULIA
2. Pegadaian Galeri 24
3. Tabungan Emas Pegadaian

e. Aneka Jasa Lainnya

1. Pegadaian Properti Bisnis
2. Pegadaian MPO (Multi Pembayaran Online)
3. Jasa Taksiran
4. Jasa Titipan
5. Pegadaian KUCICA (Kiriman Uang Cara Instan, Cepat dan Aman)
6. Pegadaian G-Lab

3. Tabungan Emas

3.1 Pengertian Tabungan Emas

Tabungan adalah simpanan uang di bank yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu[14]. Begitu pula menurut UU Perbankan No.10 Tahun 1998 tabungan adalah simpanan yang pada penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu yang telah disepakati, namun tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu. Bagi masyarakat tabungan merupakan media penyimpanan uang yang sangat efektif karena selain untuk kegiatan tersebut jenis penyimpanannya dapat dilakukan dengan mudah dan bisa dilihat hasilnya secara jelas dan terperinci.

[14] https://sikapiuangmu.ojk.go.id/frontend/120

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Ekonom klasik berpendapat bahwa perekonomian selalu berada pada tingkat full employment yang tercapai akibat bekerjanya mekanisme pasar yang disebut dengan "invisible hand", yang menyatakan bahwa tabungan merupakan fungsi dari tingkat bunga.[15] Dimana ketika tingkat bunga semakin tinggi maka keinginan masyarkat untuk menabung pun juga semakin tinggi hal ini mengakibatkan daya konsumsi masyarakat akan semakin berkurang.

Emas merupakan unsure kimia dalam table periodek yang dapat melebur dalam bentuk cair pada suhu sekitar 1000 derajat celcius[16]. Pada umumnya di berbagai negara emas digunakan sebagai standar keuangan dan bisa juga digunakan sebagai perhiasan. Berdasarkan nilai moneter absolut, emas sebagai standar keuangan dalam perekonomian sebuah negara menjadi tolak ukur mata uang di dunia meskipun secara resmi pada bursa komoditas dunia, harga emas berpacu pada mata uang dolar Amerika. Dan bentuk penggunaannya berupa bullion atau batangan emas dalam berbagai ukuran baik satuan gram maupun kilogram.

Jenis emas dibagi menjadi dua yaitu emas perhiasan dan emas investasi. Emas perhiasan merupakan perhiasan yang dapat digunakan oleh manusia di badan, biasanya emas perhiasan memiliki nilai beli yang relative lebih mahal, hal ini didasari karena adanya tambahan biaya untuk pembuatan perhiasan tersebut menjadi beragam bentuk dan model, selain itu emas jenis ini memiliki kadar emas yang tidak seratus persen berupa emas 24 karat karena dalam proses pembuatannya emas ini telah dicampuri oleh campuran kimia lainnya. Sedangkan

[15] Nopirin.*Ekonomi Moneter* (Yogyakarta: BPFE, 1992) hlm.27
[16] https://wikipedia.org/emas

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

emas investasi biasanya berupa emas batangan yang kadarnya tepat 24 karat dan dicetak dalam berbagai ukuran gram maupun kilogram. Dalam memiliki emas investasi para emas harus memperhatikan nilai tambah dari emas tersebut sebagai jaminan keamanan ketika mereka memulai kegiatan jual beli emas.

Investasi emas atau biasa disebut dengan tabungan emas dalam produk Pegadaian adalah sebuah layanan penjualan dan pembelian emas dengan fasilitas titipan[17]. Produk ini memberikan kesempatan bagi masyarakat untuk memiliki emas meskipun tidak memiliki uang dengan jumlah yang banyak. Dengan fasilitas titipan cicilan seperti menabung uang pada bank umumnya, menabung emas juga dapat dilakukan melalui jumlah yang kecil secara berkala sesuai dengan kemampuan nasabah. Hal ini membuat nasabah dapat menyiapkan tabungan masa depan dengan cara yang sederhana namun mendapatkan timbal balik yang menggiurkan.

Emas sebagai tabungan masa depan dikarenakan sifat logam mulia yang merupakan salah satu instrument investasi dengan nilai terjaga tanpa terpengaruh besarnya inflasi dalam perekonomian. Selain itu tabungan emas pada Pegadaian dapat digunakan kembali dalam bentuk pembiayaan dengan cara penjualan kembali emas yang telah didapat dengan minimal pejualan 1 gram. Di PT Pegadaian persero layanan tabungan emas telah tersedia pada seluruh anak cabang Pegadaian sehingga dapat dengan mudah diakses oleh masyarakat.

[17] www.pegadaian.co.id/tabungan-emas/

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3.2 Keunggulan Tabungan emas Pegadaian

Ada beberapa keunggulan dalam produk tabungan emas di Pegadaian, antara lain[18] :

a. Tersedia di 4500 outlet Pegadaian seluruh Indonesia
b. Harga jual dan *buyback* kompetitif
c. Biaya administrasi dan pengelolaan ringan
d. Dikelola secara professional dan transparan
e. *Buyback* dan transfer dapat dilakukan secara online dengan menggunakan fasilitas OTP *(one time password)*
f. *Buyback* dan transfer emas dapat dilakukan mulai dari 1 gram
g. Dapat melakukan pembelian tabungan emas melalui *E-channel* (ATM, *internet banking* dan *mobile banking*) pada bank yang telah bekerja sama dengan Pegadaian
h. Order cetak emas dapat dilakukan mulai dari kepingan1 gram (mulai April 2017)

4. *Brand Equity* (Ekuitas Merek)

4.1 Pengertian *Brand Equity*

Brand menurut *American Marketing Association* adalah nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut. Tujuan pemberian merek adalah untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang dihasilkan sehingga berbeda dari produk atau jasa yang dihasilkan oleh pesaing.[19] Seiring berjalannya waktu

[18]ibid
[19] Philip Kotler dan Keller L K. *Manajemen Pemasaran Edisi 12*(Jakarta:Indeks, 2007) hlm.172

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pemberian merek terhadap suatu produk perlu lebih diperhatikan perkembangannya serta diperkuat kualitasnya karena merek menjadi salah satu aset utama perusahaan dalam memasarkan produknya. Ketika sebuah merek atau *brand* telah dikenal oleh masyarakat maka masyarakat akan tertarik untuk membeli produk tersebut, karena merek dapat menjelaskan emosi serta hubungan spesifik dengan pelanggannya.

Sebuah merek selain dapat menjual produknya juga memberikan manfaat yang baik bagi kebutuhan pelanggan. Pada dasarnya, masyarakat membeli suatu produk tidak hanya untuk fungsinya tetapi juga maknanya, sehingga dari adanya *brand* yang baik dalam memiliki ekuitas tinggi,masyarakat tidak sia-sia untuk membayar sesuatu produk, karena produk tersebut dapat memuaskan keinginan pribadinya.

Dalam sebuah perusahaan *brand equity* atau ekuitas merek memiliki posisi yang penting demi terwujudnya visi dan misi perusahaan. Namun tentu tidak dengan cara yang mudah, karena persaingan dalam dunia industry ataupun perdagangan khususnya akan semakin keras dengan seiring berkembangnya jaman. Oleh karena itu, perusahaan membutuhkan *brand equity* yang kuat dan mampu mengembangkan keberadaan merek dari suatu produk dalam persaingan apapun dalam jangka waktu yang panjang.

Kotler dan Keller mendefinisikan ekuitas merek sebagai nilai tambah yang diberikan kepada produk dan jasa. Nilai ini bisa dicerminkan dalam bentuk cara seorang konsumen dalam berpikir, merasa, dan bertindak terhadap merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang dimiliki perusahaan. Dasar pemikiran model ekuitas merek dari pelanggan mengungkapkan bahwa kekuatan suatu merek terletak pada apa yang telah dilihat, dibaca, didengar, dipelajari, dipikirkan, dan dirasakan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

konsumen tentang merek selama ini.[20] Hal ini berarti ekuitas merek mempunyai dampak dan nilai bagi konsumen baik itu positif ketika konsumen merasa produk yang dibeli dari merek tersebut memberikan kesenangan maupun nilai negative apabila konsumen merasa kurang senang terhadapproduk yang dihasilkan dari merek tersebut. Oleh karenanya, perusahaan harus dengan tegas membuat *brand equity* yang dapat berdampak positif pada pelanggan.

4.2 Peranan *Brand Equity* Bagi Perusahaan

Menurut Durianto, dkk (2004), *Brand Equity* mempunyai peranan yang dapat memberikan nilai tambah bagi suatu produk yang dikeluarkan oleh perusahaan. Peranan tersebut antara lain[21] :

a. Merek yang dimiliki oleh sebuah produk harus memiliki ekuitas yang tinggi, hal ini sebagai upaya menarik minat pembeli dan menghilangkan rasa ragu dalam diri konsumen terhadap kualitas merek.
b. Kepeutusan beli dari konsumen dapat dipengaruhi oleh ekuitas merek yang kuat, hal ini tidak akan mengurangi keinginan konsumen untuk berpindah ke merek lain.
c. Konsumen yang memiliki loyalitas tinggi terhadap suatu merek tidak akan mudah untuk berpindah ke merek pesaing, walaupun pesaing telah melakukan inovasi produk.
d. Asosiasi merek akan berguna bagi perusahaan untuk melakukan evaluasi atas keputusan strategi perluasan merek.

[20] Kotler, P dan Keller, K L. *Manajemen Pemasaran Edisi 13* (Jakarta: PT. Indeks, 2009) hlm.263
[21] Durianto Darmadi, Sugiarto dan Tony. *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek Cetakan ketiga*(Jakarta:PT. Gramedia Pustaka Utama, 2004) hlm.61

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

e. Ekuita merek yang kuat dapat mengurangi pengeluaran perusahaan untuk biaya promosi dan perluasan merek

f. Ekuitas merek yang kuat akan menciptakan loyalitas saluran distribusi yang akan memperluas panga pasar dan meningkatkan jumlah penjualan suatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

g. Empat elemen inti ekuitas merek (brand awareness, brand association, perceived quality, dan brand loyalty) yang kuat dapat meningkatkan kekuatan elemen ekuitas merek lainnya seperti kepercayaan konsumen, dan lain-lain.

4.3 Indikator *Brand Equity*

Menurut Aaker sumber-sumber utama ekuitas merek adalah loyalitas merek (brand loyalty), kesadaran terhadap merek (brand awareness), persepsi kualitas merek (brand perceived quality), asosiasi merek (brand associations). Hal tersebut telah dijelaskan dalam indikator sebagai berikut[22] :

a. Pendekatan dari *brand equity* berkaitan dengan *brand loyalty* (loyalitas merek) dimana loyalitas merek diukur dari tingkat kesetian konsumen terhadap merek. Apabila perusahaan menginginkan laba yang dicapai meningkat maka harus diperhatikan loyalitas konsumen terutama dari tingkat ketertarikan konsumen terhadap suatu merek dengan itu maka kerentanan pelanggan dari serangan kompetitor dapat dikurangi.

b. *Brand Awareness* (kesadaran merek) merupakan faktor daya ingat dari pembeli akan sebuah merek dari suatu produk. *Brand awareness* bergantung pada seberepa

[22] Aaker David. *Manajemen Ekuitas Merek: memanfaatkan Nilai dari Suatu Merek Cetakan Pertama* (Jakarta: Mitra Utama, 2006) hlm.62

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sering seorang konsumen membeli produk dengan merek yang sama ataupun seberapa sering konsumen mendengar dan mengingat produk yang telah memiliki *brand equity* ternama. Sehingga dengan itu konsumen sadar atas adanya *brand* yang telah dikeluarkan oleh perusahaan untuk sebuah produk.

c. *Persceived Quality* (Persepsi Kualitas) merupakan persepsi yang diharapkan oleh pelanggan terhadap seluruh kualitas dan keunggulan dari suatu produk atau jasa. Dalam *brand equity,* dimensi persepsi kualitas ini mempunyai komponen yang paling penting karena terdiri dari kepercayaan merek, kebanggaan dan keinginan untuk merekomendasikan merek tersebut.

d. Brand association (assosiasi merek), asosiasi merek berhubungan atas semua hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek. Asosiasi merek dapat menciptakan suatu niliai bagi perusahaan dan para pelanggan, karena dapat membantu proses penyusunan informasi untuk membedakan merek yang satu dari merek yang lain.

5. Minat Pembelian

5.1 Pengertian Minat Beli

Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu altenatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan. Pengertian minat beli menurut Kotler dan Keller “Minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian".[23] Minat beli merupakan salah satu perilaku manusia sebagai konsumen. Suatu produk dapat dikatakan telah dikonsumsi oleh masyarakat apabila produk tersebut telah dibeli, oleh karena itu diperlukan dorongan atau motivasi untuk konsumen mau membeli produk tersebut.

Dorongan atau sikap untuk membeli dalam diri seseorang sangat bergantung pada minatnya, minat seseorang terbentuk dari kombinasi antara keyakinan dan norma subyektif dalam diri tersebut. Sehingga minat beli dapat terjadi ketika seseorang telah merasa yakin dan puas terhadap kualitas-kualitas dasar dari produk yang dipasarkan oleh sebuah perusahaan, dan konsumen tersebut telah memiliki kesungguhan hati untuk bisa mendapatkan produk tersebut.

5.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli

Dewasa ini, dalam membentuk suatu keputusan pembelian, konsumen tentu dihadapkan dengan banyak pertimbangan dari berbagai produk yang nantinya akan dikonsumsi, salah satunya dimulai dari perilaku minat beli dalam diri seorang konsumen tersebut. Maka dari itu ada beberapa faktor yang membentuk minat beli, antara lain[24] :

a. Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.

[23] P Kotler dan Keller K L. *Manajemen Pemasaran Edisi 13*(Jakarta:PT. Indeks, 2009) hlm.15
[24] Ibid

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Faktor situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

5.3 Indikator Pengukuran Minat Beli

Menurut Ferdinand (2006), minat beli dapat di identifikasikan melalui indikator-indikator sebagai berikut[25] :

a. Minat transaksional Kecenderungan seseorang untuk membeli produk
b. Minat refrensial Kecenderungan seseorang untuk merekomendasi produk kepada orang lain
c. Minat eksploratif Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

6. Tingkat Kepercayaan

6.1 Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan merupakan salah satu aspek penting dalam kehidupan, dalam hidup bersosialisasi yang paling dasar saja kita memerlukan sebuah kepercayaan dari orang lain, karena hal itu kita bisa menceritakan berbagai informasi kepada orang lain dan juga bisa mendapatkan informasi baru yang belum diketahui. Menurut Ba dan Pavlou (2002) mendefinisikan kepercayaan sebagai penilaian

[25] Ikanita N Sulistiyari. *Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Oriflame*(Semarang: UNDIP JURNAL, 2012)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan dalam sebuah lingkungan yang penuh ketidakpastian.[26]

Sedangkan Lau dan Lee (1999) menyatakan bahwa kepercayaan terhadap merek adalah kemauan konsumen mempercayai merek dengan segala resikonya karena adanya harapan yang dijanjikan oleh merek dalam memberikan hasil yang positif bagi konsumen.[27]Sehingga kepercayaan konsumen dapat meningkat apabila perusahaan telah memberikan informasi yang dinilai akurat, relevan dan lengkap, selain itu tingkat kepercayaan juga dapat dipengaruhi oleh pengalaman di masa lalu, dimana pengalaman yang baik yang telah didapat konsumen atas produk dari suatu perusahaan akan menumbuhkan rasa percaya untuk kembali mencoba produk baru yang ditawarkan dengan harapan mempunyai manfaat dan hubungan yang baik kedepannya.

6.2 Indikator Kepercayaan

Kepercayaan dibangun antara pihak-pihak yang belum saling mengenal baik dalam interaksi maupun proses transkasi[28]. Menurut McKnight et al. terdapat dua indikator kepercayaan konsumen, yaitu:[29]

a. *Trusting Belief*

*Trusting belief* adalah sejauh mana seseorang percaya dan merasa yakin terhadap orang lain dalam suatu situasi. *Trusting belief* dapat dikatakan

[26] Ba S dan Pavlou. *Evience of The Effect of Trust Building Technology In Electronic Markets: Price Premiums and Buyer Behavior.*(USA:Management Information Systems Research Center, 2002)
[27] Lau, Geok Theng dan Lee, Sook Han. *Consumer Trust in Brand and The Link to Brand Loyalty, Journal of Market Focused Management, Vol 4.*(USA: International Journal, 1999)
[28] Bachmann dan Zaheer, The Handbook of Trust Research, (Jakarta: Erlangga, 2006), 35.
[29] McKnight et al., "The Impact of Initial Consumer Trust on Intention to Transact with a Website: A Trusting Building Model", Jurnal sistem strategi informasi, (2002), hlm.11.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sebagai suatu persepsi konsumen terhadap penjual yang merupakan pihak yang akan dipercaya sesuai dengan karakteristik penjual dan keuntungan yang nantinya akan didapat oleh konsumen tersebut. Pada indikator *trusting belief* terdapat 3 (tiga) indikattor yang membangun, antara lain:

1. *Benevolence* (niat baik) berarti seberapa besar tingkat kesediaan dari penjual untuk memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen guna tercapainya kepentingan konsumen.
2. *Integrity* (integritas) merupakan salah satu persepsi konsumen terhadap sebarapa besar kejujuran penjual dalam menawarkan produk dengan kualitas yang baik dan sesuai.
3. *Competence* (kompetensi) adalah keyakinan dari konsumen terhadap kemampuan penjual, sehingga munculah pemikiran apakah penjual dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

*b. Trusting Intention*

*Trusting intention* adalah suatu hal yang disengaja dimana seseorang siap bergantung pada orang lain dalam suatu situasi, ini terjadi secara pribadi dan mengarah langsung kepada orang lain. McKnight et al menyatakan bahwa ada dua elemen yang membangun *trusting intention* antara lain sebagai berikut :[30]

1. *Willingness to depend* adalah kesediaan konsumen untuk bergantung kepada penjual berupa penerimaan resiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi.
2. *Subjective probability of depending* adalah kesediaan konsumen secara subjektif berupa pemberian informasi pribadi kepada penjual, melakukan

[30] ibid

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

transaksi, serta bersedia untuk mengikuti saran atau permintaan dari penjual.

6.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi timbulnya kepercayaan antara lain:[31]

1. *Reputation*

   Reputasi merupakan suatu atribut yang diberikan kepada penjual berdasarkan pada informasi dari orang atau sumber lain. Reputasi dapat menjadi penting untuk membangun kepercayaan seorang konsumen terhadap penjual karena konsumen tidak memiliki pengalaman pribadi dengan penjual, Reputasi dari mulut ke mulut yang juga dapat menjadi kunci ketertarikan konsumen. Informasi positif yang didengar oleh konsumen tentang penjual dapat mengurangi persepsi terhadap resiko dan ketidakamanan ketika bertransaksi dengan penjual. Hal ini dapat membantu meningkatkan kepercayaan konsumen tentang kompetensi, benevolence, dan integritas pada penjual.

2. *Perceived quality*

   *Perceived quality* yaitu persepi konsumen yang membentuk kesan pertama terhadap suatu produk yang dijual, hal ini meliputi pelayanan, kualitas hingga tampilan dari produk itu sendiri. Sehingga dari tampilan tersebut dapat terbentuklah tingkat kepercayaan serta minat pembelian secara berkesinambungan.

[31] McKnight et al, "*Developing and Validating Trust Measures for e-Commerce: An Integrative Typology", Information Systems Research*, No. 3, Vol. 13, (September, 2002), hlm.334–359.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

6.4 Strategi Membangun Kepercayaan Pelanggan

Menurut Hoffman dan Bateson dalam Sherren dan Hartiwi menyatakan beberapa strategi dalam membangun kepercayaan pelanggan, antara lain :[32]

a. Perlindungan informasi pribadi konsumen yang bersifat rahasia
b. Tidak membuat komentar yang meremehkan pelanggan dan pesaing lainnya
c. Memberikan pelanggan informasi secara jelas baik pro dan kontra.
d. Menjadi perusahaan yang bisa diandalkan, sopan dan penuh perhatian kepada pelanggan
e. Aktif dan terlibat dalam urusan masyarakat.

## B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

| no. | Peneliti | Judul Penelitian | Hasil Penelitian |
|---|---|---|---|
| 1 | Jenifer Adji dan Prof. Dr. Drs. Hatane Samuel, MS. (2014) | Pengaruh Satisfaction dan Trust Terhadap Minat Beli Konsumen (Purchase Intention) di Starbucks The Square Surabaya | ketiga variabel yaitu *satisfaction, trust* berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian di Starbucks The Square Surabaya, sehingga *satisfaction* berpengaruh secara langsung terhadap *Purchase Intention* dengan *Trust* sebagai variabel intervening. Berdasarkan hasil ini, hipotesis satu penelitian ini dapat diterima dan terbukti kebenarannya sesuai dengan yang dijelaskan. |

[32] Sherren dan Hartiwi Prabowo, *Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Kepercayaan Pelanggan dan Dampaknya Pada Retensi Pelanggan JNE Pangkalpinang.* (Thesis Binus Jakarta. 2012), 45

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

| | | | |
|---|---|---|---|
| 2 | Zainab (2011) | Pengaruh Citra Merek, Periklanan, Dan Persepsi Terhadap Minat Menabung Nasabah (Studi Kasus Pada Masyarakat Ciputat dan Pamulang yang Menjadi Nasabah Di Bank Muamalat) | secara simultan variabel-variabel independen yaitu citra merek, periklanan, dan persepsi berpengaruh signifikan terhadap minat menabung nasabah. Namun dari beberapa variabel tersebut, variabel yang paling dominan terhadap minat menabung adalah variabel persepsi. Oleh karena itu dapat ditarik bahwa melalui persepsi nasabah yang baik dapat meningkatkan minat nasabah untuk menabung. |
| 3 | Zakky zamrudi (2017) | Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Pemeblian Secara Online | dengan menggunakan uji statistik Generalized Structured Analysis Komponen (GSCA) terdapat hubungan yang berarti antara citra merek terhadap minat pembelian. Hasil output juga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh langsung antara kepercayaan konsumen terhadap minat pembelian. Hasil tidak langsung juga menunjukkan bahwa citra merek akan menguatkan kepercayaan konsumen yang juga akan menambah minat pembelian. |

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

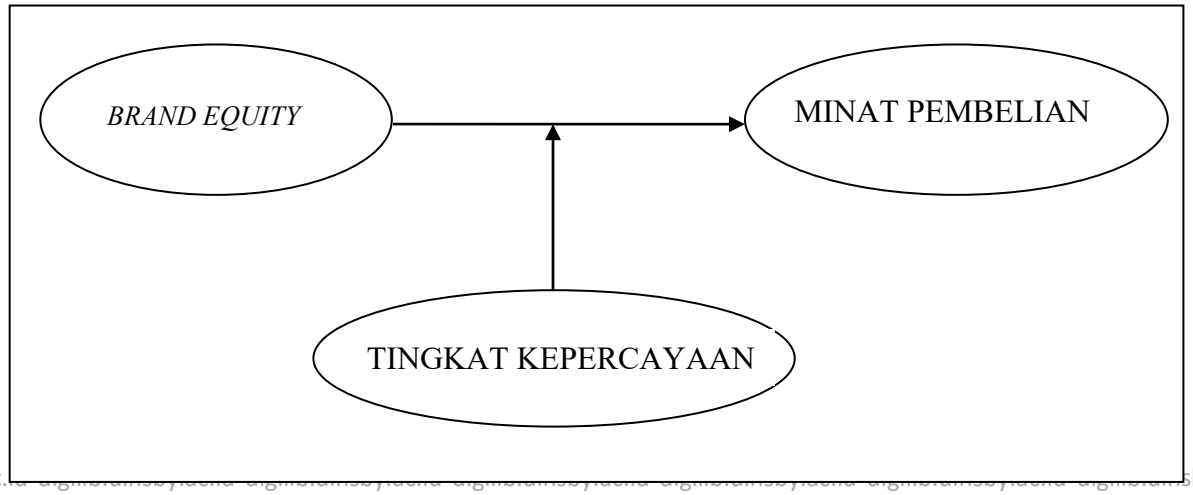
| | | | |
|---|---|---|---|
| 4 | Christopher William, Edwin Japarianto (2017) | Analisis Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Minat Beli Konsumen *Ice Cream* di De Boliva Surabaya | pengaruh asosiasi merek (X2) lebih dominan jika dibandingkan dengan pengaruh kesadaran merek (X1) dan loyalitas merek (X3) terhadap minat beli (Y) konsumen ice cream de Boliva di Surabaya dan berdasarkan uji T dan uji F ketiga variabel berpengaruh baik secara simultan ataupun parsial terhadap minat pembelian |
| 5 | Winda Amalia (2015) | Pengaruh *Brand Equity* Terhadap Minat Pembelian Ulang pada Restoran D'Cost di Palembang *Square* | *brand awareness, brand assosiation, dan perceived qual*ity yang terdapat pada dimensi *brand equity* tidak berpengaruh positif terhadap minat beli ulang, sedangkan *brand loyalty* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang di restoran D'Cost. |

## C. Kerangka Konseptual

Dalam penelitian ini menggunakan satu variabel independen yaitu *Brand Equity* dan satu variabel dependen yaitu Minat Pembelian, yang keduanya dijembatani atau bisa dikatakan dengan variabel moderasi Tingkat Kepercayaan.

Tabel 2.2

Kerangka Konseptual




digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Kerangka Konseptual memiliki tujuan untuk merumuskan istilah-istilah secara mendasar guna memahami variabel-variabel yang terkait dengan penelitian.

## D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah penelitian, yang kebenarannya masih harus di uji secara empiris (Suryadi Suryabrata, 2011)[33]. Berdasarkan kerangka konseptual diatas maka dapat dikembangkan hipotesis sebagai berikut :

H1 : *Brand equity* produk tabungan emas secara signifikan mempengaruhi minat pembelian

$H0_1$ : *Brand equity* produk tabungan emas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat pembelian

H2 : Tingkat kepercayaan konsumen sebagai variabel moderasi secara signifikan dapat memperkuat hubungan antara *brand equity* produk tabungan emas terhadap minat pembelian

$H0_2$ : Tingkat kepercayaan konsumen sebagai variabel moderasi secara signifikan dapat memperlemah hubungan antara *brand equity* produk tabungan emas terhadap minat pembelian

[33] Tohrin. *Dasar-Dasar Metode Penelitian Pendekatan Praktis* (Pekanbaru: 2011)hlm.16

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

# BAB III

# METODE PENELITIAN

## A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dimana penelitian kuantitatif merupakan data yang berwujud angka sebagai hasil observasi maupun pengukuran. Data yang diperoleh dari pengukuran secara langsung yang bersifat obyektif dan dapat ditafsirkan oleh semua orang[34].

Penelitian ini menggunakan pendekatan survey dimana data yang diambil dengan cara observasi langsung ke lapangan dan juga menyebar kuesioner kepada sekelompok orang yang disebut responden.

## B. Waktu dan tempat Penelitian

Tempat penelitian yang akan diteliti yaitu pada PT. Pegadaian Persero Cabang Wonokromo Surabaya dan lokasi sekitar area perusahaan. Penelitian ini akan dilakukan pada bulan Oktober hingga Desember 2019.

## C. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam sebuah penelitian mencakup keseluruhan objek dari apa yang akan diteliti, populasi diperlukan untuk

[34] Putro Eko, "Teknik Penyusunan Instrumen Penelitian", (Yogyakarta : Pustaka Pelajar, 2005), hlm. 21



digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menentukan karakteristik objek yang akan diambil menjadi sebuah sampel, sehingga perhitungan dalam penelitian dapat lebih terperinci dan menghemat waktu, tenaga serta biaya.

Pada penelitian kali ini populasi yang akan digunakan oleh penulis yaitu calon nasabah tabungan emas PT Pegadaian Persero cabang Wonokromo Surabaya, bisa disebut juga masyarakat umum sekitar lokasi perusahaan sehingga jumlahnya tidak diketahui.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah populasi yang ditarik untuk dijadikan perwakilan dari populasi tersebut[35]. Menurut M.Iqbal Hasan sampel adalah "bagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu yang juga memiliki karakteristik tertentu jelas dan lengkap yang dianggap bisa mewakili populasi".[36] Pengambilan sampel ini bertujuan ketika populasi yang tersedia terlalu banyak sehingga tidak memungkinkan dilakukan pengambilan data keseluruhan, serta apabila peneliti memiliki keterbatasan tenaga, waktu dan biaya.

Jumlah sampel yang di ambil dalam penelitian ini menggunakan teknik penentuan jumlah sampel pada populasi yang tidak diketahui menurut Wibisono yaitu :[37]

Rumus :

$$n = \left(\frac{zpq}{e}\right)^2 = \left(\frac{(1{,}96)(0{,}5)(0{,}5)}{0{,}05}\right)^2 = 96{,}04 = 95$$

n = jumlah sampel yang diperlukan

z = kurve normal dalam 5% sebsar 1,96 (nilai ini paten)

[35] Sugiyono, "Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D", (Bandung : Alfabeta, 2008), hlm. 57

[36] M.Iqbal Hasan. *Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*(Bogor: Ghalia Indonesia, 2002) hlm.58)

[37] Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi Mix Methods*, (Bandung : Alfabeta, 2018), hlm.128

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

p = peluang benar 0,5

q = peluang salah 0,5

e = kesalahan apabila terjadi eror 5% dalam decimal 0,05

Sehingga dapat diambil sampel sebanyak 95 orang, pedoman ukuran sampel yang menyatakan bahwa ukuran sampel minimal 100 responden untuk populasi yang tidak diketahui jumlahnya, sehingga jumlah responden yang akan digunakan yaitu minimal 100 responden teori ini menurut Pamela I. Alreek dan Robert B. Seetle dalam buku *The Survey Research Handbook*. Pengambilan sampel menggunakan teknik pengambilan sampel secara insidental atau *accidental sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dari populasi yang di lakukan berdasarkan kebetulan bertemu ketika peneliti merasa seseorang yang ditemui tersebut sesuai dengan kriteria yang akan dijadikan sebagai sumber data.[38]

## D. Variabel Penelitian

Variabel penelitian yang digunakan mencakup 3 (tiga) variabel yaitu variabel bebas (independent), variabel terikat (dependent) dan variabel moderasi, antara lain :

1. Variabel Bebas (independent) yaitu variabel yang tidak dipengaruhi oleh variabel lain, melainkan dapat mempengaruhi variabel

   Variabel Bebas = *Brand Equity* (X)

2. Variabel Terikat (dependent) yaitu variabel yang dapat dipengaruhi oleh variabel lain

   Variabel Terikat = Minat Pembelian (Y)

3. Variabel Moderasi yaitu variabel yang dapat mempengaruhi baik memperkuat maupun melemahkan hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat

   Variabel Moderasi = Tingkat Kepercayaan

[38] Ibid, Hlm. 125

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

## E. Definisi Operasional

Tabel 3.1

Kerangka Definisi Operasional

| No | Variabel | Definisi operasional | Indikator Variabel |
|---|---|---|---|
| 1 | *Brand Equity* (menurut Aaker David, 2006) | kemampuan perusahaan dalam membuat merek yang memiliki ekuitas tinggi agar dapat dengan mudah dikenal oleh pelanggan | 1. *Brand awareness*<br>2. *Brand loyalty*<br>3. *Perceived quality*<br>4. *Brand association* |
| 2 | Minat Pembelian (menurut Ferdinan, 2006) | Dorongan dalam diri seseorang untuk membuat sebuah keputusan pembelian | 1. Minat transaksional<br>2. Minat refrensial<br>3. Minat eksploratif |
| 3 | Tingkat Kepercayaan (menurut Mcknight et al. 2002) | Kemampuan seseorang untuk yakin terhadap orang lain maupun barang atau jasa yang diberikan oleh purasahaan yang diharap memberikan efek yang baik dalam dirinya | 1. *Trusting belief*<br>2. *Trusting intention* |

## F. Uji Validitas dan Reliabilitas

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dimana teknik ini digunakan untuk menguji apakah ada pengaruh secara signifikan antar komponen variabel independen terhadap variabel dependen yang menggunkan juga variabel moderasi sebagai variabel penghubung antar keduanya, atau bahkan tidak adanya pengaruh yang signifikan terhadap ketiga variabel. Oleh karena itu peneliti menggunakan analisis statistik metode korelasi *product moment* dan *pearson*, sehingga data yang diperoleh harus melalui uji validitas dan uji reliabilitas terlebih dahulu sebelum dilakukannya uji statistic.

1. Uji Validitas

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Validitas adalah ketepatan atau kecermatan suatu instrument dalam pengukuran. Suatu instrument pada penelitian dapat dianggap valid apabila instrument tersebut dapat diukur menggunakan dengan cara mengkorelasikan antara skor item dengan skor factor, kemudian dilanjutkan mengkorelasikan antara item dengan skor total faktor (penjumlahan dari beberapa faktor).[39] Dalam pengujiannya menggunakan teknik pengolahan SPSS dengan rumus korelasi *Product Moment Pearson* yang menggunakan rumus sebagai berikut :

$$rxy = \frac{\mathrm{N}\sum \mathrm{XY} - (\sum \mathrm{X})(\sum Y)}{\sqrt{\{N\sum X^2 - (\sum X)^2\}\{N\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan :

r = koefisien korelasi antara item x dengan total y

N = banyaknya responden

X = skor yang diperoleh dari seluruh item

Y = diperole dari seluruh item

$\sum$XY = jumlah perkalian X dan Y

$\sum X^2$ = jumlah kuadrat dalam skor distribusi X

$\sum Y^2$ = jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y

Teknik pengukuran validitas diatas dilakukan dengan membandingkan r hitung (correlated item – total correlation) dengan r tabel. Apabila r hitung > r table dengan nilai korelasi (r) = 0,05, maka butir atau item pertanyaan atau indikator variabel yang

[39] Dr. Sumadi, M.Pd. *Analisis Angket*. www.askapep13.wordpress.com diakses pada 6 november 2019

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

digunakan pada penelitian ini dianggap valid, namun jika r hitung < r tabel maka dapat dikatakan item kuesioner tidak valid.[40]

2. Uji reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji konsistensi alat ukur, dimana data yang diperoleh dari instrument tersebut sudah cukup baik dan pengukurannya dapat dipercaya. Instrument yang sudah dapat dipercaya atau reliable akan menghasilkan data yang dapat dipercaya dan konsisten sehingga dapat diandalkan.[41]

Pengujian ini hanya dilakukan satu kali saja ketika data yang diperoleh dari uji validitas telah benar-benar dianggap valid. Dalam pengukurannya, uji reliabilitas menggunakan alat ukur SPSS dengan metode statistic *croanbach alpha* dimana sebuah variabel dianggap reliable ketika nilai *croanbach alpha* diatas nilai r kritis yang telah ditetapkan sesuai banyaknya responden. Rumusnya sebagai berikut :

$$r11 = \left(\frac{K}{(k-1)}\right)(1 - \frac{\sum \sigma_{\frac{t}{}}^{2}}{\sigma_{\frac{t}{}}^{2}}$$

Keterangan :

R11 = instrument reliabilitas

k = banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma t2$ = jumlah varian butir pertanyaan

$\sigma t2$ = varian total

[40] Pagsi Surya Perbangsa, Skripsi: "Analisis EfektvitasIklan Pada Media Televisi(Studi Kasus Pada Produk Vitazone)", (Semarang: Universitas Diponegoro, 2013), hlm. 45

[41] Arikunto.*Prosedur Penelitian dari Suatu Pendekatan Praktik*(Jakarta : Rineka Cipta, 2010), hlm. 212

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

## G. Data dan Sumber Data

1. Jenis Data

Penelitian ini menggunakan data penelitian kuantitatif yang berupa angka, sehingga dapat diukur dan dihitung secara langsung.

2. Sumber Data

Adapun sumber data yang digunakan terdiri dari 2 macam yaitu :

a. Data Primer

Sumber data primer yakni data yang diperoleh oleh peneliti secara langsung dari responden atau sampel untuk menjawab masalah dalam penelitian dengan menggunakan metode survey atau observasi[42]. Data yang didapat melalui hasil kuesioner yang telah disebar sebelumnya oleh peneliti.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang hasilnya diperoleh dari bukuu-buku, makalah, jurnal, peneletian terdahulu maupun dari internet. Data sekunder digunakan sebagai penunjang penelitian agar lebih lengkap karena bisa didapatkan dari berbagai sumber.

## H. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data yang akurat dan lengkap, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut :

1. Kuesioner (angket)

Metode pembagian kuesioner dilakukan dengan cara memberikan suatu daftar pernyataan mengenai *brand equity* produk tabungan emas terhadap minat pembelian

[42] Asep Hermawan, "Penelitian Bisnis Metode Kuantitatif", (Jakarta: PT Grasindo, 2005), hlm. 167

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

melalui tingkat kepercayaan masyarakat, yang nantinya akan diisi oleh responden. Dari data tersebut akan diukur dan dihitung sehingga dapat menjawab hipotesis dari penelitian ini.

2. Studi Pustaka

Teknik pengumpulan data ini melalui cara pengambilan data dengan membaca buku, jurnal, penelitian terdahulu maupun sumber lain dari buku yang berhubungan dengan penelitian.

## I. Teknis Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik digunakan untuk mengetahui adakah penyimpangan yang terlalu berpengaruh terhadap hasil pernyataan pada setiap variabel, karena model regresi yang baik seharusnya tidak memiliki penyimpangan data, dan dalam hal ini penyimpangan data tersebut dapat diketahui melalui berbagai uji seperti :

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independent berdistribusi secara normal terhadap variabel dependent, karena model regresi yang baik seharusnya memiliki distribusi normal atau bisa mendekati normal. Uji normalitas yang peneliti gunakan yaitu dengan cara kolomograv-smirnov dimana cara ini bertujuan untuk mengetahui tingkat distribusi normal atau tidaknya setiap variabel.[43]

b. Uji Multikolinearitas

[43] Danang Sunyoto, *Validitas dan Reabilitas Dilengkapi Analisis Data Salam Penelitian Kesehatan* (Yogyakarta : Nuha Medika, 2012), hlm. 99

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tujuan dari uji multikolinearitas yaitu untuk melihat adanya ada atau tidaknya korelasi diantara variabel bebas, karena model regresi yang baik harusnya tidak memeiliki korelasi diantara variabel bebasnya. Dalam perhitungannya uji multikoleniaritas ini dapat dilihat melalui nilai *tolerance* dan nilai *variance inflation factor* (VIF), sehingga dapat diketahui nilai multikolinearitas karena gejala multikolinearitas terjadi apabila nilai VIF tidak lebih besar dari 10 seta nilai tolerance kurang dari 0,10.[44]

c. Uji Hesteroskedastisitas

Adanya uji hesteroskedastisitas yaitu untuk terjadinya ketidasamaan varian secara residual paada variabel-variabel yang ada. Untuk mengetahui adanya ketidaksamaan tersebut maka peneliti menggunakan uji glejser dimana uji ini dapat menunjukkan terjadinya hesteroskedastisitas ketika nilai probabilitas signifikansi dibawah 5% dan sebaliknya ketika nilai probabilitas signifikansi diatas 5% maka regresi tersebut tidak terjadi hesteroskeastisitas.

2. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier adalah analisis persamaan garis yang diperoleh berdasarkan perhitungan-perhitungan statistika, umumnya disebut model, untuk mengetahui bagaimana perbedaan sebuah variabel mempengaruhi variabel lain.[45] Analisis ini digunakan untuk mengukur nilai dari variabel Independen yang berhubungan dengan variabel dependen. Selain itu juga untuk menunjukkan arah hubungan antar keduanya

[44] Widodo Tri, Skripsi: *Pengaruh Labelisasi Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Indomie*, (Surakarta : Universitas Muhammadiyah, 2015)

[45] Burhan Bungin, Metodologi Penelitian Kuantitatif (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2005),Hlm. 231

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

karena masing-masing variabel diasumsikan berbeda, dimana variabel independen diasumsikan meiliki nilai tetap yang dapat dilakukan pengambilan sampel secara berulang, dan variabel dependen diasumsikan sebagai variabel random yang berarti mempunyai distribusi probabilistic.

3. Analisis Regresi Linier Berganda Moderasi

Untuk penelitian ini, penulis akan menggunakan teknik analisis data secara statistik dengan menggunakan program SPSS 20 (Statistic Program for Social Science 20) yaitu teknik analisis data regresi linier berganda moderasi *(rmoderating regression analysis)*. Analisis regresi linier berganda moderating dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui adanya pengaruh *brand equity* produk tabungan emas terhadap minat pembelian dengan variabel moderasi tingkat kepercayaan masyarakat pada PT. Pegadaian Persero cabang Wonokromo Surabaya. Dalam analisis regresi berganda moderasi terdapat 2 persamaan antara lain :

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Persamaan (1) $SM = a_0 + b_1ROE + b_2PER + \varepsilon$

Persamaan (2) $SM = a_0 + b_1ROE + b_2PER + b_3DPR + bROE * DPR + \varepsilon$

$a_0$ = Konstanta

$b_1 - b_3$ = Koefisien Regresi yang menyatakan perubahan nilai Y apabila terjadi perubahan nilai X

ROE = Profitabilitas

PER = Keputusan Investasi

DPR = Kebijakan Dividen

ROE*DPR= DPR sebagai variabel moderasi dari Profitabilitas

Untuk melakukan pengujian terhadap hipotesis-hipotesis yang diajukan, perlu digunakan analisis regresi melalui uji t. Tujuan digunakan analisis regresi adalah untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen, baik secara parsial maupun secara simultan, serta mengetahui besarnya dominasi variabel-variabel independen terhadap variabel dependen.

Pengujian ini dilakukan untuk membandingkan nilai T hitung dengan T tabel. Apabila T hitung > T tabel dengan signifikansi debawah 0,05 (5%) maka secara individual berpengaruh signifikan terhadap variable terikat begitu pula sebaliknya.[46] Metode pengujian terhadap hipotesa yang diajukan dilakukan dengan pengujian secara parsial.[47]

[46]Laras Adhianti. *Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek, dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Zoya Di Jakarta Selatan*. (Jakarta : Universitas Syarif Hidayatullah, 2017), hlm.37

[47]Dini Nadia Issasti. *Pengaruh Penyaluran Kredit Modal Kerja Terhadap Profitabilitas Pada PT. Bank Riau Cabang Pasar Pusat Pekanbaru. (*Skripsi—Universitas Islam Riau, Pekanbaru, 2010), Hlm. 100

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4. Uji T

Uji T merupakan analisis pengujian secara paarsial, digunakan untuk mengetahui secara individual (parsial) adanya pengaruh dari variabel independen dengan variable dependen. Langkah-langkah dalam melakukan pengujian adalah menyusun (H0) dan hipotesis alternatif (H1). Tingkat signifikansi α yang digunakan biasanya sebesar 5% atau setara 0,05, sehingga apabila T hitung > T tabel maka secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.[48]

5. Analisis Koefisien Determinasi (r2)

Koefisien determinasi (r2) digunakan untuk mengetahui sampai seberapa besar persentase variasi variabel bebas pada model dapat diterangkan oleh variabel terikat. Dalam perhitungannya, nilai koefisien determinasi adalah nol dan satu. Nilai r2(kuadrat) yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. yang mana berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

[48] Laras Adhianti, "Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek, dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Zoya Di Jakarta Selatan", (Jakarta : Universitas Syarif Hidayatullah, 2017), hlm.37

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

# BAB IV

# HASIL PENELITIAN

## A. Deskripsi Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Pegadaian Indonesia

Pada tanggal 20 Agustus 1746 tepatnya di kota Batavia, pemerintahan Belanda pada masa VOC mendirikan Bank Van Leening yaitu sebuah lembaga keuangan yang memiliki produk kredit berbasis gadai pertama yang ada di Indonesia. Namun pada tahun 1811 pemerintahan Inggris mengambil alih kekuasaan bisnis gadai tersebut dari tangan Belanda dan memberikan keluasan pada masyarakat untuk mendirikan usaha pegadaian dengan syarat telah mendapatkan lisensi dari pemerintah daerah setempat.

Akan tetapi cara kerja tersebut ternyata malah merugikan masyarakat sehingga ketika pemerintah Hindia Belanda merebut kembali kekuasaan, mereka menerapkan sistem kerja *culture stelsel* dimana yang dimaksud yaitu kegiatan pegadaian lebih baik ditangani atau dijalankan oleh pemerintah agar dapat memberikan manfaat yang besar bagi masyarakat. Oleh karena itu pada tanggal 1 April 1901 pemerintah mendirikan Pegadaian Negara pertama di Sukabumi (Jawa Barat).

Pada tahun 1928 ketika pemerintahan Jepang meguasai Indonesia, Pegadaian beralih badan hukum menjadi Jawatan. Namun karena situasi perang semakin memanas Pegadaian diambil alih kembali oleh pemerintah Indonesia dan berbadan hukum Perusahaan Negara (PN) pada tahun 1961, kemudian pada tahun 1969 berubah kembali menjadi Perusahaan Jawatan (PERJAN), selanjutnya berdasarkan PP.No.103/2000 berubah lagi menjadi Perusahaan Umum (PERUM). Dan yang terakhir pada tahun 2012



digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tepatnya pada tanggal 1 April pemerintah Indonesia memutuskan bentuk badan hukum Pegadaian menjadi Perseroan.

2. Sejarah Pegadaian Cabang Wonokromo Surabaya

Pegadaian cabang Wonokromo Surabaya terletak di Jl. Raya Wonokromo No. 103, Darmo, Kec. Wonokromo, Kota Surabaya, Jawa Timur. Sama halnya dengan Pegadaian cabang lainnya, Pagadaian ini buka mulai pukul 08.00 sampai 03.00 WIB dari senin hingga sabtu.Letak bangunan Pegadaian cabang Wonokromo memiliki dua sisi dimana sisi pertama menghadap jalan wonokromo yang menuju langsung dengan pasar tradisional wonokromo, dan sisi yang kedua yaitu menghadap jalan darmo.

3. Visi dan Misi Perusahaan

Setiap perusahaan tentu memiliki sebuah visi dan misi yang digunakan sebagai tujuan berjalannya usaha agar dapat tercapai sesuai dengan rencana, begitu juga dengan Pegadaian.

Pegadaian memiliki visi yaitu "Menjadi The Most Valuable Financial Company di Indonesia dan Sebagai Agen Inklusi Keuangan Pilihan Utama Masyarakat".

Sedangkan Misi Pegadaian yaitu :

a. Memberikan manfaat dan keuntungan optimal bagi seluruh stakeholder dengan mengembangkan bisnis inti.
b. Membangun bisnis yang lebih beragam dengan mengembangkan bisnis baru untuk menambah proposisi nilai ke nasabah dan stakeholder.
c. Memberikan service excellence dengan fokus nasabah :
    1. Bisnis proses yang lebih sederhana dan digital

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Teknologi Informasi yang andal dan mutakhir
3. Praktik manajemen risiko yang kokoh
4. SDM yang professional berbudaya kinerja baik

4. Kegiatan Usaha

Untuk mencapai tujuan perusahaan, pegadaian melaksanakan kegiatan usaha yang terdiri dari beberapa produk atau jasa, diantaranya sebagai berikut :[49]

a. Bisnis Gadai - Pegadaian KCA (Kredit Cepat Aman) merupakan produk petama yang diluncurkan oleh Pegadaian. Produk ini memberikan pinjaman kepada nasabah yang membutuhkan sejumlah uang dengan memberikan barang jaminan yang meliputi perhiasan, kendaraan bermotor, barang elektronik dan alat rmah tangga lainnya yang tentunya mengacu berdasarkan hukum gadai
b. Bisnis Kredit Mikro Fidusia
   1. Pegadaian Kreasi (Kredit Angsuran Sistem Fidusia) merupakan salah satu cara Pegadaian untuk berkontribusi terhadap pengembangan usaha mikro kecil, dengan cara pemberian pinjaman kepada pengusaha dengan jaminan berupa BPKB dan juga lapak tempat usaha (pada wilayah tertentu) dengan pengembalian melalui angsuran.
   2. Pegadaian Kresna (Kredit Serba Guna) pemberian pinjaman ini dikhususkan kepada karyawan baik karyawan tetap maupun karyawan outsourching yang nantinya digunakan untuk pembelian property investasi dengan lama pengembalian selama 1 (satu) tahun hingga 15 (lima belas tahun) sesuai kebutuhan serba guna maupun investasi.

[49] www.pegadaian.co.id

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. Pegadaian Krista (Kredit Usaha Rumah Tangga) merupakan pemberian pinjaman bagi pengusaha kelompok mikro (pedagang kecil/ tukang sayur/pedagang kaki lima) yang tergabung dalam kelompok usaha yang membutuhkan dana, dengan menerapkan sistem tanggung renteng.

c. Bisnis Syariah

1. Pegadaian Rahn merupakan pemberian pinjaman berbasis gadai yang sistemnya tidak jauh berbeda dengan produk KCA, namun perbedaannya ialah pada prinsipnya dimana Pegadaian Rahn ini dalam pinjamannya tidak dikenakan sewa modal tetapi ujrah yang dihitung dari taksiran barang jaminan yang diserahkan.
2. Pegadaian Arrum (Ar Rahn untuk Usaha Mikro/Kecil) Layanan pembiayaan dengan skim syariah, baik yang diperuntukkan untuk pengusaha mikro dan kecil guna pengembangan usaha dengan jaminan BPKB kendaraan bermotor, maupun bagi masyarakat yang belum/tidak mempunyai usaha dengan jaminan emas. Pengembalian pembiayaan dilakukan secara angsuran dengan jangka waktu mulai dari 12 bulan hingga 36 bulan yang dapat dilunasi sewaktu-waktu.
3. Pegadaian Amanah yaitu pemberian pinjaman kepada seseorang maupun pada instansi tertentu guna memiliki kendaraan bermotor yang didasari dengan menghitung besarnya penghasilan yang diperoleh oleh keduanya yang dilakukan dengan prinsip syariah yaitu akad rahn tsjily.

d. Bisnis Emas (Angsuran dan Tunai)

1. Pegadaian MULIA merupakan produk jasa yang ditawarkan oleh Pegadaian kepada masyarakat untuk mulai berinvestasi emas dengan jangka waktu tertentu melalui pembiayaan angsuran logam mulia dengan ukuran yang berbeda-beda, yaitu mulai

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dari 5 (lima) gram, 10 gram, 25 gram, 50 gram, 100 gram, 250 gram, hingga 1 (satu) kilogram.

2. Pegadaian Galeri 24 yaitu sarana bagi masyarakat untuk berinvestasi emas secara tunai dengan pecahan keeping terendah yaitu dimulai dari 1 (satu) gram.
3. Tabungan Emas Pegadaian merupakan jasa titipan dari Pegadaian yang menyediakan layanan emas logam mulia yang secara ritel diperjual belikan dari mulai pecahan 0,01 gram, dimana dalam pembeliannya dicatat dalam rekening yang dinakan dengan tabungan emas. Dan apabila emas tersebut telah mencapai minimal 5 gram dapat dicetak fisiknya dalam bentuk keeping emas batangan.

e. Aneka Jasa Lainnya

1. Pegadaian Properti Bisnis yaitu cara Pegadaian untuk mengoptimalkan aset-aset strategis yang dimiliki melalui persewaan gedung, ruko serta lahan dan bisnis hotel untuk berbagai keperluan individu maupun kelompok penyewa
2. Pegadaian MPO (Multi Pembayaran Online) sesuai dengan namanya produk ini ada untuk melayani transaksi pembayaran keuangan secara online bagi masyarakat diantaranya adalah pembayaran listrik, pdam, angsuran kendaraan, tiket kereta api, dan lain sebagainya.
3. Jasa Taksiran merupakan layanan taksiran harga perhiasan emas dan berlian yang diberikan kepada masyarakat guna kperluan pribadinya seperti investasi maupun bisnis kedepannya.
4. Jasa Titipan yaitu jasa penitipan barang atau surat berharga yang ditawarkan oleh Pegadaian kepada masyarakat guna menjamin keamanannya dan skala harganya

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dengan menggunakan media penyimpanan berupa khazanah/strong room maupun Safe Deposit Box.

5. Pegadaian KUCICA (Kiriman Uang Cara Instan, Cepat dan Aman) Layanan pengiriman dan penerimaan uang lingkup dalam negeri maupun luar negeri bekerja sama dengan beberapa vendor melalui sistem online di seluruh outlet.
6. Pegadaian G-Lab jasa yang satu ini bukanlah pemeriksaan kesehatan namun Pegadaian menawarkan layanan pemeriksaan batu mulia, yang meliputi identifikasi spesies dan varitas, serta terdapat treatments dan inclusion mapping seta adanya penilaian kualitas sebagai identitas bagi batu permata yang dinyatakan dalam memo dan sertifikat yang tentunya dengan biaya cukup terjangkau.

5. Tabungan Emas

Tabungan emas dalam produk Pegadaian adalah sebuah layanan penjualan dan pembelian emas dengan fasilitas titipan[50].Produk yang dikeluarkan oleh Pegadaian ini merupakan salah satu bentuk kepedulian Pegadaian terhadap masyarakat dengan kondisi ekonomi menengah kebawah, hal ini dikarenakan produk ini dapat menjadi persiapan kehidupan masyarakat yang lebih baik dimasa mendatang.

Dengan fasilitas titipan cicilan seperti menabung uang pada bank umumnya, menabung emas juga dapat dimulai dari jumlah yang kecil dan dilakukan secara berkala sesuai dengan kemampuan nasabah.Ada beberapa keunggulan dalam produk tabungan emas di Pegadaian, antara lain[51] :

a. Tersedia di 4500 outlet Pegadaian seluruh Indonesia

[50] www.pegadaian.co.id/tabungan-emas/
[51]ibid

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Harga jual dan *buyback* kompetitif

c. Biaya administrasi dan pengelolaan ringan

d. Dikelola secara professional dan transparan

e. *Buyback* dan transfer dapat dilakukan secara online dengan menggunakan fasilitas OTP *(one time password)*

f. *Buyback* dan transfer emas dapat dilakukan mulai dari 1 gram

g. Dapat melakukan pembelian tabungan emas melalui *E-channel* (ATM, *internet banking* dan *mobile banking*) pada bank yang telah bekerja sama dengan Pegadaian

h. Order cetak emas dapat dilakukan mulai dari kepingan1 gram (mulai April 2017)

## B. Karakteristik Responden

Responden pada penelitian ini yaitu calon nasabah tabungan emas Pegadaian cabang Wonokromo Surabaya, dimana calon nasabah ini tentu tidak serta merta masyarakat biasa namun masyarakat yang telah mengetahui adanya produk tabungan emas yang dikeluarkan oleh Pegadaian.

Tabel 4.1

Karakteristik Berdasarkan Usia Responden

| usia | jumlah | Persen % |
|---|---|---|
| <20 tahun | 8 | 8% |
| >20 tahun | 92 | 92% |
| total | 100 | 100% |

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sebelumnya tentu staff pegadaian yang tergabung pada tim marketing telah memiliki beberapa upaya ataupun strategi untuk dapat menyiarkan adanya produk tabungan emas tersebut sehingga masyarakat umum dapat mengetahui adanya produk tersebut. Terdapat beberapa strategi yang dilakukan oleh Pegadaian untuk menginformasikan kepada masyarakat mengenai produk tabungan emas, antara lain yaitu :

4. Literasi, dimana yang dimaksud ialah melalui persentasi produk tabungan emas kepada beberapa kelompok komunitas atau dinas-dinas terkait yang memiliki program penyuluhan sehingga tim marketing yang dimiliki oleh pegadaian dapat dengan mudah menyampaikan produk tabungan emas secara jelas.
5. Canvasing, yaitu salah satu cara umum yang dilakukan oleh beberapa perusahaan untuk menawarkan produknya melalui cara pembagian brosur kepada masyarakat, baik di pasar maupun ditempat ramai seperti bazar dan lain sebagainya.

## C. Analisa Data

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan cara membandingkan nilai r hitung dan r table, yang apabila nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel maka butir pertanyaan yang tertera dalam kuesioner dianggap valid. Berikut hasil uji validitas dari masing-masing variabel.

a. Variabel *Brand Equity*

Jumlah pertanyaan yang terdapat pada variabel *Brand Equity* sebanyak 9 butir pertanyaan dengan ketentuan yang telah dijelaskan diawal bahwa apabila r hitung > r tabel maka pertanyaan tersebut dikatakan valid, namun apabila sebaliknya maka

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pertanyaan terbut dinyatakan tidak valid, dengan nilai r tabel pada tarif signifikansi 0,05 adalah 0,195 untuk responden sebanyak 100 orang.

Tabel 4.2

Hasil Uji Validitas *Brand Equity*

| No | Item | Signifikansi | r tabel | Hasil | | ket |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | sig. | r hitung | |
| 1 | x1.1 | 0,05 | 0,195 | 0,000 | 0,782 | VALID |
| 2 | x1.2 | 0,05 | 0,195 | 0,000 | 0,665 | VALID |
| 3 | x1.3 | 0,05 | 0,195 | 0,000 | 0,792 | VALID |
| 4 | x1.4 | 0,05 | 0,195 | 0,000 | 0,807 | VALID |
| 5 | x1.5 | 0,05 | 0,195 | 0,000 | 0,805 | VALID |
| 6 | x1.6 | 0,05 | 0,195 | 0,000 | 0,762 | VALID |
| 7 | x1.7 | 0,05 | 0,195 | 0,000 | 0,840 | VALID |
| 8 | x1.8 | 0,05 | 0,195 | 0,000 | 0,722 | VALID |
| 9 | x1.9 | 0,05 | 0,195 | 0,000 | 0,738 | VALID |

Dari hasil tabel diatas dapat diambil kesimulan bahwa seluruh pernyataan mendapatkan nilai hasil r hitung lebih besar dari nilai r tabel, sehingga dapat dikatakan seluruh butir pertanyaan adalah valid dimana variabel *brand equity* (X1) mampu untuk mengukur variabel Minat Pembelian (Y).

b. Variabel Tingkat kepercayaan

Jumlah pertanyaan yang terdapat pada variabel tingkat kepercayaan sebanyak 8 butir pertanyaan dengan ketentuan yang telah dijelaskan diawal bahwa apabila r hitung > r tabel maka pertanyaan tersebut dikatakan valid, namun apabila sebaliknya

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

maka pertanyaan terbut dinyatakan tidak valid, dengan nilai r tabel pada tarif signifikansi 0,05 adalah 0,195 untuk responden sebanyak 100 orang.

Tabel 4.3

Hasil Uji Validitas Tingkat Kepercayaan

| No | Item | Signifikansi | r tabel | hasil | | ket |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | sig. | r hitung | |
| 1 | X2.1 | 0,05 | 0,195 | 0,000 | 0,601 | VALID |
| 2 | X2.2 | 0,05 | 0,195 | 0,000 | 0,720 | VALID |
| 3 | X2.3 | 0,05 | 0,195 | 0,000 | 0,783 | VALID |
| 4 | X2.4 | 0,05 | 0,195 | 0,000 | 0,766 | VALID |
| 5 | X2.5 | 0,05 | 0,195 | 0,000 | 0,631 | VALID |
| 6 | X2.6 | 0,05 | 0,195 | 0,000 | 0,740 | VALID |
| 7 | X2.7 | 0,05 | 0,195 | 0,000 | 0,807 | VALID |
| 8 | X2.8 | 0,05 | 0,195 | 0,000 | 0,640 | VALID |

Dari hasil tabel diatas dapat diambil kesimulan bahwa seluruh pernyataan mendapatkan nilai hasil r hitung lebih besar dari nilai r tabel, sehingga dapat dikatakan seluruh butir pertanyaan adalah valid dimana variabel tingkat kepercayaan (X2) mampu untuk mengukur variabel Minat Pembelian (Y).

c. Variabel Minat Pembelian

Jumlah pertanyaan yang terdapat pada variabel minat pembelian sebanyak 7 butir pertanyaan dengan ketentuan yang telah dijelaskan diawal bahwa apabila r hitung > r tabel maka pertanyaan tersebut dikatakan valid, namun apabila sebaliknya maka pertanyaan terbut dinyatakan tidak valid, dengan nilai r tabel pada tarif signifikansi 0,05 adalah 0,195 untuk responden sebanyak 100 orang.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 4.4

Hasil Uji Validitas Minat Pembelian

| No | Item | Signifikansi | r tabel | hasil | | ket |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | sig. | r hitung | |
| 1 | Y1.1 | 0,05 | 0,195 | 0,000 | 0,823 | VALID |
| 2 | Y1.2 | 0,05 | 0,195 | 0,000 | 0,807 | VALID |
| 3 | Y1.3 | 0,05 | 0,195 | 0,000 | 0,692 | VALID |
| 4 | Y1.4 | 0,05 | 0,195 | 0,000 | 0,752 | VALID |
| 5 | Y1.5 | 0,05 | 0,195 | 0,000 | 0,715 | VALID |
| 6 | Y1.6 | 0,05 | 0,195 | 0,000 | 0,833 | VALID |
| 7 | Y1.7 | 0,05 | 0,195 | 0,000 | 0,567 | VALID |

Dari hasil tabel diatas dapat diambil kesimulan bahwa seluruh pernyataan mendapatkan nilai hasil r hitung lebih besar dari nilai r tabel, sehingga dapat dikatakan seluruh butir pertanyaan adalah valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas yang dilakukan menggunakan rumus *Croanbach Alpha*

Tabel 4.5

Hasil Uji Reliabilitas

**Reliability Statistics**

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|---|---|
| .901 | 27 |

Dari hasil analisis didapat nilai alpha sebesar 0.901. sedangkan nilai r kritis (uji 2 sisi) pada signifikansi 5% dengan nilai didapat sebesar 0.195. maka dapat disimpulkan bahwa butir instrument tersebut dinyatakan reliable.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel 4.6

Hasil Uji Normalitas

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

| | | nstandardized Residual |
|---|---|---|
| Normal Parameters[a,b] | | 100 |
| | Mean | 0E-7 |
| | Std. Deviation | 2.36598860 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .125 |
| | Positive | .110 |
| | Negative | -.125 |
| Kolmogorov-Smirnov Z | | 1.246 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .090 |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Dari hasil uji normalitas yang dilakukan menggunakan SPSS 20 diketahui nilai signifikansi sebesar 0,90, hal ini dapat dinyatakan normal karena niali yang didapat lebih besar dari 0,05

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Uji Multikolinearitas

Tabel 4.7

Hasil Uji Multikolinearitas

**Coefficients[a]**

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. | Collinearity Statistics | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | B | Std. Error | Beta | | | olerance | VIF |
| (Constant) | 7.080 | 1.860 | | 3.806 | .000 | | |
| l_x1 | .337 | .083 | .468 | 4.038 | .000 | .422 | 2.372 |
| l_x2 | .224 | .106 | .243 | 2.101 | .038 | .422 | 2.372 |

a. Dependent Variable: total_y1

Tabel 4.8

Hasil Uji Multikolinearitas

| variabel | Tolerance | VIF | Keterangan |
|---|---|---|---|
| *Brand Equity* | 0,422 | 2,372 | Tidak Terjadi Multikolinearitas |
| Tingkat Kepercayaan | 0,422 | 2,372 | Tidak Terjadi Multikolinearitas |

Rumus uji multikolinearitas menyatakan bahwa apabila nilai tolerance lebih besar dari 0,10 maka tidak terjadi multikolinearitas, dan apabila lebih dari 10,00 maka terjadi multikoinearitas. Berdasarkan output data yang telah dihitung, dapat dilihat bahwa nilai tolerance sebesar 0,422 dan lebih besar dari 0,10 begitu juga nilai VIF sebesar 2,372 lebih tinggi dari 0,10. Maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini bebas dari multikolinearitas.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c. Uji Hesteroskedatisitas

Tabel 4.9

Hasil Uji Hesteroskedatitas

**Coefficients[a]**

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 3.419 | 1.225 | | 2.790 | .006 |
| | total_x1 | -.082 | .055 | -.230 | -1.494 | .138 |
| | total_x2 | .027 | .070 | .060 | .392 | .696 |

a. Dependent Variable: RES2

Tabel 4.10

Hasil Uji Heteroskedatisitas

| Variabel | Sig. | Keterangan |
|---|---|---|
| *Brand Equity* | 0,138 | Tidak Terjadi Hesteroskedastisitas |
| Tingkat Kepercayaan | 0,696 | Tidak Terjadi Hesteroskedastisitas |

Berdasarkan output diatas, diperoleh nilai sig.lebih dari 0,05 yang berarti variabel bebas dalam penelitian ini tidak terjadi hesteroskedastisitas.

4. Analisis Regresi

a. Uji Regresi Linear Sederhana

Uji regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui hubungan dari variabel independent (X1) terhadap variabel dependent (Y), dan didapatkan hasil seperti dibawah ini :

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 4.11

Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

**Coefficients[a]**

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| (Constant) | 9.079 | 1.626 | | 5.583 | .000 |
| l_x1 | .470 | .055 | .653 | 8.534 | .000 |

ependent Variable: total_y1

Tabel 4.12

Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

**Model Summary**

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|---|---|---|---|---|
| | .653[a] | .426 | .420 | 2.432 |

a. Predictors: (Constant), total_x1

Dari data yang didapat diketahui nilai constant sebesar 9,079, sedangkan nilai koefisien regresi sebesar 0,470, sehingga persamaannya adalah sebegai berikut :

Y = a + bX

Y = 9,079 + 0,470X

Yang berarti bahwa :

1. Konstanta sebesar 9,079 dimana niai tersebut merupakan nilai konsisten dari *brand equity.*
2. Koefisien regresi X1 sebesar 0,470, yang berarti bahwa koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel X terhadap variabel Y adalah positif.
3. Uji regresi linear sederhana mendapatkan r square sebesar 0,426

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Uji Regresi Linear Berganda Moderating

Tabel 4.13

Hasil Uji Regresi Linear Berganda Moderating

**Model Summary**

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|---|---|---|---|---|
| 1 | .712[a] | .507 | .491 | 2.278 |

a. Predictors: (Constant), x1x2, total_x2, total_x1

Berdasarkan data yang diambil menghasilkan penafsiran sebagai berikut :

1. Nilai R Square pada persamaan regresi pertama atau regresi linear sederhana pada tabel 4.12 sebesar 0,426 sehingga dapat dikatakan bahwa variabel *brand equity* berpengaruh terhadap variabel minat pembelian sebesar 42,6%.
2. Pada regresi linear berganda moderasi, telah dimasukkan variabel moderasi (tingkat kepercayaan) dan diperoleh nilai R Square sebesar 0,507 atau 50,7% dimana nilai tersebut lebih besar daripada nilai pada regresi linear sederhana tabel 4.12.
3. Sehingga dari penafsiran kedua tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa "hipotesis 2 diterima", karena dinyatakan bahwa tingkat kepercayaan sebagai variabel moderasi dapat memperkuat atau meningkatkan pengaruh dari *brand equity* sebagai variabel bebas terhadap minat pembelian sebagai variabel terikat.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c. Uji T

Uji T digunakan untuk mengetaui adanya pengaruh secara parsial variabel bebas yaitu *brand equity* dan variabel moderasi yaitu tingkat kepercayaan terhadap variabel terikat yaitu minat pembelian dengan tingkat signifikansi sebesar 5% atau 0,05. Untuk mengetahui hasil dari uji t ini peneliti menggunakan alat hitung SPSS 20 dengan responden sebanyak 100 orang. Sedangkan untuk hipotesis dalam uji t ini yaitu :

H0 : tidak terdapat pengaruh signifikan antara *brand equity* dan tingkat kepercayaan terhadap minat pembelian masyarakat pada PT. Pegadaian Persero Cabang Wonokromo Surabaya

H1 : terdapat pengaruh signifikan antara *brand equity* dengan variabel moderasi tingkat kepercayaan terhadap minat pembelian masyarakat pada PT. Pegadaian Persero Cabang Wonokromo Surabaya

Dengan kriteria pengujian sebagai berikut:

1. H0 diterima apabila nilai t hitung < t tabel atau nilai sig. > 0,05
2. H1 diterima apabila nilai t hitung > t tabel atau nilai sig. < 0,05

Tabel 4.14

Hasil Uji T

**Coefficients[a]**

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| (Constant) | 7.080 | 1.860 | | 3.806 | .000 |
| l_x1 | .337 | .083 | .468 | 4.038 | .000 |

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| l_x2 | .224 | .106 | .243 | 2.101 | .038 |

a. Dependent Variable: total_y1

Berdasarkan output dari tabel diatas diperoleh nilai t hitung untuk variabel *brand equity* (X1) sebesar 4,038 dan nilai signifikansi 0,000. Yang berarti bahwa nilai t hitung > t tabel yaitu 4,038 > 1,984 dan nilai sig. < 0,05 yaitu 0,000 < 0,05 maka H0 ditolak dan H1 diterima, maka terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara variabel X1 terhadap variabel Y.

Sedangkan pada variabel X2 diperoleh nilai t hitung > t tabel yaitu 2,101 > 1,984 dan nilai sig. < 0,05 yaitu 0,038 < 0,05, yang berarti bahwa H0 ditolak dan H1 diterima, sehingga kesimpulannya terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara variabel X2 terhadap variabel Y

5. Uji Koefisien Determinasi

Tabel 4.15

Hasil Uji Koefisien Determinasi

**Model Summary[b]**

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|---|---|---|---|---|
| 1 | .672[a] | .451 | .440 | 2.390 |

a. Predictors: (Constant), total_x2, total_x1

b. Dependent Variable: total_y1

Berdasarkan data outut SPSS diatas, diketahui nilai koefisien determinasi atau R Square sebesar 0,451 atau sama dengan 45,1%, angka tersebut berarti bahwa variabel

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

*brand equity* (X1) dan variabel tingkat kepercayaan (X2) secara bersama berpengaruh terhadap variabel minat pembelian (Y).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

# BAB V

# PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan mengenai Pengaruh *Brand Equity* Produk Tabungan Emas Pegadaian Terhadap Minat Pembelian Dengan Variabel Moderasi Tingkat Kepercayaan Masyarakat pada PT. Pegadaian Persero cabang Wonokromo Surabaya. Hal yang akan dibahas yaitu hasil dari seluruh pengujian yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, yang nantinya dapat memberi gambaran apakah hipotesis diterima atau ditolak.

## A. Pengaruh *Brand Equity* Terhadap Minat Beli Produk Tabungan Emas Pada PT. Pegadaian Persero Cabang Wonokromo Surabaya

*Brand* merupakan salah satu aset penting yang dimiliki oleh perusahaan, karena dari *brand* tersebut konsumen dapat mengetahui dan mengingat produk ataupun jasa yang ditawarkan oleh perushaan. Menurut Kotler, P dan Keller, K L. menjelaskan bahwa *brand equity* dapat menjadi nilai tambah bagi suatu produk maupun jasa yang mempengaruhi cara berpikir konsumen serta dapat bersaing pada pangsa pasar.

Diketahui dari hasil uji T (uji parsial) bahwa *brand equity* memiliki nilai t hitung sebesar 4,038 dan nilai sig. 0,000 dimana nilai t hitung > t tabel yaitu 4,038 > 1,984 dan nilai sig. < 0,05 yaitu 0,000 < 0,05. Hasil tersebut dapat menjawab hipotesis yang pertama yaitu $H_1$ diterima yang berarti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *Brand Equity* (X1) produk tabungan emas terhadap variabel Minat Pembelian (Y) masyarakat pada PT. Pegadaian Persero cabang Wonokromo Surabaya.

Penelitian ini mendukung penelitian terdahulu milik Christopher William (2017) dengan judul "Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Ice Cream



digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

di De Boliva Surabaya" dengan hasil penelitian adalah asosiasi merek (X2), loyalitas merek (X1) dan loyalitas merek (X3) yang tergabung dalam indikator *Brand Equity* berpengaruh baik secara simultan ataupun parsial terhadap minat pembelian konsumen *ice cream* De Boliva Surabaya.[52]

*Brand equity* memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap minat beli produk yang artinya adalah jika sebuah *brand* telah dipandang dan dinilai baik oleh konsumen maka akan mempengaruhi minat beli konsumen itu sendiri sehingga tingkat pembelian sebuah produk maupun jasa tersebut akan mengalami peningkatan. Namun sebaliknya ketika sebuah *brand* dianggap buruk oleh konsumen maka yang terjadi adalah angka penurunan pembelian. Oleh karenanya PT Pegadaian Persero terus mencoba mengembangkan dan meningkatkan kualitas dan ekuitas *brand* dari semua produknya terkhusus pada produk tabungan emas sehingga dapat selalu dinilai baik oleh masyarakat. *Brand* produk tabungan emas yang dimaksud mampu menciptakan inovasi dan menjadi *pioneer* adanya tabungan emas berbasis titipan sehingga dalam pasar *band* produk tabungan emas memiliki *equity* yang lebih tinggi, dan masyarakat lebih sadar dan loyal terhadap adanya *brand* tersebut. Pada strategi pemasarannya, tim *marketing* Pegadaian melakukan berbagai cara seperti sosialisasi pada berbagai kelompok komunitas serta melalui cara pembagian brosur ke pasar atau tempat yang dianggap ramai.

Meningkatnya minat beli konsumen produk tabungan emas pada PT. Pegadaian Persero membantu Pegadaian Cabang Wonokromo Surabaya dengan mudah menawarkan produknya di area jangkauan perusahaan, hal itu disebutkan pada laman web Republika.co.id yang berisi bahwa titipan tabungan emas dari masyarakat di PT. Peagadaian

[52] Christopher William.2017. Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Ice Cream di De Boliva Surabaya.(Surabaya: Universitas Kristen Petra)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

(Persero) mengalami peningkatan sebesar 80 persen dari akhir 2018 hingga Oktober 2019.[53] Selain itu pada artikel tersebut menyebutkan pada seminar emas yang diadakan bahwa semakin banyakk penduduk yang mempercayakan titipan emas dalam tabungan emas sehingga capaian pada tahun 2019 ini sudah hampir melampaui target sebesar 4,2 ton emas.

Dikutip dalam artikel liputan6.com dimana berisi adanya program badai emas yang dikeluarkan oleh pegadaian sebagai salah bentuk reward bagi nasabah dapat meningkatkan loyalitas nasabah dan mendorong peningkatan jumlah nasabah baru yang akan dan segera bertransaksi di Pegadaian.[54] Sehingga citra *brand* itu juga dapat mempengaruhi ketersediaan masyarakat dalam menambah loyalitasnya serta dapat meningkatkan tingkat titipan tabungan emas.

*Brand equity* bagi PT. Pegadaian Persero Cabang Wonokromo Surabaya sangatlah penting karena dari *brand* yang baik tersebut mereka bisa memperoleh nasabah lebih banyak dengan cara yang lebih mudah, karena bagi calon nasabah tentu hal yang pertama kali dilihat dan diingat yaitu *brand equity* dari produk yang ditawarkan. Selain dalam strategi pemasarannya, *brand* dapat memiliki ekuitas yang tinggi berdasarkan dari apa yang telah dia beri bagi masyarakat itu sendiri antara lain dengan pesta badai emas, mengadakan event serta memberikan bantuan kepada komunitas maupun masjid dan daerah yang membutuhkan. Hal itu dilakukan oleh Pegadaian guna memberikan kesadaran bagi masyarakat akan adanya Pegadaian disekitar masyarakat.

---

[53] Republika.co.id, *Tabungan Emas Pegadaian Meningkat 80 Persen.* Diakses dari https://m.republika.co.id/q1q7zj370/tabungan-emas-pegadaian-meningkat-80-persen/. Pada tanggal 1 Desember 2019

[54] M.liputan6.com. *Demi Nasabah, Pegadaian Kembali Gelar Badai Emas Dengan Hadiah yang lebih Menggelegar.* Diakses pada https://m.liputan6.com/bisnis/read/4045246/demi-nasabah-kembali-gelar-badai-emas-dngan-hadiah-yang-lebih-menggelegar/

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

**B. Pengaruh *Brand Equity* Produk Tabungan Emas Terhadap Minat Pembelian Dengan Variabel Moderasi Tingkat Kepercayaan Masyarakat Pada PT. Pegadaian Persero Cabang Wonokromo Surabaya.**

Dari hasil uji t (secara parsial) yang telah dilakukan diperoleh nilai t hitung > t tabel yaitu 2,101 > 1,984 dan nilai sig. < 0,05 yaitu 0,038 < 0,05, yang berarti bahwa H0 ditolak dan H1 diterima, sehingga kesimpulannya terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara variabel X2 terhadap variabel Y. disisi lain pada uji regresi linear diperoleh nilai r square persamaan yang pertama antara variabel X1 terhadap variabel Y yaitu sebesar 0,426 dan persamaan kedua antara variabel X1 terhadap variabel Y dengan variabel moderasi X2 yaitu sebesar 0,507. Yang berarti bahwa terdapat peningkatan dari persamaan pertama ke persamaan yang kedua, hal ini juga berarti bahwa variabel moderasi tingkat kepercayaan (X2) dapat memperkuat dan meningkatkan pengaruh antara variabel *brand equity* (X1) terhadap variabel minat pembelian (Y) produk tabungan emas di PT. Pegadaian Persero Cabang Wonokromo Surabaya.

Dari data diatas dapat diketahui bahwa kepercayaan masyarakat juga berperan dalam menunjang minat pembelian. Hal ini didukung pula oleh penelitian dari Zakky Zamrudi (2017) dengan judul "Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Pembelian Secara Online" yang memberikan hasil yaitu terdapat hubungan langsung antara citra merek terhadap minat pembelian, selain itu hasil output juga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh langsung antara kepercayaan konsumen terhadap minat pembelian, serta

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

terdapat hasil yang menunjukkan bahwa citra merek akan menguatkan kepercayaan konsumen yang juga akan menambah minat pembelian.[55]

Tingkat kepercayaan masyarakat menurut laud an lee dibangun dari suatu kemauan individu mempercayai suatu *brand* dengan segala resikonya karena adanya harapan yang telah dijanjikan akan memberikan hasil yang positif bagi konsumen.[56] Sehingga kepercayaan konsumen akan meningkat ketika perusahaan memberikan penjelasan secara detail dan jelas mengenai *brand* dari sebuah produk yang dijualkan. Hal ini selaras dengan hasil uji regresi moderasi dari penelitian ini, dimana kepercayaan konsumen dapat memperkuat pengaruh dari *brand equity.* Selain itu, *brand equity* juga menunjukkan bahwa apabila konsumen percaya akan sebuah produk maka secara tidak langsung mereka akan mempertimbangkan *brand* dari produk tersebut.

Penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan masyarakat mengalami peningkatan, hal itu terbukti dari hasil kuesioner yang menunjukkan bahwa masyarakat percaya bahwa produk tabungan emas milik Pegadaian memiliki kualitas yang baik dan dapat membantu serta memenuhi kebutuhan konsumen maupun calon konsumen baik dimasa sekaang maupun dimasa depan, akan tetapi banyak juga yang berkesimpulan bahwa Pegadaian hanya sekedar mencari untung tanpa memperhatikan para nasabahnya. Oleh kare itu, PT. Pegadaian Persero Cabang Wonokromo Surabaya terus berupaya melalui cara sosialisasi dengan masyarakat tentang mengapa berdinya Pegadaian dapat membantu masyarakat serta tentang pentingnya menabung emas untuk masa depan baik untuk dirinya

[55] Zakky Zamrudi. 2017. *Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Pembelian Secara Online.* (Banjarmasin: Universitas Islam Kalimantan)

[56] Lau, Geok Theng dan Lee, Sook Han. *Consumer Trust in Brand and The Link to Brand Loyalty, Journal of Market Focused Management, Vol 4.*(USA: International Journal, 1999)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

maupun untuk keturunannya kelak, karena hal tersebut dapat memberi pengetahuan kepada masyarakat tentang bagaimana pentingnya membangun masa depan dengan nilai rupiah yang kecil. Dari hasil sosialisasi tersebutlah terjadilah peningkatan minat pembelian produk tabungan emas oleh masyarakat.

Dewasa ini kepercayaan konsumen sangat dibutuhkan guna terjadinya transaksi jual beli, perusahaan dengan strategi apapun akan membuat konsumen merasa percaya terhadap produk maupun jasa yang ditawarkan, begitu pula bagi Pegadaian cabang Wonokromo Surabaya yang memberikan berbagai strategi guna mendapatkan kepercayaan dari konsumen, seperti *tagline* yang diberikan, *brand* yang mampu menarik perhatian serta pelayanan dari staff Pegadaian tersebut. Kepercayaan konsumen terhadap *tagline* "mengatasi masalah tanpa masalah" merupakan salah satu caranya dimana itu berarti Pegadaian akan memberikan solusi yang terbaik guna mengatasi masalah dari konsumen yang biasanya berhubungan dengan perekonomian dan tentunya berhubungan dengan berbagai produk dari Pegadaian. Dari hal itu kemudian muncullah kepercayaan dari konsumen.

Kepercayaan dapat menjadi tolak ukur untuk mempengaruhi minat beli konsumen dimana kepercayaan berperan penting dalam proses jual beli pada sistem perdagangan. Hal ini berarti juga kepercayaan dipengaruhi oleh perspektif konsumen terhadap *brand* yang ditawarkan oleh perusahaan. Dengan demikian *brand equity* yang menjadi nilai tambah dari suatu produk dapat mempermudah peningkatan kepercayaan konsumen sehingga menciptakan minat pembelian tersebut terjadi.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

# BAB VI

# PENUTUP

## A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan analisis yang telah dibahas pada bab sebelumnya, maka peneliti dapat mengambil kesimpulan terkait dengan Pengaruh *Brand Equity* Produk Tabungan Emas Terhadap Minat Pembelian Dengan Variabel Moderasi Tingkat Kepercayaan Masyarakat Pada pt. Pegadaian Persero Cabang Wonokromo Surabaya adalah :

1. Dari hasil uji T (uji parsial) bahwa *Brand Equity* (X1) memiliki nilai t hitung sebesar 4,038 dan nilai sig. 0,000 dimana nilai t hitung > t tabel yaitu 4,038 > 1,984 dan nilai sig. < 0,05 yaitu 0,000 < 0,05. Hasil tersebut dapat menjawab hipotesis yang pertama yaitu $H_1$ diterima yang berarti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *Brand Equity* (X1) produk tabungan emas terhadap variabel Minat Pembelian (Y) masyarakat pada PT. Pegadaian Persero cabang Wonokromo Surabaya.
2. Dari hasil uji t (secara parsial) yang telah dilakukan diperoleh nilai t hitung > t tabel yaitu 2,101 > 1,984 dan nilai sig. < 0,05 yaitu 0,038 < 0,05, yang berarti bahwa H0 ditolak dan H1 diterima, sehingga kesimpulannya terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara variabel Tingkat Kepercayaan (X2) terhadap variabel Minat Pembelian (Y). Disisi lain pada uji regresi linear diperoleh nilai r square persamaan yang pertama antara variabel *Brand Equity* (X1) terhadap variabel Minat Pembelian (Y) yaitu sebesar 0,426 dan persamaan kedua antara variabel *Brand Equity* (X1) terhadap variabel Minat Pembelian (Y) dengan variabel moderasi Tingkat Kepercayaan (X2) yaitu sebesar 0,507. Yang berarti bahwa terdapat peningkatan dari persamaan pertama ke persamaan yang kedua, hal ini juga berarti bahwa variabel moderasi Tingkat Kepercayaan (X2)



digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dapat memperkuat dan meningkatkan pengaruh antara variabel *Brand Equity* (X1) terhadap variabel Minat Pembelian (Y) produk tabungan emas di PT. Pegadaian Persero Cabang Wonokromo Surabaya.

3. Tingkat persentase minat beli dan kepercayaan meningkat sebesar 8,1 % dilihat dari peningkatan nilai r square pada uji regresi, sehingga hal ini akan memberikan peluang bagi Pegadaian Cabang Wonokromo Surabaya untuk bisa mendapatkan nasabah tabungan emas lebih banyak lagi.

**B. Saran**

berdasarkan hasil penelitian yang telah disampaikan, maka peneliti dapat memberikan saran dan rekomendasi sebagai berikut :

1. Bagi Perusahan

   PT. Pegadaian Persero Cabang Wonokromo Surabaya diharapkan dapat mempertahankan serta meningkatkan *brand equity* pada setiap produknya khususnya produk tabungan emas dan kepercayaan masyarakat karena keduanya saling berhubungan guna meningkatkan minat beli konsumen. Dan untuk peningkatan yang cukup signifikan diharap pihak Pegadaian memberikan inovasi yang lebih baik dalam segala kegiatan pemasarannya, yaitu dengan melakukan sosialisasi atau literasi bukan hanya pada kelompok komunitas namun juga bisa masuk dalam ranah pelajar sehingga rasa ingin menabung pada pelajar dapat muncul sejak dini, serta melakukan promosi iklan melalui media social yang banyak digunakan oleh masyarakat umum.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Bagi Peneliti Selanjutnya diharap dapat mengembangkan faktor-faktor lain seperti, variabel keputusan pembelian, strategi pemasaran dan lain sebagainya yang dapat meningkatkan minat beli masyarakat terhadap produk tabungan emas PT. Pegadaian Persero Cabang Wonokromo Surabaya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

## DAFTAR PUSTAKA


Aaker David. 2006. *Manajemen Ekuitas Merek: memanfaatkan Nilai dari Suatu Merek Cetakan Pertama* .Jakarta: Mitra Utama

Arikunto. 2010. *Prosedur Penelitian dari Suatu Pendekatan Praktik*.Jakarta : Rineka Cipta

Asep Hermawan. 2005. *Penelitian Bisnis Metode Kuantitatif*. Jakarta: PT Grasindo.

Ba S dan Pavlou. 2002. *Evience of The Effect of Trust Building Technology In Electronic Markets: Price Premiums and Buyer Behavior.*USA: Management Information Systems Research Center

Bachmann dan Zaheer. 2006. *The Handbook of Trust Research*. Jakarta: Erlangga.

Burhan Bungin. 2005. *Metodologi Penelitian Kuantitatif.*Jakarta: Kencana Prenada Media Group

Christopher William.2017. Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Ice Cream di De Boliva Surabaya.(Surabaya: Universitas Kristen Petra)

Dini Nadia Issasti. 2010 *Pengaruh Penyaluran Kredit Modal Kerja Terhadap Profitabilitas Pada PT. Bank Riau Cabang Pasar Pusat Pekanbaru Skripsi*. Pekanbaru: Universitas Islam Riau

Dr. Sumadi, M.Pd. *Analisis Angket*. www.askapep13.wordpress.com

Durianto Darmadi, Sugiarto dan Tony. 2004. *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek Cetakan ketiga*. Jakarta:PT. Gramedia Pustaka Utama

https://kontan.co.id/news/pegadaian-ekspansi-outlet/

https://sikapiuangmu.ojk.go.id/CMS/Article/379

https://sikapiuangmu.ojk.go.id/frontend/120

https://wikipedia.org/emas

https://wikipedia.org/pegadaian_(perusahaan)




digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

I Made Yuliara. 2016. *Modul Regresi Linear Sederhana*. Bali:Universitas Udayana.

Ikanita N Sulistiyari. 2012. *Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Oriflame*. Semarang: UNDIP JURNAL

Kasmir. 2011 *Bank Dan Lembaga Keuangan Lainnya* .Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada

Kotler, P dan Keller, K L. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 13.*Jakarta: PT. Indeks

Laras Adhianti. 2017. *Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek, dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Zoya Di Jakarta Selatan*. Jakarta : Universitas Syarif Hidayatullah.

Lau, Geok Theng dan Lee, Sook Han. 1999. *Consumer Trust in Brand and The Link to Brand Loyalty, Journal of Market Focused Management, Vol 4.* USA: International Journal

M.Iqbal Hasan. 2002. *Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*. Bogor: Ghalia Indonesia.

M.liputan6.com. *Demi Nasabah, Pegadaian Kembali Gelar Badai Emas Dengan Hadiah yang lebih Menggelegar.* Diakses pada https://m.liputan6.com/bisnis/read/4045246/demi-nasabah-kembali-gelar-badai-emas-dngan-hadiah-yang-lebih-menggelegar/

McKnight et al. 2002. "*Developing and Validating Trust Measures for e-Commerce: An Integrative Typology", Information Systems Research*, No. 3, Vol. 13. Jakarta: Erlangga.

McKnight et al. 2002. *"The Impact of Initial Consumer Trust on Intention to Transact with a Website: A Trusting Building Model",* Jurnal sistem strategi informasi

Mudrajad Kuncoro. 2004. *Metode Kuantitatif: Teori dan Aplikasi untuk Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan AMP YKPN

Nopirin. 1992. *Ekonomi Moneter*. Yogyakarta: BPFE,

Nurastuti Wiji. 2011. *Teknologi Perbankan*.Yogyakarta: Graha Ilmu

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Pagsi Surya Perbangsa. 2013. *Skripsi: "Analisis EfektvitasIklan Pada Media Televisi(Studi Kasus Pada Produk Vitazone*. Semarang: Universitas Diponegoro.

Philip Kotler dan Keller L K. 2007. *Manajemen Pemasaran Edisi 12*.Jakarta: PT. Indeks

Prabowo, Riefky. 2014. *Analisis Pengaruh Iklan, Brand Trust, dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Mastin Ekstrak Kulit Manggis*.Malang: Universitas Brawijaya

Putro Eko. 2005. *Teknik Penyusunan Instrumen Penelitian*.Yogyakarta : Pustaka Pelajar.

Republika.co.id, *Tabungan Emas Pegadaian Meningkat 80 Persen.* Diakses dari https://m.republika.co.id/q1q7zj370/tabungan-emas-pegadaian-meningkat-80-persen/. Pada tanggal 1 Desember 2019

Schiffman, Leon G Kanuk, Leslie, Lazar. 2006.*Perilau Konsumen Edisi Ketujuh.* Jakarta: PT. Indeks

Sherren dan Hartiwi Prabowo, 2012. *Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Kepercayaan Pelanggan dan Dampaknya Pada Retensi Pelanggan JNE Pangkalpinang.* Jakarta: Thesis Binus.

SK Menkeu RI no. 792 th.1990

Sugiyono. 2006. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta

Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta

Tohrin. 2011. *Dasar-Dasar Metode Penelitian Pendekatan Praktis*. Pekanbaru: PT.Indeks

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id