

Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Logam Mulia Pada PT. Pegadaian Syariah Ups Cepak

Baiq Hadiyani¹; Via Widia Wati²; Ristina Wahyu Astuti³; Muh. Ariadi Muslim⁴; Muhammad Hirjan⁵; Dodi Febrian⁶.

1, 2, 3, 4, 5, 6 Program Studi Perbankan Syariah Sekolah Tinggi Ekonomi Islam
HAMZAR Lombok Timur NTB, Indonesia

Email: baiqhadiyani24720@gmail.com¹; viawidhiawati96@gmail.com²; ristinaastuti16@gmail.com³; aridimuslim6@gmail.com⁴; hmuhamadhirjan368@gmail.com⁵; dodifebrian7@gmail.com⁶

ABSTRAK

Logam mulia menjadi salah satu produk yang banyak diminati atau dibeli oleh masyarakat karena logam mulia tidak mengalami penyusutan, memiliki resiko yang rendah dan aman untuk disimpan sehingga itu yang membuat masyarakat banyak memilih untuk membeli logam mulia, banyak lembaga keuangan bank maupun non bank yang menawarkan jasa untuk membeli logam mulia tidak terkecuali PT. Pegadaian Syariah UPS Cepak. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian logam mulia pada Pegadaian Syariah UPS Cepak. Populasi pada penelitian ini yaitu nasabah cicil emas pada Pegadaian Syariah UPS Cepak, yang diambil dari tahun 2023 sebesar 78 responden dan sampel 44 responden. Metode penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Melalui uji ini dapat dilihat bagaimana variabel-variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Hasil penelitian ini menunjukkan secara simultan citra merek, harga dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian logam mulia pada pegadaian syariah UPS Cepak. Pada uji t (parsial) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian logam mulia, dan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian logam mulia, adapun promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian logam mulia pada PT. Pegadaian Syariah UPS Cepak. Citra merek, harga dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian logam mulia

INFO ARTIKEL

Histori Artikel

Diterima 10 Maret 2025

Direvisi 15 Maret 2025

Disahkan 28 Maret 2025

Diterbitkan 31 Maret 2025

Kata Kunci:

Citra Merek, Harga, Promosi, Keputusan Pembelian

Korespondensi Penulis

Baiq Hadiyani

Program Studi Perbankan Syariah
Sekolah Tinggi Ekonomi Islam
HAMZAR Lombok Timur
NTB, Indonesia Jln TGH.
Zainuddin Arsyad, No 100. Kec.
Wanasaba, Kab. Lombok Timur,
Prov. NTB

ABSTRACT

Precious metals are one of the products that are in great demand or purchased by the public because precious metals do not depreciate, have low risk and are safe to store, so that is what makes many people choose to buy precious metals, many bank and non-bank financial institutions offer services for buying precious metals is no exception to PT. UPS Cepak Sharia Pawnshop. The aim of this

research is to determine the influence of brand image, price and promotion on decisions to purchase precious metals at the UPS Cepak Syariah Pegadaian. The population in this study is gold installment customers at the UPS Cepak Syariah Pegadaian, taken from 2023 with 78 respondents and a sample of 44 respondents. This research method uses multiple linear regression analysis methods. Through this test, it can be seen how the independent variables influence the dependent variable. The results of this research show that brand image, price and promotion simultaneously influence the decision to purchase precious metals at the UPS Cepak sharia pawnshop. In the t test (partial) the results of this study show that brand image has no significant effect on decisions to purchase precious metals, and price has no significant effect on decisions to purchase precious metals, while promotion has a significant effect on decisions to purchase precious metals at PT. UPS Cepak Sharia Pawnshop. Brand image, price and promotion simultaneously influence the decision to purchase precious metal.

Keywords: *Brand Image, Price, Promotion, Purchase Decision*

PENDAHULUAN

Lembaga keuangan syariah berfungsi sebagai lembaga intermediasi yaitu, mengerahkan dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali dana tersebut kepada masyarakat yang membutuhkan dalam bentuk fasilitas pembiayaan. Pembiayaan merupakan salah satu kegiatan utama dan menjadi sumber utama pendapatan bagi pegadaian syariah. Dalam rangka memenuhi kebutuhan nasabah lembaga keuangan syariah melakukan berbagai inovasi fasilitas pembiayaan produk untuk dapat mempermudah kebutuhan nasabah dalam memiliki emas dengan cara pegadaian syariah mengeluarkan produk pembiayaan kepemilikan emas (Ananda, 2022). Adapun alasan penulis memilih Pegadaian syariah sebagai tempat penelitian khususnya di Pegadaian syariah UPS Cepak yaitu, pada pegadaian syariah proses pembiayaan bisa dilakukan dengan angsuran tetap dan ringan, jenis emas yang dapat dibiayai yaitu emas lantakan atau batangan.

Salah satu produk pegadaian syariah yaitu cicil emas, dimana cicil emas merupakan fasilitas pendanaan kepemilikan emas dengan pembayaran secara angsuran dan emas tersebut dijadikan sebagai jaminan yang diambil sesudah berakhirnya jangka waktu pendanaan. Pada proses pembiayaan cicil emas di pegadaian syariah ada dua macam, yaitu pembiayaan mulya ultimate dan pembiayaan emasku, untuk mulya ultimate proses pembayaram berjangka waktu 3 bulan sampai dengan 3 tahun, sedangkan untuk pendanaan pembiayaan emasku proses pembayaran sampai dengan 1 tahun. Perbedaan dari mulya ultimate dengan emasku yaitu terletak pada pembiayaan emasku yang memiliki asuransi jiwa, untuk pembiayaan mulya ultimate tidak memiliki asuransi jiwa. Adapun cicil emas ini berjenis lantakan (batangan) untuk emas yang bisa di ambil minimal 0,5 sampai dengan 1 kilogram untuk mulya ultimate dan untuk emasku 0,5 sampai dengan 2 gram. Dengan cicil emas ini akan membantu merencanakan kehidupan dimasa yang akan datang serta sebagai investasi dimasa depan (Ramadhan, dkk, 2022).

Proses pembayaran cicil emas di pegadaian syariah dilakukan dengan cara angsuran. Uang muka/*self financing* yang dapat disiapkan yaitu minimal 15% untuk pembiayaan emas mulya multimate dan untuk emasku 20%. dari harga perolehan emas, uang muka dibayar secara tunai oleh nasabah kepada pegadaian syariah. Sumber dana uang muka harus berasal dari dana nasabah sendiri (*self financing*) dan bukan berasal dari pembiayaan yang diberikan oleh bank. Plafond pembiayaanya adalah maksimum 80% dari harga perolehan untuk emas jenis lantakan. Harga perolehan emas ditentukan pada saat akad. Pembiayaan menggunakan akad murabahah pengikatan agunan dengan menggunakan akad *rahn* gadai (Khadizah, dkk, 2023).

PT Pegadaian (persero) mencatat kenaikan nasabah sebesar 21,4% dari 15 juta orang pada tahun 2020, menjadi 19,6 juta orang pada tahun 2021, penambahan nasabah ini berdampak pada

peningkatan omset bisnis pegadaian tumbuh 6,1% dari Rp.75,57 triliun menjadi Rp.80,18 Triliun, kenaikan omset tersebut terdiri dari pegadaian konvensional naik 5,9% dari Rp.64,21 triliun menjadi Rp.67,98 triliun dan pegadaian syariah naik 74% dari Rp.11,36 triliun menjadi Rp.12,2 triliun, sedangkan pada tahun 2023 naik menjadi 21,86 juta orang (Pegadaian, 2023).

Tabel 1
Jumlah Persentase Nasabah Pegadaian Syariah

Tahun	Jumlah Nasabah
2020	15 Juta
2021	19,6 Juta
2022	21,86 Juta

Sumber: Pegadaian Syariah 2023

Dengan melihat merek emas jenis antam, secara tidak langsung menjadi daya tarik bagi masyarakat. Cara pegadaian syariah agar produknya dikenal konsumen dan digunakan adalah dengan menciptakan merek, merek yang diberikan pegadaian syariah memiliki unsur-unsur yang mudah dan menarik, seperti contohnya produk Emas antam di pegadaian syariah yang memiliki 3 jenis merek emas antam yaitu UBS, Galery 24, dan antam. Selain itu dari keuntungan investasi Emas antam bisa menjadikannya sebagai instrumen investasi rendah resiko. Nilai emas antam tergolong lebih stabil jika dibandingkan dengan nilai mata uang (Nudia, 2022).

Pegadaian syariah melihat peluang fenomena ini dengan penduduk mayoritas muslim di Indonesia khususnya di Lombok Timur dengan jumlah penduduk 1.343.901 (Badan Pusat Statistik, 2023). Dengan segmen pasar yang dituju khususnya profesional muda, pengusaha dan orang tua sedini mungkin untuk merancang masa depan lebih baik. Dengan produk pembiayaan kepemilikan emas yang ditawarkan oleh pegadaian syariah UPS Cepak ini menjawab kebutuhan nasabah. Lewat produk ini pegadaian syariah memfasilitasi kepemilikan cicil emas, khususnya emas batangan proses cepat dengan bermodal KTP serta proses yang tidak sulit dengan jangka waktu yang fleksibel dengan akad yang digunakan dalam pembiayaan adalah akad murabahah dan rahn. (Febri, 2023) Akad murabahah adalah akad jual beli dimana harga dan margin telah disepakati antara penjual dan pembeli. dan akad rahn adalah penyerahan hak penguasaan secara fisik atas barang berharga berupa emas lantakan dari nasabah kepada pegadaian syariah sebagai agunan atas pembiayaan yang diterima (Hafidz, 2021). Hal ini dimanfaatkan pegadaian syariah demi menjawab kebutuhan masyarakat yang berminat memiliki emas tanpa membutuhkan uang tunai (Febri, 2023).

Adapun kepemilikan emas sangat cocok untuk semua kalangan, baik untuk persiapan biaya pendidikan, haji, persiapan pernikahan dan lain sebagainya. Saat ini program kepemilikan emas sudah menjadi alternatif bagi para masyarakat di wilayah Lombok Timur yang ingin berinvestasi murah dan mudah dengan emas. Terutama bagi profesional muda yang ingin menginvestasikan dananya untuk tabungan dimasa yang akan datang dan pasangan suami istri yang ingin menginvestasikan harta untuk masa tuanya dan tabungan pendidikan bagi anak-anaknya (Febri, 2023).

Dengan memanfaatkan lokasi, serta citra merek dari emas tersebut pegadaian syariah menerapkan prinsip manajemen yang baik agar mampu bersaing dengan pegadaian/Perbankan lainnya. Dalam hal ini pegadaian syariah harus mampu mengembangkan citra merek yang kuat dan

baik dalam pandangan masyarakat agar konsumen percaya dan tertarik pada produk yang ditawarkan kepada nasabah. Citra terhadap merek memiliki hubungan yang kuat dengan sikap yaitu berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Mengembangkan citra yang kuat membutuhkan kreatifitas dan kerja keras. Citra tidak dapat ditanamkan dalam pikiran manusia dalam semalam atau dapat disebarkan melalui media masa, sebaliknya citra itu harus disampaikan melalui tiap sarana komunikasi yang tersedia dan disebarkan secara terus menerus (Febri,2023).

Citra merek juga merupakan hal terpenting, karena merek akan membawa citra suatu perusahaan. Citra merek membantu konsumen mengenali manfaat merek dan membedakannya dari penawaran serupa, dimana hal ini sangat menyangkut bagaimana seorang konsumen menggambarkan apa yang mereka pikirkan mengenai sebuah merek dan apa yang mereka rasakan mengenai merek tersebut. Pentingnya analisis mengenai citra merek bagi perusahaan yaitu agar perusahaan mengetahui sejauh mana konsumen percaya karena sebuah produk/jasa dan tidak mudah meninggalkan produk tersebut dan berpindah ke merek lain (Hafidz, 2023).

Citra merek dapat membuat nasabah memutuskan untuk membeli perhiasan emas, diantara beberapa peneliti yang peneliti temukan bahwa ada hubungan dan pengaruh antara citra merek dan pembelian perhiasan emas. Pada penelitian (Rindang dkk, 2018) menyebutkan bahwa pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian perhiasan emas yang telah diujikan oleh peneliti terhadap responden di PT, pegadaian cabang Manado Utara, menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian perhiasan emas hal ini menunjukkan bahwa nasabah dalam PT. Pegadaian Manado Utara menganggap bahwa pencitraan merek bukan pertimbangan utama dalam membuat keputusan pembelian perhiasan emas. Hasil penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian (Mandey dkk, 2022) menyebutkan bahwa citra produk atau merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, artinya setiap perubahan loyalitas nasabah dipengaruhi oleh citra produk. Menurut penelitian (Amalia, 2019), secara parsial memiliki pengaruh citra merek terhadap proses keputusan pembelian produk mie endes, dengan kata lain citra merek, dapat dijadikan sebagai salah satu alat pemasaran untuk menarik minat konsumen agar menarik minat pembelian produk mie endes.

Selain citra merek terdapat variabel lain yang dapat mempengaruhinya salah satunya adalah harga. Harga merupakan jumlah nilai yang harus dibayar konsumen demi memiliki atau mendapatkan keuntungan dari sebuah produk barang atau jasa. Adapun hubungan antara harga dengan keputusan pembelian yaitu harga mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin rendah, sebaliknya jika harga rendah keputusan pembelian berubah semakin tinggi. Pada penelitian (Sari dkk, 2018), pengaruh harga terhadap keputusan pembelian perhiasan emas berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan dan peneliti memperoleh hasil bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian perhiasan emas, hal ini menunjukkan bahwa konsumen dalam membeli perhiasan emas di PT. Pegadaian (persero) mempertimbangkan harga dalam keputusan mereka untuk membeli perhiasan emas. Adapun pada penelitian (ikhshan dkk, 2022) harga berpengaruh positif secara simultan terhadap keputusan pembelian perhiasan emas. Pada penelitian (Fristiana, 2019), berdasarkan hasil penelitian menunjukan bahwa sebagian besar responden (46%) menyatakan bahwa harga murah. Hal ini dikarenakan ramai swalayan peterongan menawarkan harga yang sesuai dengan daya beli masyarakat, harga yang ditawarkan lebih murah dari harga swalayan lain, dan harga sesuai kualitas produk.

Adapun Perhiasan emas ini banyak disenangi masyarakat karena membeli perhiasan emas adalah salah satu bentuk investasi karena nilainya yang relatif stabil dan cenderung meningkat harganya, oleh karena itu emas lebih menguntungkan dibandingkan dengan investasi dalam bentuk

lainnya, dimana harga emas bisa selalu mengalami kenaikan atau fluktuasi disetiap waktunya, walaupun harga emas juga bisa mengalami fluktuasi yang bersifat sementara.

Fluktuasi harga emas juga dapat memacu perolehan pendapatan yang didapat dari produk kepemilikan emas tersebut. Hal ini dikarenakan harga emas mengikuti keadaan inflasi, ketika inflasi meningkat maka harga emas juga ikut melambung tinggi, demikian pula dengan penurunan terjadi maka harga emas pun ikut turun. Selama ini harga emas di Indonesia cenderung selalu naik dan ketika harga emas mengalami penurunan nilainya pun tidak terlalu signifikan. Hal ini terjadi karena, ketika harga emas dan harga Dollar AS turun, pada saat yang sama harga Dollar AS terhadap rupiah cenderung menguat (Fristiana, 2019).

Harga berdasarkan Kotler adalah nilai suatu barang dan jasa yang diukur dengan sejumlah uang. Harga memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan pembelian konsumen, jika harga suatu produk murah maka konsumen banyak yang membeli dan penjualan meningkat, sebaliknya jika harga suatu produk mahal maka penjualan akan menurun. Harga jual juga mempunyai implikasi yang sangat luas, harga yang terlalu tinggi dapat menimbulkan kemungkinan menurunnya daya saing, sebaliknya harga rendah dapat menimbulkan kerugian, khususnya bila biaya meningkat. Dalam keadaan persaingan yang semakin tajam, sangat terasa dalam pasar pembeli (*buyer market*), (Hasanah, 2019).

Dalam menangani terjadinya fluktuasi harga emas, pegadaian syariah harus memiliki strategi promosi yang baik. Dimana promosi sangat ampuh untuk menarik minat masyarakat untuk menggunakan produk pegadaian syariah dan mempertahankan nasabahnya, salah satu tujuan promosi adalah memberi informasi dan memperkenalkan segala jenis produk yang ditawarkan oleh perusahaan dan berusaha menarik minat calon nasabah baru, kemudian berfungsi meningkatkan nasabah akan produk dan promosi mempengaruhi masyarakat untuk membeli dan akhirnya promosi juga meningkatkan citra merek dari pegadaian syariah di mata nasabahnya (Maharani, 2020).

Untuk dapat meyakinkan konsumen atau nasabah perusahaan perlu menerapkan strategi promosi yang baik. Promosi merupakan upaya untuk memberitahukan atau mempromosikan suatu produk atau jasa dengan tujuan untuk menarik minat calon konsumen. Adapun hubungan promosi terhadap keputusan pembelian perhiasan emas yaitu semakin tinggi dan menariknya promosi yang dilakukan oleh perusahaan, maka akan semakin tinggi pula keputusan konsumen dalam melakukan pembelian pada produk tersebut. Pada penelitian (Montolalu, dkk, 2018), terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah tabungan emas pada PT. Pegadaian kanwil P Manado. Adapun pada penelitian (Ikhsan dkk, 2022), terdapat pengaruh positif secara signifikan dan simultan terhadap minat beli nasabah dalam menggunakan produk BSI Gadai Emas. Pada penelitian (Sari, dkk, 2018), terdapat pengaruh positif dan signifikan antara keputusan pembelian perhiasan emas.

Strategi promosi yang dilakukan pegadaian syariah UPS Cepak dalam memasarkan produknya yaitu pembuatan brosur cilil emas kemudian membagikan ke nasabah, memanfaatkan sosial media untuk mempromosikan produk-produknya salah satunya adalah cilil emas (Febri, 2023). Promosi adalah arus informasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran atau transaksi dalam pemasaran. Promosi adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau brand yang dijual. Promosi juga merupakan faktor penting dalam mewujudkan tujuan penjualan suatu Perusahaan (Kafabih, 2021).

Promosi yang dilakukan dengan baik akan menarik minat nasabah, meningkatkan permintaan dan pembelian terhadap produk barang atau jasa yang ditawarkan, kegiatan promosi perlu

mendapatkan perhatian karena promosi merupakan salah satu program pemasaran. Sebaik apapun kualitas produk apabila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin produk tersebut akan berguna bagi mereka maka mereka tidak akan pernah membelinya. Ketika promosi yang dilakukan tinggi atau baik maka keputusan pembelian konsumen juga akan tinggi. Salah satu kunci dalam persaingan pelaku usaha adalah dengan adanya promosi yang baik (Nuraeni, dkk, 2020).

Pengetahuan nasabah tentang pegadaian syariah sudah cukup baik, karena pegadaian syariah saat ini tidak bisa terbilang baru dan kantor cabang maupun kantor cabang pembantu sudah ada di setiap daerah. Berdasarkan observasi lapangan pertumbuhan pegadaian syariah UPS Cepak menunjukkan ketidakstabilan peningkatan jumlah nasabah dari tahun ke tahun sejak pertama kali pegadaian syariah mengeluarkan produk terbaru yaitu cicil emas (Husni, 2023).

Berdasarkan Nasabah Produk Pembiayaan Cicil Emas Periode 2017-2023, jumlah nasabah pegadaian syariah UPS cepak, awal pertama kali di jalankan cicil emas pada pegadaian syariah UPS Cepak yaitu pada tahun 2017, adapun pada tahun 2017 ini belum ada nasabah yang menggunakan cicil emas dikarenakan promosi yang dilakukan oleh karyawan UPS cepak belum maksimal sehingga pada tahun 2017 ini nasabah cicil emas kosong. Pada tahun 2018 nasabah pembiayaan cicil emas dari yang mulya ultimate sampai dengan emasku masih kosong dikarenakan masih kurangnya kinerja promosi yang dilakukan oleh karyawan pegadaian syariah UPS Cepak. Pada tahun 2019 terdapat nasabah yang melakukan cicil emas baik dari yang emasku dan juga dari mulya ultimate, pada mulya ultimate nasabah pembiayaan cicil emas berjumlah 28 nasabah dan untuk di emasku berjumlah 32 nasabah (Febri, 2023).

Pada tahun 2020 banyak nasabah yang ada di mulya ultimate dan emasku terjadi penurunan tingkat nasabah pada emasku jumlah nasabah yang cicil emas berjumlah 41 orang sedangkan untuk mulya ultimate berjumlah 5 orang. Pada tahun 2021 untuk emasku terjadi peningkatan nasabah yang mulanya berjumlah 41 bertambah menjadi 42 dan untuk mulya ultimate terjadi pengurangan lagi yang semulanya nasabah berjumlah 5 nasabah menjadi 4 nasabah. Pada tahun 2022 terjadi peningkatan yang sangat signifikan dari pembiayaan cicil emas untuk mulya ultimate berjumlah 50 nasabah, dan untuk emasku bertambah lagi menjadi 65 nasabah. Pada tahun 2023 ini pembiayaan dari mulya ultimate dan emasku terjadi penurunan untuk jumlah nasabah 20 nasabah untuk mulya ultimate dan 58 nasabah dari emasku (Febri, 2023).

Namun, masih banyak juga masyarakat yang beranggapan bahwa memiliki emas dengan mencicil akan mempersulit pembayaran angsuran, tapi pegadaian syariah UPS Cepak selaku penjual terus memberikan pengarahan agar masyarakat banyak kemudahan dan keuntungan untuk memiliki emas dengan cara pembelian angsuran di pegadaian syariah UPS Cepak. Di pegadaian syariah UPS Cepak setelah melakukan observasi terkait dengan pembelian logam mulia terdapat ketidakstabilan jumlah nasabah dari tahun 2017 sampai dengan tahun 2023 hal ini juga membuat peneliti ingin mengetahui variabel mana yang paling mempengaruhi keputusan pembelian pada pegadaian syariah UPS Cepak (Febri, 2023).

Berdasarkan uraian dari latar belakang permasalahan serta fakta-fakta dari rujukan peneliti maka penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai minat nasabah cicil emas pada BSI KCP Lombok Selong dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Logam Mulia di Pegadaian Syariah UPS Cepak”

METODE

1. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh citra merek, harga, dan promosi terhadap

keputusan pembelian logam mulia pada PT. Pegadaian Syariah UPS Cepak. Pendekatan kuantitatif memungkinkan peneliti untuk mengukur hubungan antarvariabel secara objektif melalui data numerik yang dianalisis menggunakan teknik statistik. Menurut Sugiyono (2022), penelitian kuantitatif digunakan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan melalui pengukuran variabel dan analisis statistik. Sejalan dengan itu, Yusuf (2017) menjelaskan bahwa penelitian kuantitatif berfokus pada pengujian hubungan antarvariabel dengan menggunakan data berupa angka yang dianalisis secara sistematis.

2. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain penelitian survei dengan pendekatan asosiatif. Desain tersebut digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen, yaitu citra merek, harga, dan promosi terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian logam mulia. Menurut Creswell dan Creswell (2018), penelitian survei digunakan untuk memperoleh data dari sampel tertentu guna menjelaskan hubungan antarvariabel dalam suatu populasi. Selain itu, Hardani et al. (2020) menyatakan bahwa penelitian asosiatif bertujuan untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antara dua variabel atau lebih.

Penelitian ini dilaksanakan di PT. Pegadaian Syariah UPS Cepak yang beralamat di Jalan Koperasi No. 113, Aikmel, Kabupaten Lombok Timur.

3. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini terdiri atas seluruh nasabah pembiayaan cicil emas PT. Pegadaian Syariah UPS Cepak serta karyawan yang terlibat dalam pelayanan pembiayaan logam mulia. Jumlah populasi penelitian adalah 78 orang nasabah pada tahun 2023. Dari jumlah populasi tersebut, diperoleh sampel sebanyak 44 responden yang terdiri atas 40 nasabah pembiayaan cicil emas dan 4 orang karyawan PT. Pegadaian Syariah UPS Cepak.

Pengambilan sampel dilakukan dengan mempertimbangkan karakteristik responden yang relevan dengan tujuan penelitian. Sugiyono (2022) menjelaskan bahwa sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sementara itu, Hardani et al. (2020) menyatakan bahwa penentuan sampel dilakukan agar data yang diperoleh mampu mewakili karakteristik populasi yang diteliti.

4. Instrumen Penelitian

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner (angket) tertutup yang disusun berdasarkan indikator variabel citra merek, harga, promosi, dan keputusan pembelian. Setiap pernyataan dalam kuesioner disusun menggunakan skala Likert untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan yang diberikan.

Menurut Sugiyono (2022), skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, persepsi, dan pendapat seseorang terhadap suatu fenomena sosial. Senada dengan itu, Hermawan dan Amirullah (2016) menjelaskan bahwa kuesioner merupakan instrumen yang efektif dalam penelitian survei karena mampu mengumpulkan data secara sistematis dan efisien.

5. Prosedur Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara langsung kepada responden yang terdiri atas nasabah pembiayaan cicil emas dan karyawan PT. Pegadaian Syariah UPS Cepak. Kuesioner yang digunakan bersifat tertutup, sehingga responden hanya memilih alternatif jawaban yang telah disediakan sesuai dengan kondisi yang dialami.

Selain menggunakan kuesioner, penelitian ini juga memanfaatkan dokumentasi sebagai sumber data pendukung untuk memperoleh informasi mengenai jumlah nasabah dan profil lembaga. Menurut Hardani et al. (2020), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang sangat sesuai digunakan dalam penelitian survei karena memungkinkan peneliti memperoleh data

dari banyak responden secara efisien. Yusuf (2017) juga menjelaskan bahwa dokumentasi dapat digunakan sebagai pelengkap data primer sehingga informasi yang diperoleh menjadi lebih komprehensif.

6. Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Teknik ini digunakan untuk mengetahui pengaruh citra merek, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian logam mulia pada PT. Pegadaian Syariah UPS Cepak. Sebelum dilakukan analisis regresi, data terlebih dahulu diuji melalui uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik untuk memastikan bahwa data memenuhi persyaratan analisis.

Menurut Ghozali (2021), analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih serta menunjukkan arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Selanjutnya, Kurniawan dan Puspitaningtyas (2016) menyatakan bahwa analisis regresi memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan maupun parsial.

HASIL

Uji Regresi Linier Berganda

1. Uji F

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependennya. Kriteria pengujian, jika nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka berkesimpulan variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Madjid, 2023).

Tabel 2
Uji F

Sampel	F Hitung	Signifikansi	Kesimpulan
44	5,362	0,003	Diterima

Sumber : Output SPSS 2023

Kesimpulan, nilai signifikansi yang didapat sebesar 0,003 ($<0,05$) maka berkesimpulan bahwa variabel citra merek, harga dan promosi berpengaruh signifikan secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel keputusan pembelian.

2. Uji T (Parsial) atau Uji Hipotesis

Uji t dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh masing-masing variabel independen (Citra Merek, Harga dan Promosi) secara individual dalam menerangkan variabel dependen (Keputusan Pembelian). Derajat signifikansi yang digunakan adalah 0.05. apabila nilai signifikansi lebih kecil dari derajat kepercayaan 0,05 dan t hitung lebih besar dari t table maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, untuk melakukan uji t, hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut (Fristiana, 2019):

Tabel 3. Uji T

Variabel	Prediksi	T hitung	Signifikansi	Kesimpulan
Citra Merek	-	-0,878	0,385	Tidak diterima

Harga	+	0,791	0,434	Tidak diterima
Promosi	+	3.240	0,002	Diterima

Sumber : Output SPSS 2023

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan pada tabel 4.15 diperoleh nilai:

a) Variabel Citra Merek (X1)

Berdasarkan hasil uji t, diperoleh t hitung untuk variabel citra merek sebesar -0,878 dan t tabel sebesar 1,682 dengan signifikansi $0,385 > 0,05$ (derajat kepercayaan). Maka kesimpulan variabel tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

b) Variabel Harga (X2)

Berdasarkan hasil uji t, diperoleh t hitung untuk variabel harga sebesar 0,791 dan t tabel sebesar 1,682 dengan signifikansi $0,434 > 0,05$ (derajat kepercayaan). Maka kesimpulan variabel tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

c) Variabel Promosi (X3)

Berdasarkan hasil uji t, diperoleh t hitung untuk variabel promosi sebesar 3.240 dan t tabel 1,682 dengan signifikansi $0,002 < 0,05$ (derajat kepercayaan). Maka kesimpulan variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Persamaan Regresi Linier Berganda

$$Y = 12,864 (\text{Constant}) - 0,345 (X1) + 0,266 (X2) + 0,383 (X3) + e$$

Analisis Persamaan Regresi

- Nilai konstanta yang didapat sebesar 12,864, maka memiliki arti bahwa keputusan pembelian akan sebesar 12,864 dengan asumsi variabel bebas tetap atau konstan.
- Nilai koefisien regresi variabel citra merek bernilai negative sebesar -0,345 maka memiliki arti bahwa apabila ada kenaikan 1% variabel citra merek akan menyebabkan penurunan pada keputusan pembelian sebesar -0,345
- Nilai koefisien regresi variabel harga bernilai positif sebesar 0,266 maka memiliki arti bahwa apabila ada kenaikan 1% variabel harga akan menyebabkan kenaikan pada keputusan pembelian sebesar 0,266.
- Nilai koefisien regresi variabel promosi bernilai positif sebesar 0,383 maka memiliki arti bahwa apabila ada kenaikan 1% variabel harga akan menyebabkan kenaikan pada keputusan pembelian sebesar 0,383.

4. Uji Koefisien Determinasi

Tabel 4
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. error of The Estimate
1	0,536	0,287	0,233	1.8904

Sumber : Output SPSS 2023

Kesimpulan analisis data diketahui nilai Adjusted R Square sebesar 0,233 maka memiliki arti bahwa variabel citra merek, harga dan promosi memberikan sumbangan pengaruh

secara bersama-sama sebesar 23,3% terhadap variabel keputusan pembelian, dan sisanya 76,7 % dipengaruhi variabel lain diluar penelitian.

PEMBAHASAN

1. Analisis Hasil

Penelitian ini menggunakan dua variabel independen yaitu citra merek, harga dan promosi yang diduga ada beberapa variabel yang memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian logam mulia sebagai variabel dependen. Sampel yang digunakan sebagai objek penelitian adalah nasabah Pegadaian Syariah UPS Cepak. Berikut ini akan di paparkan pembahasan dari hipotesis yang telah diuji pada subbab sebelumnya.

a. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian logam mulia pada PT. Pegadaian Syariah UPS Cepak.

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa Citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil uji t, diperoleh t hitung untuk variabel citra merek sebesar -0,878 dan t tabel sebesar 1,682 dengan signifikansi $0,385 > 0,05$ (derajat kepercayaan). Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa (H_0 diterima dan H_1 ditolak). Jadi dapat disimpulkan variabel citra merek secara parsial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Peningkatan citra merek jika itu dilakukan oleh pegadaian syariah UPS Cepak tidak akan meningkatkan keputusan pembelian, hal ini disebabkan karena citra merek dari pegadaian syariah telah dikenal oleh masyarakat luas. Bagi nasabah apapun yang berbaur dengan syariah entah itu logo, symbol atau istilah apapun sering tidak menjadi persoalan karena citra pegadaian syariah telah melekat pada pikiran dan hati nasabah yang loyal.

Hasil penelitian (Rindang lista, dkk 2019) yang menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian logam mulia, hal ini menunjukkan bahwa nasabah di pegadaian syariah menganggap bahwa pencitraan merek bukan merupakan pertimbangan utama dalam membuat keputusan untuk membeli logam mulia di pegadaian syariah UPS Cepak. Hasil penelitian ini sama dengan penelitian (Conny Sondakh, 2014), yang menyimpulkan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian logam mulai pada PT. Pegadaian Syariah UPS Cepak

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa Harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil uji t, diperoleh t hitung untuk variabel Harga sebesar 0,791 dan t tabel sebesar 1,682 dengan signifikansi $0,434 > 0,05$ (derajat kepercayaan). Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa (H_0 diterima dan H_2 ditolak). Jadi dapat disimpulkan variabel Harga secara parsial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini sama dengan penelitian (Muzzammi, 2021) yang mengatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Penetapan harga emas merupakan salah satu keputusan penting dalam pemasaran. Harga memainkan peran startegi dalam pemasaran, bila harga yang ditetapkan terlalu mahal, maka produk yang bersangkutan tidak akan terjangkau oleh pasar sasaran dan minat beli konsumen terhadap produk tersebut akan rendah. Harga emas yang dipilih akan berpengaruh langsung terhadap tingkat permintaan dan menentukan tingkat aktivitas pembelian serta harga juga akan mampu mendorong penjualan dan pangsa pasar (Listghfaroh, 2021).

c. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian logam mulia di PT.Pegadaian Syariah UPS Cepak.

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil uji t, diperoleh t hitung untuk variabel Promosi sebesar 3,240 dan t tabel sebesar 1,682 dengan signifikansi. $0,02 < 0,05$ (derajat kepercayaan). Hasil ini berarti menunjukkan juga dimensi promosi yaitu *advertising, public relation, dan personal selling*. Mempengaruhi secara signifikan terhadap minat beli emas di pegadaian syariah UPS Cepak. Strategi pemasaran banyak berkaitan dengan komunikasi. Promosi merupakan salah satu bentuk khusus komunikasi untuk memenuhi fungsi pemasaran. Promosi harus mampu membujuk khalayak ramai agar mampu tertarik terhadap suatu produk yang dipromosikan dan berperilaku sedemikian rupa sesuai dengan strategi promosi untuk mencetak penjualan dan keuntungan. Melalui kegiatan promosi mampu menarik perhatian konsumen agar tertarik untuk membeli produk, serta mampu memberi respon pembeli yang kuat, mendramatisasi penawaran produk dan mendorong penjualan dalam jangka pendek. Pada penelitian ini, promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dapat dilihat dari distribusi jawaban responden yang sebagian besar menjawab setuju pada pernyataan tentang Promosi yang dilakukan PT Pegadaian Syariah UPS Cepak. Dengan sering memberikan potongan harga terhadap pembelian produk emas. Hal ini menunjukkan bahwa ada beberapa orang dari responden, yakni 39 responden atau 88,6%, setuju bahwa Pegadaian sering melakukan promosi dengan memberikan potongan harga terhadap produk pembelian emas. Dengan demikian, semakin baik sarana promosi maka dapat menimbulkan minat beli emas pada nasabah di Pegadaian Syariah UPS Cepak. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang telah dilakukan oleh penelitian (Rindang, dkk 2019) yang menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian logam mulia. Selain itu juga hasil penelitian (Mirfan Nur Maulana, 2021) yang menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian logam mulia.

d. Pengaruh Citra Merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian logam mulia pada PT. Pegadaian Syariah UPS Cepak.

Berdasarkan hasil uji statistic atau uji F (uji simultan) dalam penelitian ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi $< 0,05$ ($0,003 < 0,005$), dan $F_{hitung} (5,362) > F_{tabel} (1,682)$. Oleh sebab itu. Dapat disimpulkan bahwa citra merek, harga dan promosi secara simultan (bersama-sama) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian logam mulia. Pengaruh dari variabel indeviden ditunjukkan oleh uji koefisien determinasi dengan nilai $R Square$ sebesar 0,287 atau 28,7%. Dapat dikatakan bahwa variabel citra merek (X1), harga (X2) dan Promosi (X3) dapat menjelaskan variasi terhadap keputusan pembelian logam mulia di PT. Pegadaian Syariah UPS Cepak.

Variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian logam mulia yaitu sebesar 71,3%, diantaranya kualitas pelayanan, pengetahuan, dan pendapatan nasabah. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Aditiya Herlambang tahun 2018, menyimpulkan bahwa, kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan pembelian cicil emas di BRI Syariah. Hasil penelitian Nazori majid tahun 2023, menyimpulkan bahwa pengetahuan mempengaruhi keputusan pembelian logam mulia di unit pegadaian syariah jambi. Hasil penelitian Dewi Prantasi tahun 2023, menyimpulkan bahwa pendapatan nasabah mempengaruhi keputusan pembelian logam mulia pada BSI Banyuwangi.

2. Perbandingan dengan Studi Sebelumnya

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel citra merek dan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian logam mulia pada PT. Pegadaian Syariah UPS Cepak, sedangkan variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, secara simultan citra merek, harga, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian logam mulia.

Temuan mengenai tidak signifikkannya pengaruh citra merek menunjukkan adanya perbedaan dengan hasil penelitian Fristiana (2019) yang menyimpulkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil serupa juga ditemukan oleh Hafidz (2023) yang menunjukkan bahwa citra merek mampu meningkatkan loyalitas pelanggan. Perbedaan hasil tersebut mengindikasikan bahwa pengaruh citra merek sangat bergantung pada karakteristik produk, tingkat persaingan pasar, serta persepsi konsumen terhadap lembaga penyedia jasa. Dalam konteks PT. Pegadaian Syariah UPS Cepak, keputusan pembelian logam mulia tampaknya lebih didasarkan pada pertimbangan investasi dan kebutuhan finansial dibandingkan aspek citra merek.

Selanjutnya, variabel harga dalam penelitian ini tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut berbeda dengan penelitian Gunawan (2019) dan Fristiana (2019) yang menemukan bahwa harga merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian. Perbedaan ini menunjukkan bahwa karakteristik produk logam mulia sebagai instrumen investasi menyebabkan konsumen lebih berorientasi pada nilai jangka panjang daripada perubahan harga dalam jangka pendek. Dengan demikian, sensitivitas konsumen terhadap harga menjadi relatif lebih rendah dibandingkan produk konsumsi pada umumnya.

Sebaliknya, hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini konsisten dengan penelitian Gunawan (2019), Kafabih (2021), serta Nuraeni et al. (2020), yang menunjukkan bahwa promosi merupakan salah satu faktor yang mampu meningkatkan keputusan pembelian dan minat konsumen terhadap suatu produk. Kesamaan hasil tersebut memperkuat teori bauran pemasaran yang menyatakan bahwa promosi berfungsi sebagai sarana komunikasi untuk memperkenalkan, meyakinkan, dan mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa pada produk investasi syariah seperti logam mulia, efektivitas promosi memiliki peran yang lebih dominan dibandingkan citra merek dan harga. Temuan ini sekaligus memperkaya kajian perilaku konsumen pada sektor jasa keuangan syariah yang memiliki karakteristik berbeda dengan sektor barang konsumsi.

3. Implikasi Temuan

Temuan penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian perilaku konsumen pada industri keuangan syariah dengan menunjukkan bahwa pengaruh elemen bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian tidak selalu bersifat seragam. Promosi terbukti menjadi faktor yang paling dominan dibandingkan citra merek dan harga dalam keputusan pembelian logam mulia. Temuan ini memperkuat teori bauran pemasaran, khususnya peran promosi sebagai sarana komunikasi yang efektif dalam membentuk keputusan konsumen. Secara praktis, hasil penelitian mengindikasikan bahwa PT. Pegadaian Syariah UPS Cepak perlu mengoptimalkan strategi promosi berbasis digital dan meningkatkan literasi investasi syariah guna mendorong peningkatan keputusan pembelian logam mulia.

4. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, jumlah sampel yang relatif terbatas, yaitu 44 responden, sehingga generalisasi hasil penelitian masih terbatas pada PT. Pegadaian Syariah UPS Cepak. Kedua, penelitian hanya melibatkan tiga variabel independen, sementara faktor lain seperti kualitas pelayanan, kepercayaan, religiusitas, dan literasi keuangan syariah belum dianalisis. Ketiga, penggunaan desain cross-sectional dan instrumen kuesioner memungkinkan adanya keterbatasan dalam menangkap perubahan perilaku konsumen secara dinamis serta potensi bias persepsi responden. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan

sampel yang lebih besar dan memasukkan variabel tambahan agar diperoleh model yang lebih komprehensif.

5. Kesimpulan Parsial

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial hanya variabel promosi yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian logam mulia, sedangkan citra merek dan harga tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Namun, secara simultan ketiga variabel tersebut berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa keberhasilan pemasaran produk logam mulia pada PT. Pegadaian Syariah UPS Cepak lebih ditentukan oleh efektivitas strategi promosi dibandingkan oleh persepsi merek maupun pertimbangan harga. Dengan demikian, promosi menjadi faktor strategis dalam meningkatkan keputusan pembelian pada produk investasi syariah.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan diperoleh kesimpulan bahwa:

1. Citra Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian logam mulia pada Pegadaian Syariah UPS Cepak. Hal ini dapat dibuktikan melalui $\text{sig } 0,385 > 0,05$ (derajat kepercayaan) dan t hitung sebesar $-0,878$ nilai t tabel sebesar $1,682$ yang artinya (H_0 diterima dan H_1 ditolak) jadi kesimpulannya bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian logam mulia pada Pegadaian Syariah UPS Cepak. Hal ini dapat dibuktikan melalui $\text{sig } 0,434 > 0,05$ (derajat kepercayaan) dan t hitung sebesar $0,791$ nilai t tabel sebesar $1,682$ yang artinya (H_0 diterima dan H_2 ditolak) jadi kesimpulannya harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian logam mulia pada Pegadaian Syariah UPS Cepak. Hal ini dapat dibuktikan melalui $\text{sig } 0,002 < 0,05$ (derajat kepercayaan) dan nilai t hitung sebesar $3,240$ nilai t tabel sebesar $1,682$ yang artinya (H_0 ditolak dan H_3 diterima) jadi dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Secara simultan citra merek, harga dan promosi berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian logam mulia pada pegadaian syariah UPS Cepak, hal ini dapat dibuktikan melalui nilai signifikansi ($0,003 < 0,005$), dan $F_{\text{hitung}} (5,362) > F_{\text{tabel}} (1,682)$. Oleh sebab itu. Dapat disimpulkan bahwa citra merek, harga dan promosi secara simultan (bersama-sama) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian logam mulia. Pengaruh dari variabel indeviden ditunjukkan oleh uji koefisien determinasi dengan nilai $R \text{ Square}$ sebesar $0,287$ atau $28,7\%$. Dapat dikatakan bahwa variabel citra merek (X_1), harga (X_2) dan Promosi (X_3) dapat menjelaskan variasi terhadap keputusan pembelian logam mulia di PT. Pegadaian Syariah UPS Cepak

DAFTAR PUSTAKA

- Ananda, L. (2022). *Pelaksanaan promosi produk tabungan E-mas di BSI Kantor Cabang Pembantu Pangkalan Kerinci* [Skripsi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau].
- Badan Pusat Statistik. (2023). *Jumlah penduduk (jawa) Kabupaten Lombok Timur*. <https://lomboktimurkab.bps.go.id>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE Publications.

- Fristiana, A. D. (2019). Pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian pada Ramai Swalayan Peterongan Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi*, 1(2).
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26* (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, C. A. (2019). Pengaruh bauran promosi dan harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Maybelline di Kota Padang. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2(2).
- Hafidz, P. G. (2023). Pengaruh kualitas layanan, citra merek, kepercayaan pelanggan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan produk Herbalife. *Jurnal Ilmiah*, 7(1).
- Hafidz, Z. J. (2021). Investasi emas dalam perspektif Islam. *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 5(2).
- Hardani, Andriani, H., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Istiqomah, R. R., Fardani, R. A., Sukmana, D. J., & Auliya, N. H. (2020). *Metode penelitian kualitatif dan kuantitatif*. Pustaka Ilmu.
- Hermawan, A., & Amirullah. (2016). *Metode penelitian bisnis: Pendekatan kuantitatif dan kualitatif*. Media Nusa Creative.
- Kafabih, A. (2021). Pengaruh citra merek, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk SIM Card Telkomsel, Indosat Ooredoo dan Hutchison 3 Indonesia di wilayah Jakarta Timur. *Jurnal Ilmiah Bisnis*, 4(2).
- Khadizah, H., et al. (2023). Studi implementasi akuntansi produk cicilan emas menurut PSAK 102 pada PT. BSI KCP Medan Juanda. *Jurnal Penelitian dan Pengabdian Masyarakat*, 2(9).
- Kurniawan, A. W., & Puspitaningtyas, Z. (2016). *Metode penelitian kuantitatif*. Pandiva Buku.
- Listghfaroh. (2021). Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk sabun cair Feira White Shower Cream di Surabaya. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 1(2).
- Madjid, N. M. (2023). Pengaruh fluktuasi harga emas dan promosi terhadap minat nasabah pada produk tabungan emas di Pegadaian Syariah Jelutung. *Jurnal Publikasi Manajemen Informatika*, 2(1).
- Maharani, S. N. (2020). Pengaruh promosi dan fluktuasi harga emas terhadap minat nasabah pada produk tabungan emas. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan Islam*, 2(1).
- Muhammad. (2019). *Metodologi penelitian ekonomi Islam*. Rajawali Pers.
- Nudia, D. (2022). Emas sebagai instrumen investasi jangka panjang. *Jurnal Kajian Ekonomi Hukum Syariah*, 8(1).
- Nuraeni, et al. (2020). Citra merek, promosi dan lokasi terhadap keputusan nasabah memilih tabungan mabrur. *Jurnal Ekonomi Syariah dan Bisnis*, 3(2).
- Pegadaian. (2023). *Mantap, tahun 2022 laba bersih Pegadaian tumbuh 36%*. <https://www.pegadaian.co.id>
- Ramadhan, D., et al. (2022). Strategi pemasaran digital produk cicil emas pada Bank Syariah Indonesia KCP Semarang Banyumanik. *Jurnal Pustaka Aktiva*, 22.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif* (3rd ed.). Alfabeta.
- Yusuf, A. M. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan penelitian gabungan* (4th ed.). Kencana.