

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



**ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, PROMOSI, DAN PERSEPSI  
TERHADAP MINAT NASABAH PRODUK TABUNGAN EMAS PADA PT.  
PEGADAIAN UNIT PELAYANAN CABANG TANJUNG BATU,  
KEPULAUAN RIAU**

**SKRIPSI**



**BAYU SETIAWAN**  
**NIM. 11870112016**

**UIN SUSKA RIAU**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU**

**20222**

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, PROMOSI, DAN PERSEPSI  
TERHADAP MINAT NASABAH PRODUK TABUNGAN EMAS PADA PT.  
PEGADAIAN UNIT PELAYANAN CABANG TANJUNG BATU,  
KEPULAUAN RIAU**

**SKRIPSI**

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat dalam Memperoleh Gelar Sarjana  
Ekonomi (SE) Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu  
Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau*



UIN SUSKA RIAU

**BAYU SETIAWAN**  
**NIM. 11870112016**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU**

**20222**



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : BAYU SETIAWAN  
 NIM : 11870112016  
 KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN  
 PROGRAM STUDI : S1 MANAJEMEN  
 FAKULTAS : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
 SEMESTER : IX (SEMBILAN)  
 JUDUL : ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, PROMOSI DAN PERSEPSI TERHADAP MINAT NASABAH PRODUK TABUNGAN EMAS PADA PT. PEGADAIAN UNIT PELAYANAN CABANG TANJUNG BATU, KEPULAUAN RIAU  
 TANGGAL UJIAN : 18 NOVEMBER 2022

DISETUJUI OLEH  
 DOSEN PEMBIMBING

ERMANSYAH, SE, MM  
 NIK. 130 712 070

MENGETAHUI,

DEKAN



Dr. MAHYARNI, SE, MM  
 NIP. 19700826 199903 2 001

KETUA PROGRAM STUDI  
 S1 MANAJEMEN

ASTUTI MEFLINDA, SE, MM  
 NIP. 19720513 200701 2 018



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : BAYU SETIAWAN  
 NIM : 11870112016  
 KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN  
 PROGRAM STUDI : SI MANAJEMEN  
 FAKULTAS : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
 SEMESTER : IX (SEMBILAN)  
 JUDUL : ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, PROMOSI DAN PERSEPSI TERHADAP MINAT NASABAH PRODUK TABUNGAN EMAS PADA PT. PEGADAIAN UNIT PELAYANAN CABANG TANJUNG BATU, KEPULAUAN RIAU  
 TANGGAL UJIAN : 18 NOVEMBER 2022

TIM PENGUJI

KETUA PENGUJI  
 ASTUTI MEFLINDA, SE, MM

SEKRETARIS  
 YESSI NESNERI, SE, MM

PENGUJI I  
 Dr. DONY MARTIAS, SE, MM

PENGUJI II  
 AIPUL AL SUKRI, SE, M.Si



Lampiran Surat :

Nomor : Nomor 25/2021

Tanggal : 10 September 2021

## SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Bayu Setiawan

NIM : 11870112016

Tempat/Tgl. Lahir : Tanjung Batu, 03 Agustus 1999

Fakultas/Pascasarjana : Ekonomi dan Ilmu Sosial

Prodi : SI Manajemen

Judul Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya\*:

" Analisis Pengaruh Citra Merek, Promosi dan persepsi Terhadap  
Minat Nagabah Produk Tabungan Emas Pada PT. Pegadaian Unit  
Pelayanan Cabang Tanjung Batu, Kepulauan Riau

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa :

1. Penulisan ~~Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya\*~~ dengan judul sebagaimana tersebut di atas adalah hasil pemikiran dan penelitian saya sendiri.
2. Semua kutipan pada karya tulis saya ini sudah disebutkan sumbernya.
3. Oleh karena itu ~~Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya\*~~ saya ini, saya nyatakan bebas dari plagiat.
4. Apa bila dikemudian hari terbukti terdapat plagiat dalam penulisan ~~Disertasi/Thesis/Skripsi/(Karya Ilmiah lainnya)\*~~ saya tersebut, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan perundang-undangan.

Demikianlah Surat Pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan dari pihak manapun juga.

Pekanbaru, 23 Desember 2022

saya membuat pernyataan



Bayu Setiawan

NIM : 11870112016

\* pilih salah satu sesuai jenis karya tulis

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta dimiliki UIN Suska Riau  
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**ABSTRAK**  
**ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, PROMOSI, DAN PERSEPSI**  
**TERHADAP MINAT NASABAH PRODUK TABUNGAN EMAS PADA PT.**  
**PEGADAIAN UNIT PELAYANAN CABANG TANJUNG BATU,**  
**KEPULAUAN RIAU**

**BAYU SETIAWAN**  
**NIM.11870112016**

*Penelitian ini dilakukan pada nasabah yang menggunakan produk Tabungan Emas pada PT. Pegadaian UPC Tanjung Batu, Kepulauan Riau. Ada pun tujuan penelitian ini untuk mengetahui Pengaruh Citra Merek, Promosi dan Persepsi dalam upaya meningkatkan Minat nasabah Tabungna Emas pada PT. Pegadaian UPC Tanjung Batu, Keupuan Riau. Sedangkan untuk pengambilan sampel menggunakan metode Purposive Sampling, yaitu mengambil sampel pada konsumen yang menggunakan produk Tabungan Emas pada PT. Pegadaian Tanjung Batu, Kepulauan Riau. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 85 Responden. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan metode regresi linear berganda. Berdasarkan hasil uji secara simultan dapat diketahui bahwa variabel Citra Merek, Promosi dan Persepsi secara bersama-sama berpengaruh terhadap meningkatkan minat nasabah. Kemudian uji secara parsial, dari pengujian ini dapat diketahui bahwa Variabel Citra Merek berpengaruh secara signifikan terhadap meningkatkan minat, variabel Promosi juga mempunyai pengaruh signifikan terhadap meningkatkan minat dan variabel Persepsi juga mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap meningkatkan minat. Diperoleh nilai R Square sebesar sebesar 0,878 atau sama dengan 87,8% dan sisanya 12,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk didalam penelitian ini.*

**Kata Kunci : Citra Merek, Promosi, Persepsi, Minat.**

UIN SUSKA RIAU



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**ABSTRACT**  
**ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE,  
 PROMOTION, AND PERCEPTION ON CUSTOMER INTEREST IN  
 GOLD SAVING PRODUCTS AT PT. PEGADAIAN SERVICES UNIT  
 TANJUNG BATU, KEPULAUAN RIAU**

**BYU SETIAWAN**  
**NIM.11870112016**

*This research was conducted on customers who use Gold Savings products at PT. Pegadaian UPC Tanjung Batu, Kepulauan Riau. There is also the aim of this study to determine the influence of brand image, promotion and perception in an effort to increase the interest of customers of Tabungan Emas at PT. Pegadaian UPC Tanjung Batu, Kepulauan Riau. As for sampling using the Purposive Sampling method, namely taking samples of consumers who use Gold Savings products at PT. Pegadaian Tanjung Batu, Kepulauan Riau The sample used in this study amounted to 85 respondents. The data analysis used in this study is quantitative with multiple linear regression methods. Based on the simultaneous test results, it can be seen that the variables Brand Image, Promotion and Perception simultaneously influence increasing customer interest. Then the partial test, from this test it can be seen that the Brand Image Variable has a significant effect on increasing interest, the Promotion variable also has a significant influence on increasing interest and the Perception variable also has a significant influence on increasing interest. The R Square value is 0.878 or equal to 87.8% and the remaining 12.2% is influenced by other variables not included in this study.*

**Keywords : Brand Image, Promotion, Perception, Interest.**

UIN SUSKA RIAU

## KATA PENGANTAR

*Bismillahirrahmanirrahim*

Syukur alhamdulillah penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, atas segala rahmat dan hidayahnya yang telah dilimpahkan kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini yang berjudul **“Analisis Pengaruh Citra Merek, Promosi, Dan Persepsi Terhadap Minat Nasabah Produk Tabungan Emas Pada PT. Pegadaian Unit Pelayanan Cabang Tanjung Batu, Kepulauan Riau”**. Skripsi ini penulis susun dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Skripsi ini, peneliti persembahkan untuk kedua orang tua peneliti tercinta khususnya Ayahanda Sugito dan Ibunda Suhana yang tidak berhenti mendoakan, mendukung dan mencukupi segala kebutuhan materi maupun non materi dalam pembuatan skripsi ini beserta nasehat-nasehat yang selalu memotivasi peneliti.

Dalam penyusunan Skripsi ini, penulis mendapat bantuan dan dorongan dari berbagai pihak baik moril maupun materil, sehingga dapat menyelesaikan tugas akhir ini, maka patut dan sewajarnya pada kesempatan ini, penulis untuk menyampaikan ucapan terima kasih kepada berbagai pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.

Dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Hairunas, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**© Hak cipta milik UIN Suska Riau**

**State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau**

2. Ibu Dr. Mahyarni, SE, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Suska Riau, Bapak Dr. Kamaruddin, S.Sos, M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Suska Riau, Bapak Dr. Mahmuzar, M. Hum selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Suska Riau dan Ibu Dr. Hj. Julina, SE, M.Si selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Suska Riau.
3. Ibu Astuti Meflinda, SE, MM selaku Ketua Jurusan S1 Manajemen dan Bapak Fakhurrozi, SE, MM selaku Sekretaris Jurusan S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Suska Riau.
4. Bapak Ermansyah, SE, MM selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak memberikan arahan, bimbingan, ilmu serta waktu sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini, Semoga ibu selalu diberikan kesehatan dan mendapatkan pahala atas ilmu yang ibu berikan.
5. Ibu Nurrahmi Hayani, SE, MBA selaku Penasehat Akademik yang telah memberikan arahan dan menjadi orang tua kedua selama penulis menuntut ilmu di UIN Suska Riau.
6. Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Suska Riau yang telah memberikan dan mengajarkan ilmunya selama penulis menuntut ilmu selama 8 (Delapan) semester ini.
7. Karyawan/Staff Tata Usaha Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Suska Riau yang telah membantu penulis dalam hal administrasi selama ini.



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

8. Teman-teman selaku penyemangat yang tidak bisa disebutkan namanya satu persatu yang telah membantu penulis dalam proses pengerjaan skripsi ini berjalan dengan lancar.

Semoga semua bantuan, dukungan dan do'a yang telah diberikan menjadi amal baik yang akan mendapatkan balasan dari Allah SWT, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua pihak yang membutuhkan.

Pekanbaru, Juli 2022

**Bayu Setiawan**  
NIM. 11870112016

UIN SUSKA RIAU

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	6
1.3 Tujuan Penelitian .....	6
1.4 Manfaat Penelitian .....	7
1.5 Sistematika Penulisan .....	8
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b>	
2.1 Manajemen Pemasaran .....	10
2.1.1 Pengeertian Manajemen .....	10
2.1.2 Pengeertian Pemasaran .....	10
2.1.3 Pengertian Manajemen Pemasaran .....	11
2.2 Citra Merek .....	11
2.2.1 Pengertian Citra Merek .....	11
2.2.2 Faktor – Faktor Pembentuk Citra Merek .....	12
2.2.3 Komponen Citra Merek .....	13
2.2.4 Indikator Citra Merek .....	13
2.3 Promosi .....	14



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.3.1 Pengertian Promosi .....	14
2.3.2 Indikator Promosi .....	15
2.4 Persepsi .....	16
2.4.1 Pengertian Persepsi .....	16
2.4.2 Indikator Persepsi .....	16
2.5 Minat .....	17
2.5.1 Pengertian Minat .....	17
2.5.2 Indikator Minat .....	18
2.5.3 Jenis – Jenis Minat .....	18
2.5.4 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Minat .....	18
2.6 Produk Tabungan Emas .....	19
2.6.1 Pengertian Tabungan Emas .....	19
2.6.2 Akad Dalam Tabungan Emas .....	19
2.7 Pandangan Islam Tentang Variabel .....	25
2.7.1 Pandangan Islam Tentang Citra Merek .....	25
2.7.2 Pandangan Islam Tentang Promosi .....	26
2.7.3 Pandangan Islam Tentang Persepsi .....	27
2.7.4 Pandangan Islam Tentang Minat .....	28
2.8 Penelitian Terdahulu .....	29
2.9 Hubungan Antar Variabel dan Pengembangan Hipotesis .....	36
2.10 Kerangka Pemikiran .....	39
2.11 Konsep Operasional Variabel .....	40

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian .....	42
3.2 Jenis dan Sumber Data .....	42
3.2.1 Data Primer .....	42
3.2.2 Data Skunder .....	42
3.3 Teknik Pengumpulan Data .....	43
3.3.1 Kuesioner .....	43
3.4 Populasi dan Sampel .....	43
3.4.1 Populasi .....	43
3.4.2 Sampel .....	43
3.5 Analisis Data .....	44
3.6 Uji Validitas dan Realibilitas .....	45
3.6.1 Uji Validitas .....	45
3.6.2 Uji Reliabilitas .....	45
3.7 Uji Asumsi Klasik .....	46
3.7.1 Uji Normalitas .....	46
3.7.2 Uji Multikolinieritas .....	46
3.7.3 Uji Heteroskedastisitas .....	46
3.7.4 Uji Autokorelasi .....	47
3.8. Analisis Linear Berganda .....	47
3.9 Uji Hipotesis .....	48
3.9.1 Uji Signifikan Parsial (Uji t) .....	48
3.9.2 Uji Signifikan Simultan (Uji F) .....	48

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3.9.3 Uji Korelasi (Uji R) ..... 49

3.9.4 Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>) ..... 49

**BAB IV GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN**

4.1 Sejarah Singkat PT. Pegadaian (Persero) ..... 50

4.2 Sejarah Singkat PT. Pegadaian UPC Tanjung Batu ..... 53

4.3 Visi dan Misi Perusahaan ..... 53

4.4 Struktur Organisasi ..... 54

4.5 Uraian Tugas PT. Pegadaian (Persero) UPC Tanjung Batu ..... 56

**BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN**

5.1 Karakteristik Responden ..... 60

5.1.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin ..... 60

5.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia ..... 61

5.2 Deskriptif Variabel Penelitian ..... 61

5.2.1 Variabel Minat ..... 61

5.2.2 Variabel Citra Merek ..... 63

5.2.3 Variabel Promosi ..... 65

5.2.4 Variabel Persepsi ..... 66

5.3 Uji Kualitas Data ..... 68

5.3.1 Uji Validitas ..... 68

5.3.2 Uji Reliabilitas ..... 69

5.4 Uji Asumsi Klasik ..... 70

5.4.1 Uji Normalitas ..... 70

5.4.2 Uji Multikolinieritas ..... 72



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

5.4.3 Uji Heteroskedastisitas .....	73
5.4.4 Uji Autokorelasi .....	74
5.5 Regresi Linear Berganda .....	75
5.6 Uji Hipotesis .....	77
5.6.1 Uji Parsial (Uji t) .....	77
5.6.2 Uji Simultan (Uji F) .....	78
5.6.3 Uji Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ) .....	79
5.7 Pembahasan Hasil Penelitian .....	80
5.7.1 Pengaruh Citra Merek (X <sub>1</sub> ) Terhadap Minat Tabungan Emas (Y) .....	81
5.7.2 Pengaruh Promosi (X <sub>2</sub> ) Terhadap Minat Tabungan Emas (Y) .....	82
5.7.3 Pengaruh Persepsi (X <sub>3</sub> ) Terhadap Minat Tabungan Emas (Y) .....	82
5.7.4 Pengaruh Citra Merek (X <sub>1</sub> ), Promosi (X <sub>2</sub> ) dan Persepsi (X <sub>3</sub> ) Terhadap Minat Tabungan Emas (Y) .....	86

**BAB VI PENUTUP**

6.1 Kesimpulan .....	84
6.2 Saran .....	85

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau  
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Nasabah Tabungan Emas PT. Pegadaian Unit Pelayanan Cabang Tanjung Batu Tahun 2017 – 2021 .....	3
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	29
Tabel 2.2 Konsep Operasional Variabel .....	40
Tabel 3.1 Skala Likert .....	45
Tabel 5.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	60
Tabel 5.2 Responden Berdasarkan Usia .....	61
Tabel 5.3 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Minat ..	62
Tabel 5.4 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Citra Merek .....	64
Tabel 5.5 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Promosi .....	65
Tabel 5.6 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Persepsi .....	67
Tabel 5.7 Hasil Uji Validitas .....	68
Tabel 5.8 Hasil Uji Reliabilitas .....	70
Tabel 5.9 Hasil Uji Normalitas .....	72
Tabel 5.10 Hasil Uji Multikolinearitas .....	73
Tabel 5.12 Hasil Regresi Linear Berganda .....	76
Tabel 5.13 Hasil Uji Parsial (Uji t) .....	77
Tabel 5.14 Hasil Uji Simultan (Uji F) .....	78
Tabel 5.15 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ) .....	79

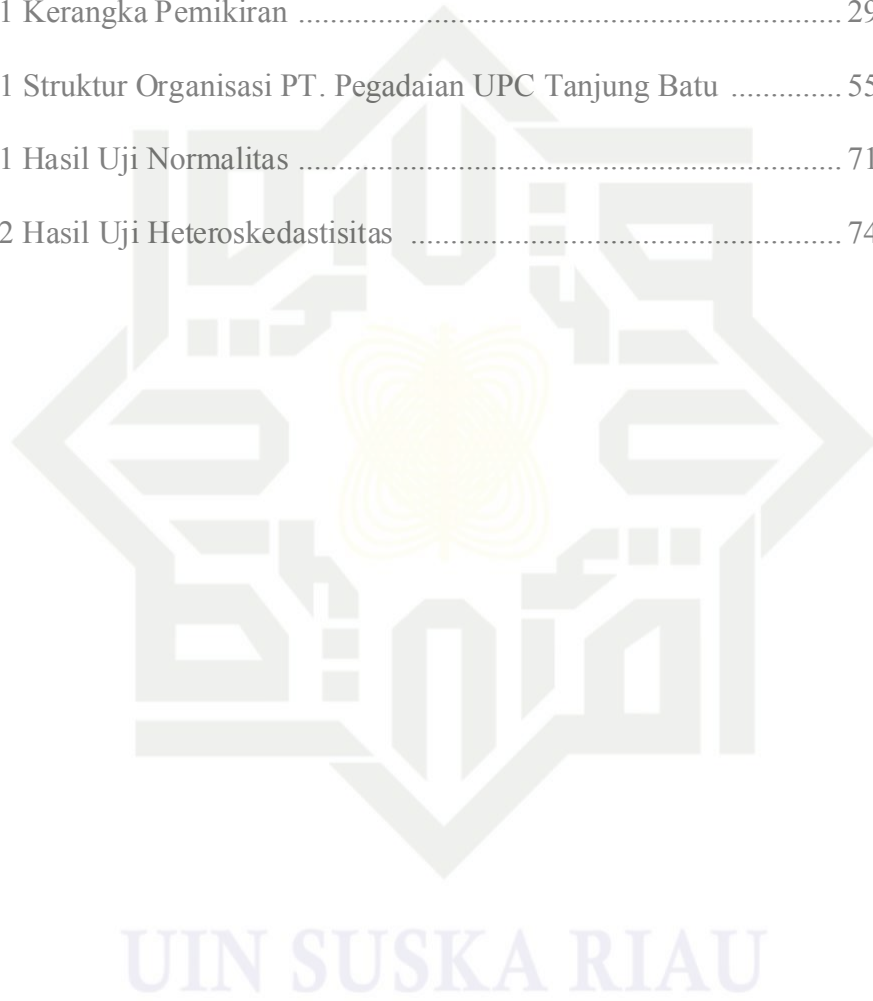


**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Harga Emas PT. Pegadaian Desember 2020 – Desember 2021 .....	2
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran .....	29
Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT. Pegadaian UPC Tanjung Batu .....	55
Gambar 5.1 Hasil Uji Normalitas .....	71
Gambar 5.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	74



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Perubahan perekonomian dunia sudah semakin modern, seluruh perusahaan berlomba – lomba bersaing untuk dapat memenuhi kebutuhan para konsumennya, perusahaan saling memperlihatkan kualitas dan keunggulan dari produk yang dimiliki mereka dengan perusahaan yang lainnya. Semakin ketatnya persaingan, perusahaan dituntut untuk selalu memberikan layanan terbaik kepada nasabah agar perusahaan dapat mempertahankan pasarnya. Dalam persaingan jasa gadai dan investasi emas sudah cukup banyak dan mudah ditemui, hal ini dapat mengurangi penjualan produk suatu perusahaan.

PT. Pegadaian (Pesero) sebagai salah satu Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang dimaksud dalam UU No. 13 Tahun 2003 tentang BUMN. Pegadaian merupakan lembaga keuangan non bank, Pegadaian banyak digunakan oleh masyarakat dan pengusaha golongan kecil dan menengah sebagai sumber pendanaan selain bank. Pegadaian dapat memberikan sejumlah pinjaman dengan jaminan barang tidak bergerak seperti perhiasan, barang elektronik, dan kendaraan.

Kehadiran pegadaian dimasyarakat diharapkan dapat menekan praktik pinjaman yang tidak wajar yang dapat merugikan masyarakat. Seiring perkembangan waktu, pegadaian terus meningkat pesat termasuk di wilayah Kepulauan Riau. Terutama di Pegadaian Unit Pelayanan Cabang Tanjung Batu. Produk-produk yang ada di Pegadaian diantaranya adalah Gadai Bisnis, Gadai,

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Kreasi, Krasida, EmasKu, Mulia, Gadai Flexi, Tabungan Emas, MPO (pembelian dan pembayaran tagihan telepon, listrik, adir, tiket, internet, TV berbayar, pembayaran iuran BPJS, dll).

Produk Pegadaian Tabungan Emas adalah produk yang sangat efisien untuk digunakan bagi kalangan masyarakat atau nasabah dan layanan ini juga memberikan kemudahan untuk masyarakat atau nasabah agar dapat membeli logam mulia dengan cara yang berbeda, yaitu dengan menabung uang dan dikonversikan menjadi saldo emas murni 24 karat, dengan minimal melakukan transaksi menabung saldo 0,01 gram yang berkisaran dengan harga Rp. 10.000,- yang dimana nantinya pada sewaktu-waktu harga jual emas bisa berubah per 0,01 gram tidak hanya berada di harga Rp. 10.000,-. Harga emas disetiap waktu atau berjarak setiap tahunnya akan sering mengalami perubahan nilai atau perubahan harga.



Gambar 1.1 Grafik Harga Emas PT. Pegadaian Desember 2020 – Desember 2021

Sumber: (Pegadaian.co.id, 2021)

Berdasarkan grafik perkembangan harga emas satu tahun terakhir tersebut, dapat dilihat bahwa harga emas memang mengalami kenaikan sejak awal tahun 2020. Harga emas mulai menyentuh level Rp 1 juta per gram pada

pertengahan tahun 2020. Sementara itu untuk harga *buyback* (pembelian kembali) emas berada pada level Rp 900 ribuan per gram.

Emas dinilai masyarakat dapat menjadi alternatif pilihan menabung di masa pandemi. Banyak lembaga jasa keuangan yang berlomba-lomba menawarkan jasa untuk berinvestasi emas. Dengan tabungan emas ini masyarakat bisa lebih mudah untuk berinvestasi, dengan menabung cicilan maka masyarakat bisa mendapatkan sebuah logam emas atau emas batangan sesuai dengan berapa yang ditabung oleh pengguna tabungan emas. PT.Pegadaian (Persero) membuat perencanaan pemasaran yang lebih baik untuk mendapatkan yang positif sesuai dengan slogan Pegadaian yaitu Mengatasi Masalah Tanpa Masalah.

**Tabel 1.1 Jumlah Nasabah Tabungan Emas  
PT. Pegadaian Unit Pelayanan Cabang Tanjung Batu  
Tahun 2017-2021**

Tahun	Jumlah
2017	72
2018	104
2019	138
2020	109
2021	154

Sumber data: PT. Pegadaian Unit Pelayanan Cabang Tanjung Batu

Tabel diatas menunjukkan seluruh jumlah penabung tabungan emas tahun 2017-2021 di Pegadaian unit pelayanan cabang Tanjung Batu, Kepulauan Riau. Dari tabel diatas terlihat dari tahun 2017-2019 selalu mengalami peningkatan dalam jumlah nasabah, dan mengalami penurunan pada tahun 2020 dengan jumlah nasabah 109, meningkat lagi pada tahun 2021 dengan jumlah nasabah 154.

Pada saat ini untuk investasi yang mudah dilakukan adalah menabung emas. Dengan menabung emas, diyakini harta akan meningkat jumlahnya apa lagi dalam kurun waktu yang panjang harga emas relatif meningkat. Kelebihan menabung di emas terutama logam mulia antara lain: pertama emas bersifat nol inflasi (zero inflation) sehingga harganya tidak terlalu terpengaruh dengan kenaikan harga-harga barang lainnya; kedua harga emas selalu mengikuti harga komoditas dunia sehingga jika suatu harga komoditas naik maka akan diimbangi dengan kenaikan harga emas dan walaupun harga emas turun masih bisa diimbangi dengan biasanya penurunan harga komoditas lainnya. Dan bagi calon nasabah yang akan menggunakan jasa menabung emas biasanya terlebih dahulu mencari tahu informasi bagaimana citra perusahaan tersebut, sehingga membuat nasabah mendapat layanan yang memuaskan.

Citra merek adalah faktor yang bisa dipertimbangkan seberapa lama perusahaan tersebut berdiri dan beroperasi. Citra merek juga mempertimbangkan dengan adanya kualitas produk yang dapat ditawarkan perusahaan. Pemberian harga pada produk yang ditawarkan, berdampak pada keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan besar keuntungan yang akan diperoleh oleh perusahaan.

Selain citra merek, dibutuhkan juga promosi agar produk dari suatu perusahaan lebih dikenal masyarakat luas. Produk yang ditawarkan perusahaan dengan mengandalkan kualitas produk yang baik serta harga yang ditawarkan perusahaan bisa terjangkau oleh masyarakat. Pemasaran yang baik itu bukan kebetulan, melainkan hasil dari eksekusi dan perencanaan yang cermat. Praktik

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



pemasaran terus-menerus ditingkatkan dan diperbaharui di seluruh industri untuk meningkatkan peluang keberhasilan. Akan tetapi, keunggulan pemasaran itu jarang dan sulit untuk dicapai. Pemasaran yang sukses yang menentukan keberhasilan dalam penjualan yang tinggi, maka citra merek suatu produk haruslah sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen dan harga yang diberikan untuk nilai suatu produk.

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti tertarik untuk menelaah lebih lanjut dalam penelitian berjudul **“ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, PROMOSI, DAN PERSEPSI TERHADAP MINAT NASABAH PRODUK TABUNGAN EMAS PADA PT. PEGADAIAN UNIT PELAYANAN CABANG TANJUNG BATU, KEPULAUAN RIAU”**.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka permasalahan didalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat nasabah produk tabungan emas pada PT. pegadaian Unit Pelayanan Cabang Tanjung Batu?
2. Apakah Promosi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat nasabah produk tabungan emas pada PT. pegadaian Unit Pelayanan Cabang Tanjung Batu?
3. Apakah Persepsi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat nasabah produk tabungan emas pada PT. pegadaian Unit Pelayanan Cabang Tanjung Batu?
4. Apakah Citra Merek, Promosi, dan Persepsi berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap minat nasabah produk tabungan emas pada PT. pegadaian Unit Pelayanan Cabang Tanjung Batu?

**1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Citra Merek terhadap minat nasabah produk tabungan emas pada PT. pegadaian Unit Pelayanan Cabang Tanjung Batu.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Promosi terhadap minat nasabah produk tabungan emas pada PT. pegadaian Unit Pelayanan Cabang Tanjung Batu.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Persepsi terhadap minat nasabah produk tabungan emas pada PT. pegadaian Unit Pelayanan Cabang Tanjung Batu.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Citra Merek, Promosi, dan Persepsi terhadap minat nasabah produk tabungan emas pada PT. pegadaian Unit Pelayanan Cabang Tanjung Batu.

**1.4 Manfaat Penelitian**

Diharapkan dari hasil penelitian ini semoga dapat berguna bagi peneliti, masyarakat maupun pihak lain.

## 1. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan dan pengembangan ilmu pengetahuan yang dihasilkan dari penelitian khususnya dalam bidang strategi pemasaran dan dapat berguna untuk memenuhi tugas akhir untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi (S.E) di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

## 2. Bagi Akademik

Dengan adanya hasil penelitian ini dapat menambah ilmu pengetahuan, wawasan dan referensi bagi seluruh mahasiswa untuk melakukan penelitian selanjutnya.

## 3. Bagi Pegadaian



Hasil dari penelitian ini bisa digunakan oleh pihak PT. Pegadaian untuk dapat mengetahui persepsi apa saja yang bisa mempengaruhi minat nasabah produk tabungan emas pada PT. pegadaian Unit Pelayanan Cabang Tanjung Batu, sehingga bisa melakukan pelayanan yang lebih baik.

#### 4. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan nasabah maupun calon nasabah sekitar terkait dengan produk Tabungan Emas PT. Pegadaian Unit Pelayanan Cabang Tanjung Batu.

### 1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini dibuat bertujuan untuk mempermudah peneliti dalam menyusun skripsi yang sistematis, jelas, dan mudah untuk dipahami. Adapun sistematika pembahasan dalam penelitian ini sebagai berikut:

#### **BAB I Pendahuluan**

Pada bab ini berisi pendahuluan yang berisikan latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, serta manfaat penelitian. Bab pertama akan ditutup dengan sistematika penulisan.

#### **BAB II Tinjauan Pustaka**

Pada bab ini berisi tentang telaah pustaka yang didapatkan dari literature-literatur yang terdahulu untuk mendasari tiap-tiap variabel yang ada. Dalam bab ini juga diterangkan pula kerangka penelitian dan hipotesis yang akan diuji.

#### **BAB III Metode Penelitian**

Pada bab ini berisi tentang lokasi dan waktu penelitian, penentuan populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, deskripsi operasional variabel-variabel penelitian dan metode analisis data.

#### **BAB IV Gambaran Umum Perusahaan**

Pada bab ini berisi tentang sejarah singkat perusahaan, produk-produk yang dihasilkan perusahaan, struktur organisasi, dan aktifitas perusahaan.

#### **BAB V Hasil Penelitian Dan Pembahasan**

Pada bab ini berisi tentang deskripsi objek penelitian, analisis data, interpretasi hasil serta berisi pembahasan terhadap hasil penelitian.

#### **BAB VI Kesimpulan dan Saran**

Pada bab ini berisi kesimpulan atau hasil analisis yang disesuaikan dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian. Bab ini juga berisi saran yang diberikan kepada pihak yang berkepentingan atas hasil dari penelitian.

#### **Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB II

## KAJIAN PUSTAKA

## 2.1 Manajemen Pemasaran

## 2.1.1 Pengertian Manajemen

Menurut Haimann dalam Firmansyah (2018, p. 3) mengatakan bahwa manajemen adalah fungsi untuk mencapai sesuatu melalui kegiatan orang lain dan mengawasi usaha-usaha individu untuk mencapai tujuan bersama.

Menurut George R. Terry dalam Firmansyah (2018, p. 4) mengatakan bahwa manajemen adalah pencapaian tujuan yang ditetapkan terlebih dahulu dengan mempergunakan kegiatan orang lain.

## 2.1.2 Pengertian Pemasaran

Philip dan Keller (2012) dalam buku Wibowo dan Priansa (2017, p. 109) menyatakan bahwa pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan baru dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Sedangkan menurut W Stanton dalam buku Yulianti dan Lamsah (2018, p. 1) pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli maupun pembeli potensial.

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### 2.1.3 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan manajemen adalah proses perencanaan (Planning), pengorganisasian (organizing) penggerakan (Actuating) dan pengawasan. Jadi dapat diartikan bahwa Manajemen Pemasaran adalah sebagai analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan – tujuan organisasi (Yulianti, Lamsah, & Periyadi, 2018, p. 2).

Menurut Darmanto (2016) Manajemen Pemasaran adalah seni dan ilmu memilih target pasar dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan target pasar tersebut

## 2.2 Citra Merek

### 2.2.1 Pengertian Citra Merek

Menurut (Aseandi, 2020) *Brand image* atau citra merek bisa diartikan sebagai keyakinan, kesan, ide yang dimiliki dalam setiap diri seseorang terhadap suatu gabungan nama dan istilah maupun desain tentang suatu merek yang direfleksikan konsumen berdasarkan pada ingatan konsumen, sehingga tindakan dan sikap konsumen terhadap suatu merek dapat ditentukan oleh

brand image itu sendiri. Sedangkan menurut (Tjiptono, 2015, p. 49) citra merek merupakan deskripsi asosiasi serta keyakinan konsumen terhadap suatu merek tertentu. Citra merek adalah kepercayaan dan pengamatan yang digenggam konsumen, seperti yang telah dicerminkan diasosiasi atau terdapat pada ingatan konsumen.

Pada penelitian ini mengacu pada definisi yang dikemukakan oleh (Aseandi, 2020) yaitu, citra merek bisa artikan sebagai keyakinan, kesan, ide yang dimiliki dalam setiap diri seseorang terhadap suatu gabungan nama dan istilah maupun desain tentang suatu merek yang direfleksikan konsumen berdasarkan pada ingatan konsumen, sehingga tindakan dan sikap konsumen terhadap suatu merek dapat ditentukan oleh brand image itu sendiri.

### 2.2.2 Faktor-Faktor Pembentuk Citra Merek

Menurut (Ferrinadewi, 2009), bahwa faktor-faktor pendukung dari terbentuknya *brand image* sebagai berikut:

1. Keunggulan asosiasi merek (*favorability of brand association*). Hal ini bisa membuat konsumen percaya bahwa manfaat yang diberikan oleh suatu brand bisa memuaskan dari kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga dapat menciptakan sikap yang positif terhadap brand tersebut.
2. Kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*). Hal ini dapat bergantung pada bagaimana memberikan informasi dan dapat masuk dalam ingatan konsumen dan bagaimana menjadikan informasi tersebut bisa dikelola oleh data sensoris di otak sebagai bagian dari brand image. Ketika konsumen tersebut secara aktif memikirkan dan menguraikan arti dari

informasi yang diberikan pada suatu produk atau jasa, akan dapat menciptakan asosiasi yang semakin kuat dalam ingatan konsumen.

3. Keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*). Yang dimaksud dari hal ini adalah sebuah brand haruslah menarik dan unik sehingga produk tersebut dapat memiliki ciri khas dan sulit juga untuk ditiru oleh para pesaing. Keunikan pada suatu produk akan memberikan kesan yang dapat membekas terhadap ingatan pelanggan akan keunikan brand.

### 2.2.3 Komponen Citra Merek

Menurut (Ferrinadewi, 2009), terdapat tiga komponen pada *brand image*, yaitu:

1. *Product attributes* (Atribut produk) yaitu hal-hal yang berkaitan dengan merek tersebut sendiri. Yaitu seperti kemasan, isi produk, harga, rasa, dan lain-lain.
2. *Consumer benefits* (Keuntungan konsumen) merupakan kegunaan dari suatu produk pada merek tersebut.
3. *Brand personality* (Kepribadian merek) merupakan asosiasi yang mengenai kepribadian dari sebuah merek apabila merek tersebut adalah manusia.

### 2.2.4 Indikator Citra Merek

Menurut Aeker dan Biel dalam Supangkat (2017) menyatakan indikator-indikator *brand image* adalah sebagai berikut:

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### 1. Citra Perusahaan (*Corporate Image*)

Bagaimana cara pandangan konsumen pada perusahaan yang memproduksi suatu barang atau jasa yang meliputi popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, dan pengguna.

### 2. Citra Produk (*Product Image*)

Bagaimana persepsi konsumen terhadap barang atau jasa yang meliputi atribut dari produk, manfaat untuk konsumen, serta jaminan.

### 3. Citra Pemakai (*User Image*)

Bagaimana persepsi yang dihasilkan oleh konsumen terhadap pemakaian suatu barang atau jasa yang meliputi pemakainya itu sendiri dan status sosialnya.

## 2.3 Promosi

### 2.3.1 Pengertian Promosi

Menurut **(Kristanto & Wahyuni, 2019)** promosi adalah salah satu cara untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa yang bertujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Pada definisi lain Promosi merupakan suatu alat yang insentif yang beraneka ragam yang dilakukan untuk memenuhi target dalam waktu jangka pendek dan dirancang untuk merangsang pembeli produk tertentu lebih cepat atau lebih kuat oleh konsumen atau pedagang dimanapun **(Efrianto & Suwitho, 2016)**.

Sedangkan menurut **(Kotler & Armstrong, 2016)** promosi bukanlah alat tunggal melainkan alat campuran yang idealnya berada dalam konsep komunikasi pemasaran terpadu, perusahaan sangat berhati-hati untuk

mengoordinasikan elemen promosi dalam melibatkan pelanggan dan membangun pesan yang jelas, konsisten dan menarik tentang organisasi dan mereknya.

Dari beberapa definisi di atas maka penelitian ini mengacu pada definisi menurut **(Kristanto & Wahyuni, 2019)** yaitu promosi merupakan cara untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa yang bertujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya.

### 2.3.2 Indikator Promosi

Terdapat empat indikator promosi menurut **(Kotler & Armstrong, 2016)**, yaitu:

1. Pesan promosi  
Standar penilaian baik buruknya suatu pesan yang disampaikan kepada pasar dalam promosi.
2. Media promosi  
Sarana yang digunakan oleh perusahaan untuk melangsungkan kegiatan promosi.
3. Waktu promosi  
Lamanya waktu yang digunakan pada saat promosi berlangsung.
4. Frekuensi promosi  
Jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## 2.4 Persepsi

### 2.4.1 Pengertian Persepsi

Definisi persepsi, menurut **Kotler dan Keller (2013)**, yaitu kemampuan seseorang untuk memilih, mengurutkan, dan merubah informasi yang diterima sehingga menjadi sesuatu yang memiliki arti. Sedangkan Menurut Machfoedz dalam **Nafillah (2012)** Persepsi adalah proses pemilihan, penyusunan dan penafsiran informasi untuk mendapatkan arti. Persepsi seseorang terhadap suatu produk dapat berbeda-beda, hal ini disebabkan oleh adanya proses seleksi terhadap berbagai stimulus yang ada. Pada hakekatnya persepsi akan berhubungan dengan perilaku seseorang dalam mengambil keputusan terhadap apa yang di kehendaki.

Berdasarkan pengertian diatas dapat di tarik kesimpulan persepsi seseorang terhadap barang atau jasa sangat berbeda-beda dan berpengaruh pada perusahaan, apakah produk yang mereka berikan bermanfaat dan nilai kualitas yang tinggi sehingga konsumen mau mengambil keputusannya sendiri.

### 2.4.2 Indikator Persepsi

Menurut (**Kotler & Keller, 2013**) mengemukakan terdapat tiga indikator persepsi yaitu:

1. Seleksi (selection).
2. Organisasi (organization).
3. Interpretasi (interpretation).

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## 2.5. Minat

### 2.5.1 Pengertian Minat

Minat merupakan sesuatu kecenderungan yang menetap untuk mengenang dan memperhatikan beberapa aktivitas. Bagi seseorang yang memiliki minat terhadap suatu aktivitas tertentu, maka dia akan selalu memperhatikan aktivitas itu secara konsisten dengan rasa senang. Dengan begitu minat diartikan suatu perasaan berkaitan dan rasa lebih suka kepada suatu aktivitas tanpa adanya paksaan. Pada dasarnya minat merupakan penerimaan akan suatu hubungan diri sendiri dengan sesuatu di luar diri. Yang dimana semakin dekat atau semakin kuat suatu hubungan tersebut, maka semakin besar pula timbulnya minat (**Bahri, 2011**).

Minat menurut **Nuraeni dan Umaryati (2018)** merupakan adanya ketertarikan yang bisa mendorong individu untuk dapat melakukan kegiatan atau aktivitas tertentu dengan adanya diikuti perasaan senang. Dengan kata lain, minat dapat menjadi penyebab seseorang berpartisipasi mengikuti suatu kegiatan. Sedangkan menurut Yudrik Jahja dalam (**Nuraeni & Umaryati, 2018**) minat merupakan adanya dorongan yang dapat menimbulkan adanya perhatian terhadap individu pada objek tertentu yang bisa menguntungkan dan dapat memberikan kepuasan bagi dirinya.

Dari beberapa definisi di atas lebih mengacu pada definisi (**Nuraeni & Umaryati, 2018**) Minat merupakan adanya ketertarikan yang bisa mendorong individu untuk dapat melakukan kegiatan atau aktivitas tertentu dengan adanya diikuti perasaan senang.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### 2.5.2 Indikator Minat

Menurut **Nuraeni dan Umaryati (2018)** Setiap orang memiliki perbedaan terutama dalam hal minatnya. Minat seseorang akan terlihat melalui beberapa indikator, yaitu:

1. Perasaan Senang.
2. Perhatian.
3. Perasaan Tertarik.

### 2.5.3 Jenis – Jenis Minat

Para ahli psikologi di dalam **Jeanne Ellis Omrod (2009)** dapat membedakan minat menjadi dua jenis, sebagai berikut:

1. Minat Situasional

Minat situasional dapat dipicu dengan sesuatu dilingkungan sekitar. Dapat berupa hal-hal yang tak terduga, baru, berbeda, atau secara khusus bisa menghasilkan minat situasional, begitu pula hal-hal yang melibatkan tingkat aktivitas yang tinggi atau emosional yang kuat.

2. Minat Pribadi

Minat pribadi merupakan minat yang sifatnya jangka panjang dan relatif stabil kepada suatu aktivitas atau topik. Biasanya minat pribadi dan pekerjaan saling menguatkan.

### 2.5.4 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Minat

Setiap orang selalu memiliki minat pada sesuatu yang dianggapnya menarik dan beberapa faktor yang melatarbelakanginya, yaitu:

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Motif sosial, bisa menjadi faktor yang membangkitkan minat untuk melakukan suatu aktivitas tertentu.
2. Faktor kebutuhan dari dalam, untuk kebutuhan ini bisa berupa kebutuhan yang berhubungan dengan kejiwaan dan jasmani.
3. Faktor emosional, minat sangat mempunyai hubungan yang erat dengan emosional.

## 2.6 Produk Tabungan Emas

### 2.6.1 Pengertian Tabungan Emas

Tabungan Emas merupakan layanan penjualan dan pembelian emas dengan menggunakan fasilitas titipan dengan harga yang terjangkau bagi masyarakat. Layanan ini juga memberikan kemudahan pada masyarakat untuk menabung dan berinvestasi emas.

### 2.6.2 Akad dalam Tabungan Emas

#### 1. Murabahah

Murabahah merupakan akad jual beli barang dengan menyatakan harga perolehan dan keuntungan (*margin*) yang disepakati oleh kedua belah pihak yaitu penjual dan pembeli. Akad ini adalah salah satu bentuk dari *natural certainty contracts*, karena didalam murabahah ditentukan beberapa keuntungan yang diperoleh. Karena itu dalam definisinya disebutkan adanya keuntungan yang telah disepakati. Karakteristik murabahah adalah sepenjual diharuskan memberi tahu pada pembeli tentang harga pembelian dan menginformasikan jumlah keuntungan yang ditambahkan pada biaya tersebut (Maharani, 2020).

Pelaksanaan akad murabahah adalah pendekatan terhadap nasabah yang bisa diawali dengan menjelaskan esensi murabahah sebagai bentuk jual beli antara perusahaan dan nasabah. Akad murabahah merupakan paling banyak yang dilakukan oleh perusahaan syariah karena mudah untuk dilakukan. Sehingga banyak nasabah yang melakukan interaksi melalui akad dengan sisi manfaat praktis mudah didapatkan (**Syafiruddin, Yusuf, & Yulindawati, 2019**).

Murabahah bisa dilakukan berdasarkan dengan pesanan atau tanpa pesanan. Didalam murabahah yang berdasarkan pesanan, perusahaan melakukan pembelian barang setelah adanya pesanan dari nasabah, dan bisa bersifat mengikat atau tidak mengikat nasabah untuk membeli barang yang telah dipesannya, perusahaan juga dapat meminta uang muka pembelian pada nasabah yang memesan. Pembayaran pada akad murabahah bisa dilakukan secara tunai maupun cicilan. Dalam akad murabahah diperkenankan adanya perbedaan dalam harga suatu barang untuk cara pembayarannya yang berbeda. Murabahah muajjal bercirikan adanya penyerahan barang pada awal akad dan pembayaran dilakukan kemudian (setelah akad), bisa dalam bentuk angsuran maupun dalam bentuk *lump sum* (**Karim, 2013**).

Ketentuan syar'i yang terkait dengan transaksi murabahah, digariskan oleh fatwa Dewan Syariah Nasional Nomor 04/DSN-MUI/IV/2000. Fatwa itu membahas tentang ketentuan umum akad murabahah dalam bank syariah, ketentuan murabahah pada nasabah, utang

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dalam murabahah, jaminan, penundaan pembayaran, dan kondisi bangkrut pada nasabah murabahah (Yaya, Martawireja, & Abdurahim, 2014).

Landasan hukum syariah mengenai murabahah terdapat dalam Al-Qur'an surah An-Nisa ayat 29, sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً  
عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

*Artinya: "Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu." (QS.An-Nisa: (4) Ayat 29).*

Menurut penulis, ayat di atas menjelaskan bagaimana cara kita memperoleh pendapatan/harta. Kita tidak boleh memperoleh pendapatan dengan cara yang haram atau batil menurut agama seperti *gasab* (merampas) dan *riba*, kecuali dengan jalan perniagaan.

Ada beberapa rukun dan akad murabahah yang harus dipenuhi dalam kegiatan transaksi, yaitu:

- a. Pelaku akad, yaitu penjual (*ba'i*) merupakan pihak yang memiliki barang untuk dijual, dan pembeli (*musytari*) merupakan pihak yang memerlukan dan akan membeli barang tersebut.
- b. Objek akad, yaitu barang dagangan (*mabi'*) dan harga (*tsaman*).

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- c. *Shighah*, yaitu Ijab dan Qabul.

Beberapa syarat pokok murabahah menurut Usmani dalam **Ascarya (2013)**, yaitu sebagai berikut:

- a. Murabahah merupakan salah satu bentuk dari jual beli disaat penjual secara eksplisit menyatakan biaya perolehan barang yang akan dijual nantinya dan menjual pada orang lain dengan adanya tambahan tingkat keuntungan yang diinginkan.
- b. Tingkat keuntungan dalam murabahah bisa ditentukan yang berdasarkan dari kesepakatan bersama dalam bentuk lump sum atau persentase tertentu dari biaya.
- c. Semua biaya yang telah dikeluarkan oleh penjual dalam rangka memperoleh barang, seperti biaya pengiriman barang, pajak barang dan sebagainya dapat dimasukkan kedalam biaya perolehan untuk menentukan harga agregat dan margin keuntungan yang didasarkan pada harga agregat ini

Murabahah bisa dikatakan sah hanya ketika biaya-biaya perolehan dari barang dapat ditentukan secara pasti. Jika biaya-biaya suatu barang tidak bisa dipastikan, maka barang/komoditas tersebut tidak dapat dijual dengan prinsip murabahah.

2. Wadiah

Wadiah adalah prinsip titipan murni dari pihak yang menitipkan atau menyimpan kepada pihak yang menerima titipan, baik untuk dimanfaatkan maupun tidak dimanfaatkan sesuai dengan ketentuan. Titipan tersebut

diharuskan untuk dijaga dan dipelihara oleh pihak yang menerima titipan, dan titipan ini juga dapat diambil sewaktu-waktu oleh pihak yang menitipkannya pada saat dibutuhkan (Ismail, 2011). Wadiah dapat dibagi dalam dua jenis, yaitu:

a. Wadiah Yad Amanah

Wadiah Yad Amanah adalah penitipan murni dari pihak yang menitip barangnya kepada pihak yang menerima titipan. Pihak yang menerima titipan harus menjaga barang dari kerusakan, kerugian, keamanan dan keutuhannya, serta tidak diperbolehkan untuk memanfaatkannya. Penerima titipan harus mengembalikan barang yang telah dititipkan dengan utuh kepada pihak yang menitip pada saat kapan saja sipenitip menghendakinya.

b. Wadiah Yad Dhamanah

Wadiah Yad Dhamanah merupakan akad antara dua belah pihak, yang berupa pihak penyimpan bertanggung jawab penuh atas segala kehilangan ataupun kerusakan yang terjadi pada sebuah barang/asset yang telah dititipkan. Hal ini menjadikan pihak penyimpan adalah trustee yang sekaligus gurantor (penjamin) keamanan barang/asset yang telah dititipkan. Dan berdasarkan akad ini juga bahwa pihak penyimpan diberikan izin dari pihak penitip untuk menggunakan barang/asset yang telah dititipkan tersebut untuk suatu aktivitas tertentu, dengan catatan bahwa pihak penyimpan dapat

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



mengembalikan barang/asset yang telah dititipkan dengan utuh pada saat penyimpanan membutuhkannya.

Landasan hukum mengenai wadiah terdapat pada Al-Qur'an surah An-Nisa ayat 58, yaitu:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا (٥٨)

*Artinya: "Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu, sesungguhnya Allah adalah maha mendengar lagi maha melihat." (QS. An-Nisa: (4) Ayat 58).*

Menurut peneliti yang dijelaskan ayat di atas yang berarti suatu amanah yang diserahkan oleh pihak lain hendaknya harus dipelihara dengan baik dan bila telah tiba saatnya dikembalikan atau telah diminta oleh pemiliknya. Sesuatu yang dititipkan harus dipelihara atau dijaga dengan sebaik mungkin sesuai dengan ketentuan yang disepakati.

Rukun dari akad titipan wadiah (Yad amanah dan Yad Dhamaniah) yang harus dipenuhi dalam transaksi, ada beberapa hal sebagai berikut:

1. Pelaku akad, yaitu penitip (mudi'/muwaddi') dan yang menerima titipan/penyimpan (muda'/mustawda').

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Objek akad, yaitu barang yang dititipkan.
3. Sighah, yaitu Ijab dan Qabul.

Syarat wadiah yang harus dipenuhi adalah syarat bonus sebagai berikut:

1. Bonus merupakan kebijakan penyimpan; dan
2. Bonus tidak disyaratkan sebelumnya.

## 2.7 Pandangan Islam Tentang Variabel

### 2.7.1 Pandangan Islam Tentang Citra Merek

Merek dalam pandangan islam adalah nama yang baik atau suatu identitas baik yang dimiliki seseorang ataupun perusahaan yang mengembangkan merek tersebut sehingga dapat dipercaya oleh konsumen, harus sesuai dengan prinsip-prinsip Islami dan tidak boleh bertentangan dengan agama. Dengan demikian sebuah perusahaan harus membangun citra merek yang baik untuk menciptakan kepercayaan pada konsumen sehingga hal ini dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk.

Islam mengajarkan kepada umatnya untuk memberikan kabar berita kepada orang lain seharusnya dengan benar, jelas, sesuai dengan perintah dan telah dijelaskan dalam Q.S Al Ahzab : 70 sebagai berikut :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَفُؤُوا قَوْلًا سَدِيدًا (٧٠)

Artinya : *“hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada allah dan katakanlah perkataan yang benar”*. (Q.S. Al-Ahzab : 70).

Maka dapat kita pahami bahwa suatu produk yang memiliki citra dan merek yang baik, akan mampu menarik konsumen terhadap produk tersebut. Dan apabila menggunakan konsep syariat islam juga akan menimbulkan kesan

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan satu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

yang dapat dipercaya konsumen muslim karena jelas dan tidak menyalahi aturan islam.

### 2.7.2 Pandangan Islam Tentang Promosi

Dalam Islam semua usaha yang dilakukan pemasar untuk menjadi kreatif dan inovatif dalam suatu usaha demi menarik minat pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada diperbolehkan termasuk melakukan kegiatan promosi. Etika melakukan promosi dalam Islam adalah tidak diperbolehkan melakukan kebohongan, pelecehan terhadap suku, agama, dan ras, eksploitasi perempuan dalam Islam, penggunaan fantasi yang berlebihan, dan penggunaan perempuan sebagai objek untuk memikat dan menarik hati pelanggan. Semua pedoman dalam Islam tentang promosi ditujukan untuk menghilangkan praktik penipuan dan perlakuan tidak adil yang menimpa konsumen. Sesuai dengan perintah dan telah dijelaskan dalam Q.S Ali Imran : 77 sebagai berikut :

إِنَّ الَّذِينَ يَشْتَرُونَ بِعَهْدِ اللَّهِ وَأَيْمَانِهِمْ ثَمَنًا قَلِيلًا أُولَٰئِكَ لَا خَلَاقَ لَهُمْ فِي الْآخِرَةِ وَلَا يُكَلِّمُهُمُ اللَّهُ وَلَا يَنْظُرُ إِلَيْهِمْ يَوْمَ الْقِيَامَةِ وَلَا يُزَكِّيهِمْ وَلَهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ ﴿٧٧﴾

{٧٧}

Artinya: “*Sesungguhnya orang-orang yang menukar janji (nya dengan) Allah dan sumpah-sumpah mereka dengan harga yang sedikit, mereka itu tidak mendapat bahagian (pahala) di akhirat, dan Allah tidak akan berkata-kata dengan mereka dan tidak akan melihat kepada mereka pada hari kiamat dan tidak (pula) akan mensucikan mereka. Bagi mereka azab yang pedih.*” (Q.S. Ali imran : 77).

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### 2.7.3 Pandangan Islam Tentang Persepsi

Persepsi adalah fungsi psikis yang penting yang menjadi jendela pemahaman bagi peristiwa dan realitas kehidupan yang dihadapi manusia. Manusia sebagai makhluk yang diberikan amanah kekhilafahan diberikan berbagai macam keistimewaan yang salah satunya adalah proses dan fungsi persepsi yang lebih rumit dan lebih kompleks dibandingkan dengan makhluk Allah yang lainnya.

Proses persepsi didahului dengan proses penerimaan stimulus pada reseptor, yaitu indera. Fungsi indera manusia sendiri tidak langsung berfungsi setelah ia lahir, akan tetapi ia akan berfungsi sejalan dengan perkembangan fisiknya. Sehingga ia dapat merasa atas apa yang terjadi padanya dari pengaruh-pengaruh eksternal yang baru dan mengandung perasaan-perasaan yang akhirnya membentuk persepsi dan pengetahuannya terhadap alam luar. Di dalam Al-Quran terdapat ayat yang maknanya berkaitan dengan panca indera yang dimiliki manusia, QS. An-Nahl : 78 yaitu:

وَاللَّهُ أَخْرَجَكُمْ مِنْ بُطُونِ أُمَّهَاتِكُمْ لَا تَعْلَمُونَ شَيْئًا وَجَعَلَ لَكُمُ السَّمْعَ وَالْأَبْصَارَ وَالْأَفْئِدَةَ لَعَلَّكُمْ تَشْكُرُونَ ﴿٧٨﴾

Artinya: “Dan Allah mengeluarkan kamu dari perut ibumu dalam keadaan tidak mengetahui sesuatupun, dan Dia memberi kamu pendengaran, penglihatan dan hati, agar kamu bersyukur.” (QS. An-Nahl : 78).

Di dalam Al-Qur’an terdapat terdapat beberapa ayat yang makna ayat tersebut memberikan gambaran bahwa manusia dilahirkan dengan tidak mengetahui sesuatu apapun, maka Allah melengkapi manusia dengan alat indera untuk manusia sehingga manusia dapat merasa atas apa yang terjadi

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

padanya dari pengaruh-pengaruh luar yang baru dan mengandung perasaan-perasaan yang berbeda sifatnya antara satu dengan yang lainnya.

#### 2.7.4 Pandangan Islam Tentang Minat

Minat merupakan sumber motivasi yang mendorong orang untuk melakukan sesuatu yang mereka inginkan bila mereka bebas memilih. Bila mereka melihat bahwa sesuatu menguntungkan, mereka merasa berminat. Ini kemudian mendatangkan kepuasan. Bila kepuasan berkurang, minat pun berkurang. Hal ini dapat disimpulkan dengan kata lain minat merupakan proses intrinsik yang mengikat pada pilihan dan perubahan pada individu. Al-Qur'an menggambarkan keinginan, kesukaan, minat, hasrat dan citacita manusia dalam kehidupan di dunia. Supaya tercapai tujuan, manusia dituntut untuk bekerja keras dan berjuang. Seperti yang diterangkan dalam Q.S. Ali Imran : 14 sebagai berikut:

رُئِيَ لِلنَّاسِ حُبُّ الشَّهَوَاتِ مِنَ النِّسَاءِ وَالْبَنِينَ وَالْقَنَاطِيرِ الْمُقَنْطَرَةِ مِنَ الذَّهَبِ وَالْفِضَّةِ وَالْخَيْلِ  
الْمُسَوَّمَةِ وَالْأَنْعَامِ وَالْحَرْثِ ۗ ذَلِكَ مَتَاعُ الدُّنْيَا ۗ وَاللَّهُ عِنْدَهُ حُسْنُ الْمَآبِ ﴿١٤﴾

Artinya: “Dijadikan indah pada (pandangan) manusia kecintaan kepada apa-apa yang diingini, yaitu: wanita-wanita, anak-anak, harta yang banyak dari jenis emas, perak, kuda pilihan, binatang-binatang ternak dan sawah ladang. Itulah kesenangan hidup di dunia, dan di sisi Allah-lah tempat kembali yang baik (surga).” (Q.S. Ali Imran : 14).

Ayat diatas menggambarkan keinginan, hasrat dan minat manusia seperti minat terhadap lawan jenis, terhadap anak-anak yang didambakan kehadirannya setelah membangun keluarga dengan perkawinan yang halal dan sah, minat terhadap harta, uang untuk memenuhi keperluan hidupnya.

62. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

### 2.8 Penelitian Terdahulu

#### State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

Penelitian ini mengacu pada penelitian sebelumnya untuk mempermudah dalam mempermudah data, metode analisis yang

digunakan dalam pengolahan data tinjauan hasil penelitian tersebut diringkas seperti berikut ini

Tabel 2. 1  
penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti, Tahun	Judul Penelitian	Publikasi	Variabel	Metode	Persamaan Dan Perbedaan	Hasil
1.	Arga Efrianto dan Suwitho (2016)	Pengaruh Harga, Lokasi, Promosi Dan Layanan Terhadap Keputusan Menginap Di Hotel The Alana Surabaya	Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen. Volume 5, Nomor 9, September 2016.	<b>Variabel Dependen:</b> Keputusan Menginap.  <b>Variabel Independen:</b> Harga, Lokasi, Layanan	Metode <i>Aksidental Sampling</i> . Model Teknik analisis regresi linier berganda.	<b>Persamaan:</b> Variabel Promosi.  <b>Perbedaan:</b> Variabel dependen, variabel Harga, Lokasi, dan lokasi penelitian.	Hasil pengujian yang dilakukan menunjukkan bahwa masing-masing variabel harga, lokasi, promosi dan layanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan konsumen menginap di Hotel The Alana Surabaya.

20 Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2.	Syaifulloh Rizki dan Mira Syarifah (2018).	Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Pegadaian (Persero) Batam.	JIM UPB Vol. 6, No. 2 2018.	Variabel Dependen: Kepuasan Nasabah.  Variabel Independen: Citra Merek, Kualitas Pelayanan.	Metode penelitian deskriptif. Sampel purposive sampling.	Persamaan: Variabel Merek.  Perbedaan: Variabel dependen, variabel Kualitas Pelayanan dan lokasi penelitian.	Hasil dari penelitian ini yaitu, citra merek dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah PT. Pegadaian (Persero) Batam.
3.	Vicky Dwi Kristanto dan Dewi Urip Wahyuni (2019).	Pengaruh Fasilitas Dan Promosi Terhadap Keputusan Menginap Di The Win Hotel Surabaya	Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen. Volume 8, Mei Nomor 5, Mei 2019.	Variabel Dependen: Keputusan Menginap.  Variabel Independen: Fasilitas, Promosi.	Metode Accidental Sampling. Model regresi linier berganda	Persamaan: Variabel Promosi.  Perbedaan: Variabel dependen, variabel Fasilitas, dan lokasi penelitian.	Hasil pengujian penelitian ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel Fasilitas dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Menginap di The WIN Hotel Surabaya.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

4.	Montolalu (2018)	Analisis Pengaruh Strategi Promosi, Citra Merek Dan Persepsi Terhadap Keputusan Nasabah Pengguna Tabungan Emas pada PT. Pegadaian (Persero) Kanwil V Manado).	Jurnal EMBA, Vol.6, No.3, I et al, Juli 2018.	Variabel Dependen: Keputusan pembelian.  Variabel Independen: Promosi, Citra Merek.	Metode non Probability Sampling. Model Analisa regresi linier berganda.	Persamaan: Merek, Promosi dan Persepsi.  Perbedaan: Variabel Dependen, dan lokasi penelitian.	Hasil penelitian secara parsial atau uji t menunjukkan citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian tas di Intako adalah
4.	Montolalu (2018)	Analisis Pengaruh Strategi Promosi, Citra Merek Dan Persepsi Terhadap Keputusan Nasabah Pengguna Tabungan Emas pada PT. Pegadaian (Persero) Kanwil V Manado).	Jurnal EMBA, Vol.6, No.3, I et al, Juli 2018.	Variabel Dependen: Keputusan pembelian.  Variabel Independen: Promosi, Citra Merek.	Metode non Probability Sampling. Model Analisa regresi linier berganda.	Persamaan: Merek, Promosi dan Persepsi.  Perbedaan: Variabel Dependen, dan lokasi penelitian.	Hasil penelitian secara parsial atau uji t menunjukkan citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian tas di Intako adalah
5.	Aditya Hangga Supangkat dan Supriyatin (2017).	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tas Di Intako	Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen. Volume 6, Nomor 9, September 2017.	Variabel Dependen: Keputusan Pembelian.  Variabel Independen:	Penelitian Causal- Comparative Research. Metode accidental sampling.	Persamaan: Variabel Citra Merek.  Perbedaan: Variabel dependen, variabel	Hasil pengujian secara parsial atau uji t menunjukkan citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian tas di Intako adalah





2. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
3. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

	Maghfiroh (2019)	Pengaruh <i>Financial Literacy</i> dan <i>Risk Tolerance</i> Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Pemilihan Instrumen Investasi Tabungan Emas di PT Pegadaian	JFAS, Volume 1 Nomor 3, Oktober 2019.	Variabel <b>Dependen:</b> Keputusan investasi tabungan emas <b>Variabel Independen:</b> <i>Financial Literacy, risk tolerance</i>	Metode asosiatif kausal Model Analisis regresi berganda.	<b>Persamaan:</b> Variabel <i>Risk</i> <b>Perbedaan:</b> Variabel <i>Financial Literacy</i> dan lokasi penelitian.	1. <i>Financial Literacy</i> berpengaruh positif terhadap keputusan investasi nasabah tabungan emas. 2. <i>Risk Tolerance</i> berpengaruh positif terhadap keputusan investasi tabungan emas.
6.	Maghfiroh (2019)	Pengaruh <i>Financial Literacy</i> dan <i>Risk Tolerance</i> Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Pemilihan Instrumen Investasi Tabungan Emas di PT Pegadaian	JFAS, Volume 1 Nomor 3, Oktober 2019.	Variabel <b>Dependen:</b> Keputusan investasi tabungan emas <b>Variabel Independen:</b> <i>Financial Literacy, risk tolerance</i>	Metode asosiatif kausal Model Analisis regresi berganda.	<b>Persamaan:</b> Variabel <i>Risk</i> <b>Perbedaan:</b> Variabel <i>Financial Literacy</i> dan lokasi penelitian.	1. <i>Financial Literacy</i> berpengaruh positif terhadap keputusan investasi nasabah tabungan emas. 2. <i>Risk Tolerance</i> berpengaruh positif terhadap keputusan investasi tabungan emas.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-undang**  
**©** **Hak Penjualan secara Simultan**  
 menunjukkan pengaruh yang digunakan sebagai model penelitian secara bersama – sama terhadap keputusan pembelian tas di Intako adalah signifikan

**Kualitas Produk dan Lokasi Penelitian.**

**Model Analisis regresi linier berganda.**

**Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga**

**State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau**

**UIN SUSKA RIAU**

**UIN SUSKA RIAU**

**UIN SUSKA RIAU**

5. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
6. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

		(Persero)	State Islamic University of Aceh		State Islamic University of Aceh		UIN Suska Riau	Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
7.	<b>Aseandi (2020)</b>	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Pegadaian Syariah Cab. Meureudu Aceh.	Wahana Inovasi. Volume 9 No.1, Jan-Juni 2020.	<b>Variabel Dependen:</b> Kepuasan nasabah <b>Variabel Independen:</b> <i>Brand Image</i>	Metode <i>Sampling kuota.</i> Korelasi sederhana.	<b>Persamaan:</b> Variabel <i>Brand Image.</i> <b>Perbedaan:</b> Variabel dependen dan lokasi penelitian.	Hasil dari penelitian ini adalah <i>Brand image</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Pegadaian Syariah Cab. Meureudu Aceh.	© Hak cipta milik UIN Suska Riau
8.	<b>Neng Sri Nuraeni dan Siti Umaryati (2018).</b>	Pengaruh Pembelajaran Ekonomi Islam Terhadap Minat Mahasiswa Menabung Di Bank Syariah (Studi Pada Mahasiswa Ips Uin Syarif	Jurnal Radenfatah Vol.04 No.02 Desember 2018.	<b>Variabel Dependen:</b> Minat <b>Variabel Independen:</b> Pembelajaran Ekonomi Islam	Metode Kuantitatif, purposive sampling, menggunakan SPSS 23.	<b>Persamaan:</b> Variabel Minat <b>Perbedaan:</b> Variabel Pembelajaran, dan lokasi penelitian.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pembelajaran Ekonomi Islam terhadap minat mahasiswa menabung di bank syariah khususnya pada mahasiswa IPS UIN Syarif Hidayatullah Jakarta memiliki	

45. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
46. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

	Hidayatullah	State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau			Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang	© Hak cipta dimiliki UIN Suska Riau
9.	Pengaruh citra merek, persepsi kualitas produk dan persepsi harga pada kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan	Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis. Vol 2, No. 2, August 2019.	<p><b>Variabel Dependen:</b> Kepuasan Pelanggan.</p> <p><b>Variabel Independen:</b> Citra Merek, Persepsi Kualitas Produk, Persepsi Harga.</p>	<p>Metode <i>convenience sampling</i></p> <p>Model Analisis menggunakan SEM</p>	<p><b>Persamaan:</b> Variabel Citra Merek</p> <p><b>Perbedaan:</b> Variabel Persepsi Kualitas Produk, Persepsi Harga dan lokasi penelitian.</p>	<p>Hasil uji hipotesis menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara citra merek, persepsi kualitas produk dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu terdapat pengaruh signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.</p>



52. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
53. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

<p>10. Rizky Syamsidar, dan Euis Soliha (2019).</p>	<p>Kualitas Produk, Persepsi Harga, Citra Merek dan Promosi terhadap Proses Keputusan Pembelian (Studi Pada Banaran 9 Coffee and Tea di Gemawang, Kabupaten Semarang)</p>	<p>Jurnal Bisnis dan Ekonomi, Vol. 26 (2) 2019.</p>	<p><b>Variabel Dependen:</b> Keputusan Pembelian</p> <p><b>Variabel Independen:</b> Kualitas Produk, Persepsi Harga, Citra Merek dan Promosi</p>	<p>Metode purposive sampling. Model analisa regresi berganda</p>	<p><b>Persamaan:</b> Variabel Citra Merek dan Promosi</p> <p><b>Perbedaan:</b> Variabel dependen, variabel Kualitas Produk, Persepsi Harga dan lokasi penelitian.</p>	<p><b>Hak Cipta Dilindungi Undang-undang</b> Hasil penelitian © Rizky Syamsidar, dan Euis Soliha (2019). persepsi harga dan promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian, sedangkan kualitas produk dan citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian.</p>
---	---	---	--	--	---	---

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## 2.9 Hubungan Antar Variabel dan dan Pengembangan Hipotesis

### 2.9.1 Hubungan Citra Merek Terhadap Minat Tabungan Emas

Citra merek didefinisikan sebagai keyakinan, kesan, ide yang dimiliki dalam setiap diri seseorang terhadap suatu gabungan nama dan istilah maupun desain tentang suatu merek yang direfleksikan konsumen berdasarkan pada ingatan konsumen, sehingga tindakan dan sikap konsumen terhadap suatu merek dapat ditentukan oleh brand image itu sendiri (Aseandi, 2020). Menurut (Tjiptono, 2015, p. 49) citra merek merupakan deskripsi asosiasi serta keyakinan konsumen terhadap suatu merek tertentu. Citra merek adalah kepercayaan dan pengamatan yang digenggam konsumen, seperti yang telah dicerminkan diasosiasi atau terdapat pada ingatan konsumen.

*Brand image* (citra merek) membedakan produk barang atau jasa sebuah perusahaan dari produk saingannya. Citra merek bisa membuat pembeli / konsumen akan memperoleh kualitas barang / jasa yang sama jika mereka membeli ulang.

Mengacu pada penelitian terdahulu, penelitian yang dilakukan oleh (Aseandi, 2020) yang menunjukkan bahwa citra merek (*brand image*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang dapat dikemukakan sebagai berikut:

**H1:** Diduga Citra merek berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat nasabah produk tabungan emas pada PT. pegadaian Unit Pelayanan Cabang Tanjung Batu.

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## 2.9.2 Hubungan Promosi Terhadap Minat Tabungan Emas

Menurut (Kristanto & Wahyuni, 2019) promosi adalah salah satu cara untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa yang bertujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Menurut (Kotler & Armstrong, 2016) promosi bukanlah alat tunggal melainkan alat campuran yang idealnya berada dalam konsep komunikasi pemasaran terpadu, perusahaan sangat berhati-hati untuk mengoordinasikan elemen promosi dalam melibatkan pelanggan dan membangun pesan yang jelas, konsisten dan menarik tentang organisasi dan mereknya.

Promosi menjadi media informasi mengenal segala hal yang berkaitan dengan produk yang akan ditawarkan perusahaan kepada konsumen. Efektivitas kegiatan promosi penjualan akan sangat menentukan citra produk maupun citra perusahaan dimata masyarakat, khususnya konsumen, pada akhirnya akan sangat mempengaruhi tingkat permintaan konsumen atas produk yang ditawarkan perusahaan.

Mengacu pada penelitian terdahulu, penelitian yang dilakukan oleh Fajar Lina Fauziah (2020) yang menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan masyarakat menabung di bank syariah. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang dapat dikemukakan sebagai berikut:

**H2:** Diduga Promosi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat nasabah produk tabungan emas pada PT. pegadaian Unit Pelayanan Cabang Tanjung Batu.

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### 2.9.3 Hubungan Persepsi Terhadap Minat Tabungan Emas

Definisi persepsi, menurut **Kotler dan Keller (2013)**, yaitu kemampuan seseorang untuk memilih, mengurutkan, dan merubah informasi yang diterima sehingga menjadi sesuatu yang memiliki arti. Menurut Machfoedz dalam **Nafillah (2012)** Persepsi adalah proses pemilihan, penyusunan dan penafsiran informasi untuk mendapatkan arti. Persepsi seseorang terhadap suatu produk dapat berbeda-beda, hal ini disebabkan oleh adanya proses seleksi terhadap berbagai stimulus yang ada. Pada hakekatnya persepsi akan berhubungan dengan perilaku seseorang dalam mengambil keputusan terhadap apa yang di kehendaki.

Apabila seseorang memiliki persepsi yang baik terhadap suatu produk maka terdapat kemungkinan bahwa akan timbul sebuah minat dalam diri seseorang untuk memilikinya dan sebaliknya apabila persepsi yang timbul dalam diri individu tersebut buruk terkait suatu produk maka orang tersebut tidak akan berminat untuk memilikinya.

Mengacu pada penelitian terdahulu, penelitian yang dilakukan oleh **Montolalu (2018)** yang menunjukkan bahwa persepsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang dapat dikemukakan sebagai berikut:

**H3:** Diduga Persepsi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat nasabah produk tabungan emas pada PT. pegadaian Unit Pelayanan Cabang Tanjung Batu.

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### 2.9.4 Hubungan Citra Merek, Promosi, Dan Persepsi Terhadap Minat Tabungan Emas

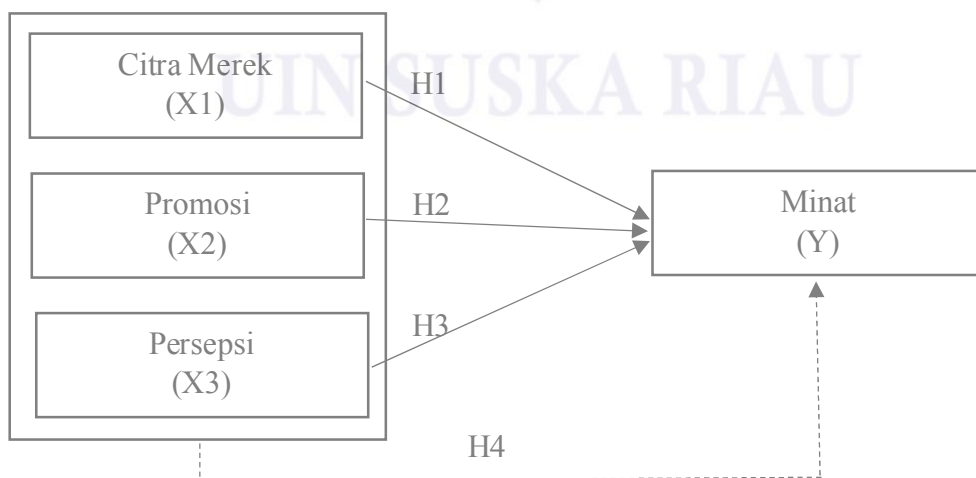
Mengacu pada penelitian terdahulu, penelitian yang dilakukan oleh **Montolalu (2018)** yang menunjukkan bahwa strategi promosi, citra merek dan persepsi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang dapat dikemukakan sebagai berikut:

**H4:** Diduga Citra merek, promosi, dan persepsi berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap minat nasabah produk tabungan emas pada PT. pegadaian Unit Pelayanan Cabang Tanjung Batu.

#### 2.10 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat digambarkan kerangka pemikiran dalam penelitian ini:

**Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran**





## Hak Cipta Diilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Keterangan:**

—————→ : Pengaruh secara parsial

-----→ : Pengaruh secara simultan

**2.11 Konsep Operasional Variabel**

**Tabel 2.2**  
**Konsep Operasional Variabel**

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Minat	Minat merupakan adanya ketertarikan yang bisa mendorong individu untuk dapat melakukan kegiatan atau aktivitas tertentu dengan adanya diikuti perasaan senang (Nuraeni & Umaryati, 2018).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Perasaan senang</li> <li>2. Perhatian</li> <li>3. Perasaan tertarik</li> </ol>	Likert
Citra merek (variabel independen/X1)	Citra merek merupakan keyakinan, kesan, ide yang dimiliki dalam setiap diri seseorang terhadap suatu gabungan nama dan istilah maupun desain tentang suatu merek yang direfleksikan konsumen berdasarkan pada ingatan konsumen, sehingga tindakan dan sikap konsumen terhadap suatu merek dapat ditentukan oleh brand image itu sendiri (Aseandi, 2020).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Citra Perusahaan (<i>Corporate Image</i>)</li> <li>2. Citra Produk (<i>Product Image</i>)</li> <li>3. Citra Pemakai (<i>User Image</i>)</li> </ol> Aeker dan Biel dalam Supangkat (2017)	Likert
Promosi (variabel independen/X2)	Promosi merupakan cara untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa yang bertujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pesan promosi</li> <li>2. Media promosi</li> <li>3. Waktu promosi</li> <li>4. Frekuensi promosi (Kotler &amp; Amstrong, 2016)</li> </ol>	Likert

	(Kristanto & Wahyuni, 2019).		
Persepsi (variabel independen/X3)	Persepsi yaitu kemampuan seseorang untuk memilih, mengurutkan, dan merubah informasi yang diterima sehingga menjadi sesuatu yang memiliki arti (Kotler & Keller, 2013)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Seleksi</li> <li>2. Organisasi</li> <li>3. Interpretasi (Kotler &amp; Keller, 2013)</li> </ol>	Likert

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini bertempat di PT. Pegadaian Unit Pelayanan Cabang Tanjung Batu, yang beralamat di Jl. Jendral Sudirman no.4 Tanjung Batu-Kepulauan Riau. Waktu penelitian ini dimulai bulan Oktober 2021.

#### 3.2 Jenis dan Sumber Data

##### 3.2.1 Data Primer

Menurut **Siyoto & Sodik (2015, p. 67)** Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari sumber datanya. Data primer disebut juga sebagai data asli atau data baru yang memiliki sifat up to date. Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya, yakni data yang diperoleh dari responden melalui kuisisioner yang berisi pertanyaan hal yang berkaitan dengan citra merek, promosi, dan persepsi terhadap minat nasabah produk tabungan emas pada PT. pegadaian Unit Pelayanan Cabang Tanjung Batu, Kepulauan Riau.

##### 3.2.2 Data Skunder

Menurut **Siyoto & Sodik (2015, p. 67)** Data Sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan peneliti dari berbagai sumber yang telah ada (peneliti sebagai tangan kedua). Data sekunder dalam penelitian ini berasal dari google scholar, top brand image, official blog.

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### 3.3 Teknik Pengumpulan Data

#### 3.3.1 Kuisisioner (Angket)

Menurut Sugiyono (2015, p. 199) kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Dalam penelitian ini kuisisioner akan diberikan kepada nasabah tabungan emas di Pegadaian Tanjung Batu.

### 3.4 Populasi Dan Sampel

#### 3.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2015, p. 55) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah tabungan emas di Pegadaian Tanjung Batu yang berjumlah 577 nasabah.

#### 3.4.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2015, p. 56) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi dan harus bersifat representatif (mewakili). Sampel ini lah yang akan diselidiki dan dari sampel itu kita dapat mengambil kesimpulan untuk seluruh populasi. Teknik sampel yang digunakan pada penelitian ini menggunakan metode purposive sampling yaitu teknik penentuan sampel dengan kriteria seluruh nasabah produk tabungan emas pada PT. Pegadaian UPC Tanjung Batu, Peneliti menggunakan metode sampling ini karena telah memahami bahwa informasi yang dibutuhkan dapat diperoleh dari

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

satu kelompok sasaran tertentu yang mampu memberikan informasi yang dikehendaki, karena mereka memang memiliki informasi seperti yang diharapkan dan mereka memenuhi syarat dan kriteria yang ditentukan oleh peneliti. Salah satu metode yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel adalah dengan menggunakan rumus slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+N1.e^2}$$

Dimana:

n: Jumlah sampel

N: Jumlah populasi

e: Batas toleransi kesalahan (error tolerance)

$$n = \frac{N}{1+N1.e^2} \quad n = \frac{577}{1+577.0,10^2} = \frac{577}{6,77} = 85,22$$

Jadi, jumlah sampel yang dibutuhkan 85,22 dibulatkan menjadi 85 nasabah.

### 3.5 Analisa Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisa kuantitatif dengan menggunakan alat bantu program statistic SPSS (Statistic Product and Service Solution) versi 25. Dalam penelitian ini model analisis data yang digunakan untuk menguji sejauh mana pengaruh citra merek, promosi, dan persepsi terhadap minat tabungan emas dengan menggunakan model Analisis Regresi Linier Berganda.

Dalam penelitian ini menggunakan skala pengumpulan data yaitu Skala Likert. Skala Likert merupakan suatu pernyataan yang menunjukkan tingkat kesetujuan atau tidak setuju dari persepsi seseorang atau kelompok dalam fenomena, yang selanjutnya fenomena yang ditetapkan oleh peneliti disebut

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

sebagai variabel penelitian (**Ruslan, 2010**). Penelitian ini menggunakan Skala Likert yang terdiri dari lima nilai, yaitu:

**Tabel 3.1**  
**Skala Likert**

No	Alternatif Jawaban	Skor
1.	Sangat Tidak Setuju (STS)	(1)
2.	Tidak Setuju (TS)	(2)
3.	Netral (N)	(3)
4.	Setuju (S)	(4)
5.	Sangat Setuju (SS)	(5)

### 3.6 Uji Validitas dan Realibilitas

#### 3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Uji validitas sebaiknya dilakukan pada setiap butir pertanyaan di uji validitasnya. Hasil  $r$  hitung dibandingkan dengan  $r$  tabel, dimana  $df = n-2$  dengan sig 5%. Jika  $r$  tabel  $<$   $r$  hitung maka valid (**Sugiyono, 2015, p. 267**).

#### 3.6.2 Uji Realibilitas

Reliabilitas (keandalan) merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan kontrukkontruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner. Uji reliabilitas dapat dilakukan secara

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan. Jika nilai Alpha  $> 0,07$  maka reliabel (Sugiyono, 2015).

### 3.7 Uji Asumsi Klasik

#### 3.7.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas dimaksudkan untuk menguji apakah residual telah distandarisasi pada model regresi berdistribusi normal atau tidak. Nilai residual dikatakan berdistribusi normal jika nilai residual terstandarisasi 57 tersebut sebagian besar mendekati nilai rata-ratanya. Nilai residual terstandarisasi yang berdistribusi normal jika digambarkan dengan bentuk kurva akan membentuk gambar lonceng (Bell-shaped-curve) yang kedua sisinya melebar sampai titik terhingga. Dan berdasarkan grafiknya terlihat bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal (Suliyanto, 2011, p. 69).

#### 3.7.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi yang terbentuk ada kolerasi yang tinggi atau sempurna diantara variabel bebas atau tidak. Salah satu cara untuk menguji gejala multikolinieritas dalam model regresi dengan melihat nilai TOL (Tolerance) dan Variance Inflation Faktor (VIF) dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya Gujarati, 1995 dalam (Suliyanto, 2011, p. 81).

#### 3.7.3 Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan mengamati scattrplot dimana sumbu horizontal menggambarkan nilai Predicted Standardized sedangkan sumbu vertikal menggambarkan nilai Residual Studentized. Jika Scattrplot

membentuk pola tertentu, Hal ini menunjukkan adanya masalah Heteroskedastisitas pada model regresi yang dibentuk. Sedangkan jika Scatplot menyebar secara acak maka hal itu menunjukkan tidak terjadinya masalah heteroskedastisitas pada model regresi yang dibentuk. Kita dapat mengamati Scatplot dimana variabel bebas sebagai sumbu horizontal dan nilai residual kuadratnya sebagai sumbu vertical (Suliyanto, 2011, p. 95).

#### 3.7.4 Uji Autokorelasi

Menurut Suliyanto (2011) Uji autokorelasi bertujuan untuk mengetahui apakah ada korelasi antara anggota serangkaian data observasi yang diuraikan menurut waktu (time-series) atau ruang (cross section). Untuk mendeteksi keberadaan autokorelasi dapat menggunakan metode Durbin-Watson.

#### 3.8 Analisis Linear Berganda

Analisis berganda digunakan untuk menganalisa data yang dimana bersifat *multivariate* atau lebih dari satu variabel independen. Menurut Ghozali (2012, p. 81), menyatakan analisis ini dapat digunakan untuk bisa mengetahui seberapa besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pada penelitian ini, terdapat tiga variabel independen, yaitu citra merek, promosi dan persepsi, serta variabel dependen yaitu minat tabungan emas. Berikut adalah persamaan regresi dalam penelitian ini:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel dependen, minat tabungan emas



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

$a$  =Konstanta dari persamaan regresi

$\beta$  =Koefisien regresi

$X_1$  =Variabel independen, citra merek

$X_2$  =Variabel independen, promosi

$X_3$  =Variabel independen, persepsi

$e$  = Eror

### 3.9 Uji Hipotesis

#### 3.9.1 Uji Signifikan Parsial (Uji t )

Menurut **Ghozali (2012, p. 98)** Uji beda t-test digunakan untuk menguji seberapa jauh pengaruh variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini secara individual dalam menerangkan variabel dependen secara parsial. Dasar pengambilan keputusan digunakan dalam uji t adalah sebagai berikut:

1. Bila  $T_{hitung} > T_{tabel}$ , dengan signifikansi  $< 0,05$  maka  $H_0$  dinyatakan ditolak, artinya ada pengaruh positif antara X (Citra merek, promosi, dan persepsi) dengan variabel Y (minat).
2. Bila  $T_{hitung} < T_{tabel}$ , dengan signifikansi  $> 0,05$  maka  $H_0$  dinyatakan diterima, artinya tidak ada pengaruh antara variabel X (Citra merek, promosi, dan persepsi) dengan variabel Y (minat).

#### 3.9.2 Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Menurut **Ghozali (2012, p. 98)** Uji Statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap

variabel dependen atau variabel terikat. Untuk menguji hipotesis ini digunakan statistik F dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Jika nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
2. Jika nilai  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

### 3.9.3 Uji Korelasi (Uji R)

Uji koefisien korelasi digunakan untuk mengukur keeratan hubungan antara variabel dependen dan variabel independen. Semakin besar nilai koefisien korelasi, menunjukkan semakin eratnya hubungan antara variabel, dan sebaliknya (Suharyadi dan purwanto, 2009:218)

### 3.9.4 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Menurut Ghozali (2012, p. 97) koefisien determinasi ( $R^2$ ) merupakan alat untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol atau satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Dan sebaliknya jika nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel – variabel independen.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB IV

### GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

#### 4.1 Sejarah Singkat PT. Pegadaian (Persero)

Pegadaian berdiri pada tanggal 20 Agustus 1746 di Batavia (sekarang Jakarta). Pada tanggal tersebut merupakan momentum tonggak awal berdirinya lembaga Pegadaian di Indonesia. Pemerintah kolonial melalui *Verrenigde Oostindische Compagnie (VOC)* mendirikan Bank Van Leening sebagai lembaga keuangan yang memberikan kredit dengan sistem gadai.

Pada tahun 1811, Inggris mengambil alih pemerintahan dan membubarkan Van Leening. Sebagai gantinya, masyarakat diberikan keleluasaan untuk mendirikan usaha Pegadaian asal mendapat lisensi dari Pemerintah Daerah setempat (*liecentie stelsel*). Namun dalam perkembangannya metode tersebut berdampak buruk, pemegang lisensi menjalankan praktek rentenir yang dirasakan kurang menguntungkan pemerintah berkuasa (Inggris). Oleh karena itu, metode *liecentie stelsel* yaitu pendirian Pegadaian diberikan kepada umum yang mampu membayar pajak yang tinggi kepada pemerintah. Metode ini masih tetap dipertahankan saat Belanda berkuasa kembali. Namun dalam prakteknya metode ini membuka peluang penyelewengan dari pemegang hak dalam menjalankan bisnisnya.

Pemerintah Hindia Belanda mencari jalan keluar dengan menerapkan *cultuur stelsel* yang kajiannya mengusulkan agar kegiatan Pegadaian ditangani oleh pemerintah sehingga dapat memberikan perlindungan dan manfaat yang

lebih besar bagi masyarakat. Kemudian diterbitkanlah peraturan Staatsblad (Stbl) No. 131 yaitu pada tanggal 12 Maret 1901 yang mengatur bahwa usaha Pegadaian merupakan monopoli Pemerintah. Sebagai implementasi atas peraturan tersebut, pada tanggal 1 April 1901 didirikanlah lembaga Pegadaian Negara (PN) pertama di Sukabumi, Jawa Barat. Momentum itulah yang menjadikan tanggal 1 April diperingati sebagai hari ulang tahun PT. Pegadaian (Persero).

Gedung Kantor Pusat Jawatan Pegadaian yang terletak di Jalan Kramat Raya No. 162 sempat dijadikan sebagai tempat tawanan perang sehingga Kantor Pusat Jawatan Pegadaian dipindahkan ke Jalan Kramat Raya No. 132 ketika Jepang mengambil alih kekuasaan dari Belanda. Selama kekuasaan Jepang, tidak banyak perubahan yang terjadi, baik dari sisi kebijakan maupun struktur organisasi Jawatan Pegadaian atau dalam bahasa Jepang disebut *Sitji Eigeikyuku*. Kala itu, pimpinan Jawatan dipegang oleh Ohno-San yang berkebangsaan Jepang dengan wakilnya, M. Saubari seorang warga pribumi. Kantor Jawatan Pegadaian kemudian sempat berpindah keluar Jakarta, yakni ke Karang Anyar, Kebumen, Jawa Tengah. Perpindahan tersebut dilakukan pada masa awal pemerintahan Republik Indonesia karena situasi perang yang kian memanas. Setelah itu, pada era Agresi Militer Belanda kedua, Kantor Jawatan Pegadaian kembali mengalami perpindahan yakni ke Magelang, Jawa Tengah.

Pasca perang, kemerdekaan Kantor Jawatan Pegadaian kembali lagi ke Jakarta dan Pegadaian dikelola oleh Pemerintah Republik Indonesia. Sejak dikelola Pemerintah Indonesia, Pegadaian telah mengalami sejumlah

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



pergantian status, mulai dari Perusahaan Negara pada tanggal 1 Januari 1962 berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 7 Tahun 1969 yang menjadikan Pegadaian sebagai Perusahaan Jawatan (PERJAN). Kemudian dikeluarkan Peraturan Pemerintah Nomor 10 Tahun 1990 yang diperbaharui dengan Peraturan Pemerintah Nomor 103 Tahun 2000 sebagai dasar hukum status Perusahaan Umum (PERUM) untuk Pegadaian. Dan pada tanggal 13 Desember 2011, Pemerintah mengeluarkan Peraturan Pemerintah Nomor 51 Tahun 2011 yang menandakan perubahan status badan hukum Pegadaian menjadi Perusahaan Perseroan (Persero).

Sebagai Perusahaan Perseroan, PT. Pegadaian (Persero) didirikan dengan Akta Pendirian Nomor 01 pada tanggal 1 April 2012 yang dibuat di hadapan Nanda Fauz Iwan, SH, M.Kn yaitu seorang notaris di Jakarta Selatan dan disahkan berdasarkan Keputusan Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia Nomor AHU-17525.AH.01.01 pada tanggal 4 April 2012 tentang Pengesahan Badan Hukum Perseroan telah disahkan Badan Hukum Perusahaan Perseroan (Persero).

Kemudian Akta Pendirian mengalami penyempurnaan dengan perubahan terakhir dengan akta Nomor 10 pada tanggal 12 Agustus 2012 yang dibuat dihadapan Nanda Fauz Iwan, SH, M.Kn yang telah diterima pemberitahuannya oleh Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia dengan surat nomor AHU.AH.01.03-0956467 tanggal 12 Agustus 2015.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Perubahan status yang terakhir memungkinkan Perseroan untuk berkembang dengan lebih cepat dengan menyempurnakan produk dan layanan yang diberikan. Pada tahun 2018 Pegadaian menyusun *Road Map Triple Jump* 2018-2023 dengan visi “Menjadi *The Most Valuable Financial Company* di Indonesia dan Sebagai Agen Inklusi Keuangan Pilihan Utama Masyarakat”.

Tahun 2020 yang merupakan fase kedua dari *Road Map Triple Jump*, yaitu *Diversity*, Perseroan terus memperluas skala bisnis pembiayaan, salah satunya adalah dengan meluncurkan produk Pinjaman Modal Produktif bagi pelaku usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM).

#### 4.2 Sejarah Singkat PT. Pegadaian UPC Tanjung Batu

Pegadaian UPC Tanjung Batu adalah salah satu Perusahaan Pegadaian yang berdiri sejak tahun 2005, yang awalnya dipimpin oleh Bapak Deswizar Arief. Setelah itu diganti oleh Bapak Fredy Simanjuntak, setelah itu diganti oleh Bapak Andri Saputra, ST, setelah itu diganti oleh Bapak Yohendri, hingga sekarang di pimpin oleh bapak Rudianto B Sidabutar S.E Dengan Slogan “Mengatasi Masalah Tanpa Masalah”.

Pegadaian UPC Tanjung Batu didirikan di Jalan Jend. Sudirman No.402 (SimpangUrung), TanjungBatu-Kepulauan Riau. Kemudian berpindah pada tahun 2020 di Jalan Jend. Sudirman No. Dan memiliki, 5 karyawan dan 4 orang satpam. Dimana 1 orang Pimpinan UPC , 1 orang Penaksir , 1 orang Kasir, dan 3 orang BPO mikro.

#### 4.3 Visi dan Misi Perusahaan

##### A. Visi PT. Pegadaian (Persero)

Menjadi *The Most Valuable Financial Company* di Indonesia dan Sebagai Agen Inklusi Keuangan Pilihan Utama Masyarakat.

##### B. Misi PT. Pegadaian (Persero)

- a) Memberikan manfaat dan keuntungan optimal bagi seluruh *stakeholder* dengan mengembangkan bisnis inti.
- b) Memperluas jangkauan layanan UMKM melalui sinergi Ultra Mikro untuk meningkatkan proposisi nilai ke nasabah dan *stakeholder*.
- c) Memberikan *service excellence* dengan fokus nasabah :
  1. Bisnis proses yang lebih sederhana dan digital
  2. Teknologi informasi yang handal dan mutakhir
  3. Praktik manajemen risiko yang kokoh
  4. SDM yang profesional berbudaya kinerja baik

#### 4.4 Struktur Organisasi

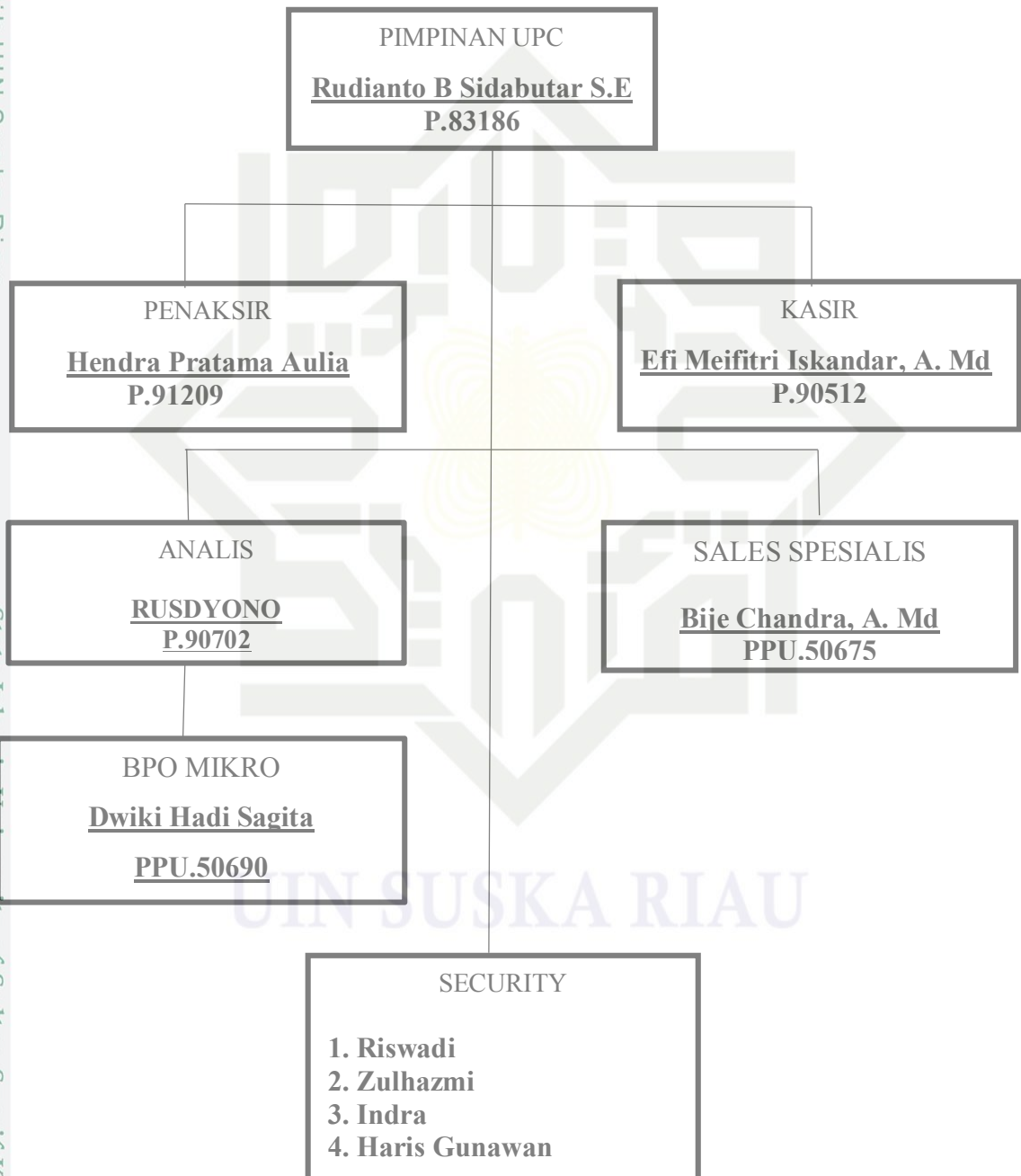
Struktur organisasi merupakan pembidangan kerja yang mengemban kombinasi tugas-tugas sejenis, diwujudkan menjadi unit-unit kerja sebagai bentuk dasar pekerjaan di dalam perusahaan. Struktur organisasi yang ada di PT. Pegadaian UPC Tanjung Batu, Kepulauan Riau.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Gambar 4.1

## Struktur Organisasi PT. Pegadaian (Persero) UPC Tanjung Batu



## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

#### 4.5 Uraian Tugas PT. Pegadaian (Persero) UPC Tanjung Batu

PT. Pegadaian (Persero) UPC Tanjung Batu mempunyai unit kerja masing-masing, yaitu:

##### 1. Pimpinan Cabang Pembantu

Fungsi Pimpinan Cabang pembantu adalah Merencanakan, mengorganisasikan, menyelenggarakan dan mengendalikan kegiatan operasional, administrasi dan keuangan usaha gadai dan usaha lain Kantor Cabang Serta Unit Pelayanan Cabang (UPC). Untuk menyelenggarakan fungsi tersebut, pemimpin cabang mempunyai tugas:

- a. Menyusun rencana kerja Bertaanggaran Kantor Cabang dan UPC berdasarkan acuan yang telah ditetapkan.
- b. Merencanakan, mengorganisasikan, menyelenggarakan, dan mengendalikan operasional usaha gadai dan usaha lain.
- c. Merencanakan, mengorganisasikan, menyelenggarakan dan mengendalikan operasional UPC.
- d. Merencanakan, mengorganisasikan, menyelenggarakan dan mengendalikan penatausahaan barang jaminan bermasalah.
- e. Merencanakan, mengorganisasikan, menyelenggarakan dan mengendalikan pengelolaan modal kerja.

##### 2. Penaksir

Fungsi Penaksir adalah Melaksanakan penaksiran terhadap barang jaminan untuk menentukan mutu dan nilai barang sesuai dengan ketentuan yang berlaku dalam rangka mewujudkan penetapan taksiran dan uang

pinjaman yang wajar serta citra baik perusahaan. Untuk menyelenggarakan fungsi tersebut, penaksir mempunyai tugas:

- a. Melaksanakan penaksiran terhadap barang jaminan untuk mengetahui mutu dari nilai barang serta bukti kepemilikannya dalam rangka menentukan dan menetapkan golongan taksiran dan uang pinjaman.
- b. Melaksanakan penaksiran terhadap barang jaminan yang akan dilelang, untuk mengetahui mutu dari nilai, dalam menentukan harga dasar barang yang akan dilelang.
- c. Merencanakan dan menyiapkan barang jaminan yang akan disimpan agar terjamin keamanannya.

### 3. Kasir

Fungsi Kasir adalah Melakukan penerimaan, penyimpanan dan pembayaran uang sesuai dengan ketentuan yang berlaku untuk kelancaran pelaksanaan operasional kantor cabang dan UPC. Untuk menyelenggarakan fungsi tersebut, kasir mempunyai tugas:

- a. Melaksanakan penerimaan pelunasan uang pinjaman dari nasabah sesuai dengan ketentuan yang berlaku.
- b. Menerima uang dari hasil penjualan barang jaminan yang dilelang.
- c. Membayarkan uang pinjaman kredit kepada nasabah sesuai dengan ketentuan yang berlaku.
- d. Melakukan pembayaran segala pengelompokan yang terjadi di kantor cabang dan UPC.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

#### 4. Analisis

Fungsi dari Analisis adalah melakukan kontrol dan menganalisa setiap barang jaminan dan kelengkapan administrasinya. Tugas Analisis adalah sebagai berikut:

- a. Melaporkan pertanggungjawaban pelaksanaan tugas pekerjaan dalam rangka serah terima jabatan.
- b. Mencatat dan mengadministrasikan mutasi penambahan dan pengurangan barang jaminan.
- c. Membuat rekapitulasi pembayaran atau penerima lain berdasarkan bukti kas kredit atau debit.
- d. Menghitung dan menyetorkan saldo kas kecil.
- e. Mengawasi pelaksanaan tugas operasional, keuangan dan SDM agar berjalan lancar sesuai rencana perusahaan.

#### 5. Sales Spesialis

Sales spesialis berfungsi untuk melaksanakan promosi produk, pengenalan produk pegadaian syariah kepada masyarakat agar masyarakat mengetahui berbagai produk yang ada di pegadaian syariah yang dapat membantu memenuhi kebutuhan dana. Pengenalan produk pegadaian syariah dapat dilakukan dengan cara menyebarkan brosur, melalui seminar-seminar, atau acara formal dan non formal.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## 6. BPO Mikro

BPO mikro bertugas untuk menjalankan tugas di lapangan dalam bentuk survey nasabah yang akan mengambil kredit usaha dari Pegadaian UPC Tanjung Batu.

## 7. Security

Security berfungsi dalam menjaga keamanan kantor Pegadaian UPC Tanjung Batu, baik dari luar maupun bagian dalam kantor termasuk barang-barang yang ada di kantor.

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB VI

### PENUTUP

#### 6.1 Kesimpulan

Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh citra merek, promosi dan persepsi Terhadap minat tabungan emas pada PT. Pegadaian UPC Tanjung Batu, Kepulauan Riau. Dari rumusan masalah analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

- a. Berdasarkan hasil penelitian secara parsial variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat tabungan emas pada PT. Pegadaian UPC Tanjung Batu, Kepulauan Riau.
- b. Berdasarkan hasil penelitian secara parsial variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat tabungan emas pada PT. Pegadaian UPC Tanjung Batu, Kepulauan Riau.
- c. Berdasarkan hasil penelitian secara parsial variabel persepsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat tabungan emas pada PT. Pegadaian UPC Tanjung Batu, Kepulauan Riau.
- d. Berdasarkan hasil penelitian secara simultan variabel citra merek, promosi, dan persepsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat tabungan emas pada PT. Pegadaian UPC Tanjung Batu, Kepulauan Riau.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## 6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh maka saran yang dapat penulis ajukan adalah sebagai berikut :

- a. Untuk Pegadaian UPC Tanjung Batu untuk lebih meningkatkan kerja sama dengan portal media online untuk mengiklankan produk Tabungan Emas, dan untuk Pegadaian UPC Tanjung Batu agar dapat lebih aktif lagi dalam mengelola sosial media.
- b. Pegadaian UPC Tanjung Batu harus lebih sering melakukan kegiatan publisitas yang meningkatkan kesadaran nasabah agar selalu diperhatikan dan membuat produk Tabungan Emas selalu diingat oleh nasabah.
- c. Bagi para akademisi dan pembaca untuk memperluas penelitian dengan mempertimbangkan variabel lainnya yang berpengaruh terhadap minat misalnya kualitas produk, harga dan lainnya.
- d. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dimasa yang akan datang dapat digunakan sebagai salah satu sumber data dan rujukan untuk penelitian dan dilakukan penelitian lebih lanjut berdasarkan informasi yang lebih lengkap dan lebih luas.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## DAFTAR PUSTAKA

- al- Alhafizh Ibnu Hajar al-Asqalani. (2018). *al-Qur'an & Terjemahnya A5*. Putaka Darul Haq
- Ascarya. (2013). *Produk Bank Syariah*. Kencana.
- Aseandi Riski. (2020). Pengaruh Brand Image Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Pegadaian Syariah Cab. Meureudu Aceh. *Wahana Inovasi*, 9(1), 50–53.
- Syamsidar Euis Soliha (2019). Kualitas Produk, Persepsi Harga, Citra Merek Dan Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Studi Pada Banaran 9 Coffee And Tea Di Gemawang, Kabupaten Semarang). In *Jbe* (Vol. 26, Issue 2). <https://www.unisbank.ac.id/ojs>;
- Darmanto, & Wardaya S. (2016). *Manajemen Pemasaran Untuk Mahasiswa, Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah* (2nd Ed.). Deepublish.
- Efrianto, A. (2016). *Pengaruh Harga, Lokasi, Promosi Dan Layanan Terhadap Keputusan Menginap Di Hotel The Alana Surabaya Suwitho Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (Stiesia) Surabaya*.
- Ferrinadewi E. (2009). *Merek & Psikologi Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Graha Ilmu.
- Firmansyah M. A, & Mahardika B. (2018). *Pengantar Manajemen*. Deepublish.
- Ghozali I. (2012). *Aplikasi Analisis Multivaerate Dengan Program Ibm Spss* (9th Ed.). Universitas Diponegoro.
- Ismail. (2011). *Perbankan Syariah*. Kencana.

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Kotler P, & Keller. (2013). *Manajemen Pemasaran* (11th Ed.). Erlangga.
- Kristanto, V. D., & Wahyuni, D. U. (2019). *Pengaruh Fasilitas Dan Promosi Terhadap Keputusan Menginap Di The Win Hotel Surabaya Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (Stiesia) Surabaya*.
- Kristianto, A. D., & Wahyudi, T. A. (2018). *Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Pada Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan*.  
<https://Ejournal.Imperiuminstitute.Org/Index.Php/Jmsab>
- Maghfiroh, L. (2019). Pengaruh Financial Literacy Dan Risk Tolerance Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Pemilihan Instrumen Investasi Tabungan Emas Di Pt Pegadaian (Persero) Cabang Jombang. In *Jfas: Journal Of Finance And Accounting Studies* (Vol. 1, Issue 3). <https://Ejournal.Feunhasy.Ac.Id/Index.Php/Jfas>
- Montolalu Prisca, & Raintung Michael Ch. (2018). Analisis Pengaruh Strategi Promosi, Citra Merek Dan Persepsi Terhadap Keputusan Nasabah Pengguna Tabungan Emas Pada PT. Pegadaian (Persero) Kanwil V Manado. *Emba*, 6(3), 1811–1816.
- Rahayu Elly. (2018). Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Imam Market Kisaran. *Journal Of Science And Social Research*, 1 (1), 7–12.
- Ruslan. (2010). *Metode Penelitian: Public Realitions & Komunikas*. Raja Grafindo Persada.



## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Setiadi N. (2015). *Perilaku Konsumen*. Pernerda Media Group.
- Siyoto S, & Sodik M. (2015). *Dasar Metode Penelitian* (4th Ed.). Literasi Media Publishing.
- Sri Nuraeni, N., & Umaryati, S. (2018). *Pengaruh Pembelajaran Ekonomi Islam Terhadap Minat Mahasiswa Menabung Di Bank Syariah (Studi Pada Mahasiswa Ips Uin Syarif Hidayatullah Jakarta)* (Vol. 04). [Http://Jurnal.Radenfatah.Ac.Id/Indez.Php/I-Finance](http://Jurnal.Radenfatah.Ac.Id/Indez.Php/I-Finance)
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D)*. Alfabeta.
- Supangkat, A. H. (2017). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tas Di Intako Supriyatin Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (Stiesia) Surabaya*.
- Syaifullah, &, Mira, J., & Upb. (2018). *Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pt Pegadaian (Persero) Batam* (Vol. 6, Issue 2).
- Syarifuddin Sarini, Yusuf Muhammad Yasir, & Yulindawati. (2019). Strategi Marketing Dalam Meningkatkan Produk Tabungan Emas Pada Pt Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh. *Global Journal Of Islamic Banking And Finance*, 2(2), 174–180.
- Wibowo A, & Donni J. (2017). *Manajemen Komunikasi Dan Pemasaran*. Alfabeta.

Yaya R, Martawireja E, & Abdurahim A. (2014). *Akuntansi Perbankan Syariah* (2nd Ed.). Salemba Empat.

Yulianati F, Lamsah, & Periyadi. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Cv. Budi Utama.



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau  
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## LAMPIRAN

### KUESIONER PENELITIAN

*Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Responden yang terhormat, Saya Bayu Setiawan, Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Memohon kesediaan Bapak/Ibu dan saudara/i untuk mengisi kuesioner terlampir. Informasi yang Bapak/ibu dan saudara/i berikan pada kuesioner ini akan digunakan untuk kepentingan penelitian dalam penyusunan skripsi dengan judul **“ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, PROMOSI, DAN PERSEPSI DALAM UPAYA MENINGKATKAN MINAT NASABAH PRODUK TABUNGAN EMAS PADA PT. PEGADAIAN UNIT PELAYANAN CABANG TANJUNG BATU, KEPULAUAN RIAU”**. Pada program studi S1 Manajemen.

Atas kerja sama dan perhatian Bapak/ibu dan saudara/i berikan saya ucapkan terimakasih.

#### A. Identitas Responden

Nama/ Inisial :

Usia :

Jenis kelamin : Laki-laki/ Perempuan (coret yang tidak perlu)

#### B. Petunjuk Pengisian

1. Berilah tanda *check list* (✓) untuk setiap jawaban pernyataan yang paling tepat dan sesuai dengan keadaan yang mencerminkan Bapak/ Ibu yang paling objektif.
2. Dimohon Bapak/Ibu untuk dapat mengisi semua jawaban yang ada.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Setiap pernyataan mempunyai lima alternative jawaban, yaitu :

- SS = Sangat Setuju  
 S = Setuju  
 N = Netral  
 TS = Tidak Setuju  
 STS = Sangat Tidak Setuju

**C. Daftar Pertanyaan**

**1. Citra Merek**

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Pegadaian cukup terkenal di kalangan masyarakat.					
2.	Pegadaian lebih dikenal masyarakat dalam transaksi terkait emas dibanding tempat lain.					
3.	Citra yang baik mendorong saya untuk menggunakan tabungan emas di Pegadaian.					
4.	Produk tabungan emas di Pegadaian memiliki manfaat dan keunggulan dibanding tabungan emas di tempat lain.					
5.	Tabungan emas di Pegadaian dikelola secara profesional dan transparan.					

**2. Promosi**

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya tertarik dengan model periklanan produk tabungan emas lewat media brosur.					
2.	Pegadaian melakukan promosi produk tabungan emas dengan pendekatan perorangan.					
3.	Keramahan marketing dengan nasabahnya merupakan promosi yang baik.					
4.	Saya senang jika karyawan Pegadaian mampu menjelaskan					



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

	mengenai produk tabungan emas yang dipasarkan.					
5.	Saya tertarik dengan pegadaian karena adanya promo yang menarik.					

**3. Persepsi**

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Produk tabungan emas di Pegadaian memiliki manfaat yang lebih menguntungkan dibandingkan pesaing.					
2.	Saya merasa aman dalam transaksi tabungan emas di Pegadaian UPC Tanjung Batu.					
3.	Saya mendapatkan kenyamanan dalam bertransaksi tabungan emas di Pegadaian UPC Tanjung Batu.					
4.	Saya mengetahui ketentuan dalam tabungan emas.					
5.	Menurut saya, tabungan emas mempunyai syarat dan prosedur yang jelas dan mudah.					

**4. Minat**

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya memilih tabungan emas karena daya tarik memiliki emas dengan cara menabung menjadi lebih ringan.					
2.	Saya memilih tabungan emas karena dapat dicairkan dengan mudah.					
3.	Saya memilih tabungan emas karena penyediaan informasi mengenai tabungan emas pada saat diminta.					
4.	Saya memilih tabungan emas karena banyaknya keuntungan menggunakan produk tabungan emas.					



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

5.	Saya merekomendasikan produk tabungan emas kepada orang lain.					
----	---	--	--	--	--	--

UJI VALIDITAS

VARIABEL X1

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	16.29	4.377	.571	.766
P2	16.35	4.660	.566	.767
P3	16.55	4.322	.587	.761
P4	16.24	4.730	.627	.752
P5	16.31	4.429	.578	.763

VARIABEL X2

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	16.52	4.134	.535	.754
P2	16.34	3.966	.608	.727
P3	16.12	4.248	.579	.738
P4	16.29	4.567	.552	.749
P5	16.38	4.309	.538	.751



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan satu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**VARIABEL X3**

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	16.44	3.415	.547	.638
P2	16.41	3.031	.572	.623
P3	16.16	3.592	.429	.685
P4	16.25	3.736	.479	.668
P5	16.48	3.729	.358	.713

**VARIABEL Y**

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	16.38	4.999	.629	.812
P2	16.35	5.374	.654	.805
P3	16.66	5.013	.625	.814
P4	16.28	5.443	.659	.805
P5	16.40	5.052	.667	.801

**UJI RELIABILITAS**

**VARIABEL X1**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.800	5



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**VARIABEL X2**

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.784	5

**VARIABEL X3**

Reliability Statistics

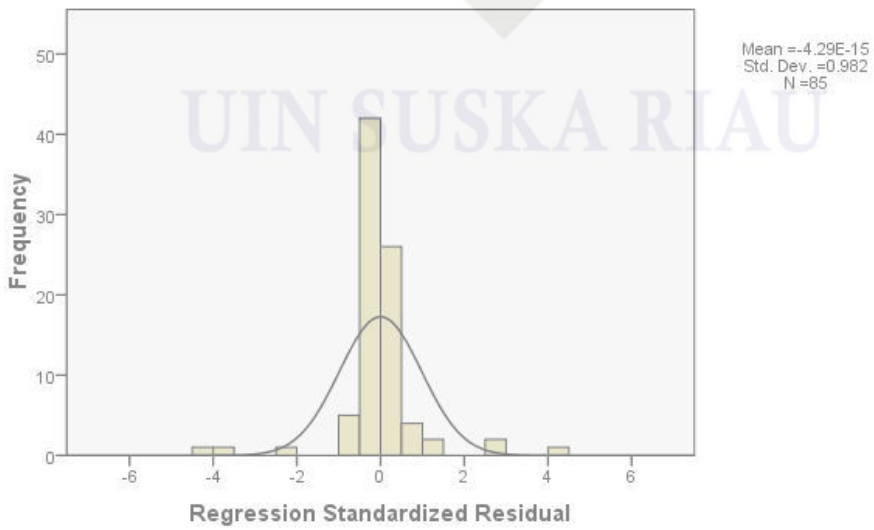
Cronbach's Alpha	N of Items
.715	5

**ANALISIS ASUMSI KLASIK**

**UJI NORMALITAS**

Histogram

Dependent Variable: Y



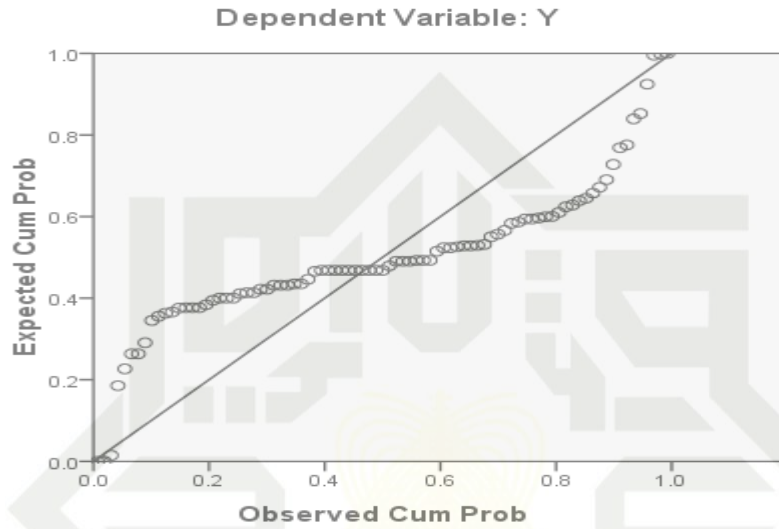




**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual**



**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		X1	X2	X3	Y
N		85	85	85	85
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	20.44	20.41	20.44	20.52
	Std. Deviation	2.589	2.509	2.260	2.789
Most Extreme Differences	Absolute	.131	.130	.141	.138
	Positive	.131	.130	.106	.138
	Negative	-.103	-.108	-.141	-.107
Kolmogorov-Smirnov Z		1.212	1.198	1.302	1.275
Asymp. Sig. (2-tailed)		.106	.114	.067	.077

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## UJI MULTIKOLINIERITAS

Coefficients<sup>a</sup>

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-.474	1.065		-.445	.658		
X1	.883	.052	.820	17.063	.000	.654	1.528
X2	.385	.090	.347	4.266	.000	.229	4.365
X3	-.241	.096	-.195	-2.519	.014	.251	3.978

Dependent Variable: Y

## UJI AUTOKORELASI

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.937 <sup>a</sup>	.878	.873	.994	1.836

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

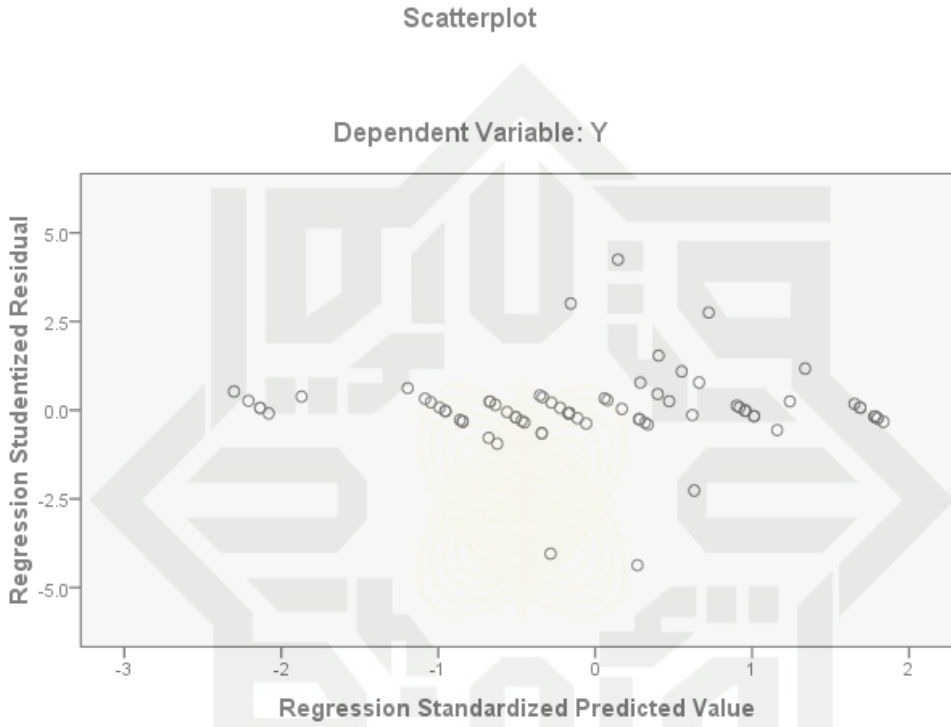
b. Dependent Variable: Y



UJI HETEROSKEDASTISITAS

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan artikel atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-.474	1.065		-.445	.658		
X1	.883	.052	.820	17.063	.000	.654	1.528
X2	.385	.090	.347	4.266	.000	.229	4.365
X3	-.241	.096	-.195	-2.519	.014	.251	3.978

a. Dependent Variable: Y



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## UJI HIPOTESIS

### UJI SIMULTAN (F)

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	573.231	3	191.077	193.483	.000 <sup>a</sup>
	Residual	79.993	81	.988		
	Total	653.224	84			

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

### UJI PARSIAL (t)

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.474	1.065		-.445	.658		
	X1	.883	.052	.820	17.063	.000	.654	1.528
	X2	.385	.090	.347	4.266	.000	.229	4.365
	X3	-.241	.096	-.195	-2.519	.014	.251	3.978

b. Dependent Variable: Y

### UJI KOEFISIEN DETERMINASI

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.937 <sup>a</sup>	.878	.873	.994	1.836

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

No.	Citra Merek (X1)					TOTAL L X1	Promosi (X2)					TOTAL L X2	Persepsi (X3)					TOTAL L X3	Minat (Y)					TOTAL LY						
	P	P	P	P	P		P	P	P	P	P		P	P	P	P	P		P	P	P	P	P							
1	5	4	5	4	5	23	4	5	5	5	4	23	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	23	5	4	5	4	5	5	23
2	4	4	5	5	5	23	3	3	4	4	3	17	4	3	5	4	4	4	4	4	5	5	23	4	4	5	5	5	5	23
3	5	5	5	5	5	25	4	5	5	4	5	23	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	25
4	4	4	3	4	3	18	3	4	4	4	2	17	4	2	5	4	4	4	4	4	3	4	18	4	4	3	4	3	4	18
5	4	4	3	4	4	19	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	19	4	4	3	4	4	4	19
6	4	5	3	3	3	18	3	4	4	3	4	18	3	4	4	4	2	4	4	3	3	3	18	4	5	3	3	3	3	18
7	4	4	4	5	4	21	4	5	4	4	5	22	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	21	4	4	4	4	5	4	21
8	4	3	4	3	4	18	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	18	4	3	4	3	4	4	18
9	5	4	3	4	3	19	4	4	5	5	5	23	5	5	5	5	3	5	5	4	3	4	19	5	4	3	4	3	4	19
10	4	3	3	4	4	18	4	3	4	4	3	18	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	18	4	3	3	4	4	4	18
11	4	3	3	4	4	18	3	4	4	4	4	19	4	4	5	4	4	4	5	4	3	4	18	4	3	3	4	4	4	18
12	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	20
13	5	5	5	5	5	25	4	5	5	4	5	23	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	25
14	5	5	5	5	5	25	5	5	5	4	4	23	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	25
15	3	3	4	5	4	19	3	5	3	5	5	21	5	5	5	4	4	4	4	3	4	5	19	3	3	4	5	4	5	19
16	5	5	5	5	3	23	4	4	5	4	4	21	4	4	5	5	3	5	5	5	5	3	23	5	5	5	5	3	3	23
17	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	20
18	4	3	4	5	3	19	4	4	4	3	4	19	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	18	4	3	4	4	5	3	19

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

19	5	4	4	4	5	5	23	4	5	5	5	5	24	5	5	4	4	5	4	4	23	Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
20	4	4	4	4	5	23	23	4	4	4	4	4	18	3	4	4	4	5	4	4	20	© Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan UIN Suska Riau
21	4	4	4	4	4	20	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	20	
22	4	4	4	4	5	21	21	4	4	4	4	20	20	4	4	4	5	4	4	4	21	
23	4	4	4	4	4	20	20	4	4	4	4	20	17	4	4	4	3	4	4	4	20	
24	2	4	3	3	3	15	15	3	4	2	4	4	17	4	4	4	3	4	4	3	15	
25	4	4	4	4	5	22	22	4	4	4	4	21	21	4	5	4	5	4	4	4	22	
26	5	4	4	4	4	21	21	4	4	5	4	4	21	4	4	4	4	4	4	4	21	
27	4	5	5	4	5	23	23	4	4	4	4	20	20	4	4	5	5	4	5	4	23	
28	5	5	5	5	5	25	25	5	5	5	4	24	24	4	5	5	4	4	5	5	25	
29	4	4	4	4	4	20	20	4	4	4	4	20	20	4	4	4	4	4	4	4	20	
30	5	5	5	5	5	25	25	3	5	5	3	19	19	3	3	3	5	3	3	5	17	
31	4	4	3	4	4	18	18	3	4	4	3	18	18	3	4	4	4	4	4	4	18	
32	4	4	4	4	3	19	19	3	4	4	4	19	19	4	4	4	3	4	4	4	19	
33	4	4	3	4	3	18	18	3	4	4	4	19	19	4	4	4	4	4	4	4	18	
34	3	3	3	3	3	15	15	3	3	3	3	17	17	4	4	4	4	4	4	3	15	
35	4	4	4	4	4	20	20	4	4	4	4	20	20	4	4	4	4	4	4	4	20	
36	5	5	5	5	5	25	25	5	5	5	4	23	23	5	5	4	4	4	4	4	25	
37	4	4	4	4	4	20	20	4	4	4	4	20	20	4	4	4	4	4	4	4	20	
38	5	5	5	5	5	25	25	5	5	5	5	25	25	5	5	5	5	5	5	5	25	
39	4	4	3	4	3	18	18	3	4	4	3	18	18	3	4	4	3	4	4	3	18	
40	3	3	3	3	3	15	15	3	3	3	3	15	15	3	3	3	3	3	3	3	15	
41	4	4	4	4	4	20	20	4	4	4	4	20	20	4	4	4	4	4	4	4	20	
42	3	4	4	4	4	19	19	4	5	5	4	23	23	4	5	5	4	5	4	4	19	









© Hak Cipta Milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

KEMENTERIAN AGAMA  
 UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU  
 FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
 كلية العلوم الاقتصادية والاجتماعية  
 FACULTY OF ECONOMICS AND SOCIAL SCIENCES  
 Jl. H. R. Soebrantas No. 55 Km. 15 Tuahmudani Tampar - Pekanbaru 28293 PO Box 1400 Telp. 0761-562051  
 Fax 0761-562052 Web: www.uin-suska.ac.id, E-mail: fekonsos@uin-suska.ac.id

Nomor : Ur.04/F.VIII/PP.009/2708/2022  
 Sifat : Biasa  
 Lampiran : -  
 Perihal : Bimbingan Skripsi

Pekanbaru, 21 Juni 2022 M  
 21 Zulqaidah 1443 H

Kepada  
 Yth. Ermansyah, SE, MM  
 Dosen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial  
 UIN Sultan Syarif Kasim Riau  
 Pekanbaru

Assalamu'alaikum Wr. Wb  
 Dengan hormat,

Bersama ini kami sampaikan kepada Saudara bahwa

Nama : Bayu Setiawan  
 NIM : 11870112016  
 Jurusan : Manajemen  
 Semester : VIII (Delapan)

adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah memenuhi syarat untuk menyelesaikan studi/ menyusun skripsi dengan judul "Analisis Pengaruh Citra Merek, Promosi, dan Persepsi Terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna Tabungan Emas pada PT. Pegadaian Unit Pelayanan Cabang Tanjung Batu, Kepulauan Riau". Sehubungan dengan itu kami menunjuk Saudara sebagai pembimbing dalam menyelesaikan skripsi mahasiswa tersebut di atas.

Demikian disampaikan, atas bantuan Saudara diucapkan terima kasih.

an Dekan  
 Wakil Dekan Bid. Akademik dan  
 Pengembangan Lembaga,

UIN SUSKA RIAU

Dr. Kamaruddin, S.Sos, M. Sc  
 NIP. 19790101 200710 1 003

Tembusan  
 Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Suska Riau



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## Pegadaian

### SURAT KETERANGAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Yang Bertanda Tangan Dibawah ini :

Nama : Harry Hamdani  
 NIDN : P.82700  
 Jabatan : Pengelola PT. Pegadaian UPC Tanjung Batu  
 Alamat : Jl. Jendral Sudirman, Tanjung Batu Kota

Menerangkan Bahwa Dibawah ini :

Nama : Bayu Setiawan  
 NIM : 11870112016  
 Alamat : Jl. Sunaryo KM. 04

Benar telah melakukan penelitian di PT Pegadaian (Persero) Cabang Tanjung Batu Terhitung mulai tanggal 04 Juli 2022 s.d 09 Juli 2022 untuk pengumpulan data sebagai suatu syarat menyelesaikan pendidikan yang diberi judul

**"ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, PROMOSI, DAN PERSEPSI DALAM UPAYA MENINGKATKAN MINAT NASABAH PRODUK TABUNGAN EMAS PADA PT PEGADAIAN UNIT PELAYANAN CABANG TANJUNG BATU, KEPULAUAN RIAU"**

Demikian surat keterangan ini kami buat untuk dipergunakan sebagai mana mestinya.

Tanjung Batu, 09 Juli 2022

UIN SUSKA RIAU

**Harry Hamdani**  
 P.82700

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BIOGRAFI PENULIS



Bayu Setiawan atau akrab disapa Bayu, Lahir di Tanjung Batu Kundur, 03 Agustus 1999. Penulis merupakan anak pertama dari empat bersaudara, pasangan dari ayahanda Sugito dan ibunda Suhana dan juga mempunyai satu adik perempuan bernama Widyastuti dan dua adik laki-laki bernama Sigit Permana dan Haekal Ferdiansyah.

Riwayat pendidikan formal yang ditempuh oleh penulis ialah pendidikan di SDN 022 Tanjung Batu Barat, Kabupaten Karimun, Kepulauan Riau tahun 2006-2012. SMPN 1 Kundur, Kecamatan Tanjung Batu, Kabupaten Karimun, Kepulauan Riau 2012-2015. SMK Budhi Mulia Kundur, Kecamatan Tanjung Batu, Kepulauan Riau 2015-2018. Penulis melanjutkan studi di Universitas Negeri Islam Sultan Syarif kasim Riau program studi S1 Manajemen dengan konsentrasi Manajemen Pemasaran di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial.

Selama perkuliahan, penulis melakukan penelitian dengan judul Analisis Pengaruh Citra Merek, Promosi, Dan Persepsi Terhadap Minat Nasabah Produk Tabungan Emas Pada PT. Pegadaian Unit Pelayanan Cabang Tanjung Batu, Kepulauan Riau Pada tanggal 12 April 2022 penulis mengikuti ujian Seminar Proposal di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial dan dinyatakan “LULUS” dan pada tanggal 18 November 2022 penulis mengikut ujian *oral comprehensive* secara *offline* dan dinyatakan “LULUS” dan layak menyandang gelar Sarjana Ekonomi (S.E).