

**PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN
DALAM PEMBELIAN CICIL EMAS DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING PADA NASABAH PT PEGADAIAN CABANG MADIUN**

Isrodiyaton Kasanah
isrodiyaton@gmail.com
PT Pegadaian Cabang Madiun

ABSTRACT

This research examines the influence of price and promotion on purchasing decisions with purchase interest as an intervening variable at PT Pegadaian Madiun Branch. The data collection method is carried out using a questionnaire method which contains statements regarding each variable studied. The respondents of this research were gold installment customers of PT Pegadaian Madiun Branch using a sample of 40 respondents. Data analysis in this research used the SmartPLS 2.0 program. Hypothesis testing using the PLS approach is carried out in two stages, namely testing the outer model and inner model. The outer model test was carried out to prove the validity and reliability of all indicators for each variable. The inner model test was carried out to test the influence between variables according to the previously established hypothesis. The research results show that price and promotion have a significant influence on purchasing interest, price and promotion have a positive and significant influence on purchasing decisions, price and promotion have a significant influence on purchasing decisions through purchasing interest.

Keywords: price, promotion, purchase decision, purchase interest

ABSTRAK

Penelitian ini menguji pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel *intervening* di PT Pegadaian Cabang Madiun. Metode pengumpulan data dilakukan dengan metode kuisioner yang berisikan pernyataan mengenai setiap variabel yang diteliti. Responden penelitian ini adalah nasabah cicil emas PT Pegadaian Cabang Madiun dengan menggunakan sampel sebanyak 40 responden. Analisis data pada penelitian ini menggunakan program SmartPLS 2.0. Pengujian hipotesis dengan pendekatan PLS, dilakukan dengan dua tahap, yaitu pengujian *outer model* dan *inner model*. Uji *outer model* dilakukan untuk membuktikan validitas dan reliabilitas seluruh indikator pada masing-masing variabel. Uji *inner model* dilakukan untuk menguji pengaruh antar variabel sesuai hipotesis yang ditetapkan sebelumnya. Hasil Penelitian menunjukkan harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli, harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.

Kata kunci: harga, promosi, keputusan pembelian, minat beli

PENDAHULUAN

Trend Investasi di kalangan masyarakat dewasa ini semakin berkembang, dan masyarakat juga semakin sadar akan pentingnya inventasi bagi kehidupan mereka. Instrument investasi yang makin beragam memudahkan masyarakat dalam memilih produk dan pola investasi tersebut sesuai dengan kebutuhannya. PT Pegadaian, sebagai salah satu perusahaan industri jasa keuangan di Indonesia memiliki beragam produk mulai gadai, non gadai serta aneka jasa pembiayaan lain. Saat ini PT Pegadaian sedang mengembangkan iklim terkait emas dengan mengusung slogan ‘Mengemaskan

Indonesia’, yang merupakan salah satu target utama Rencana Kerja Anggaran Perusahaan dalam tahun 2024. Investasi adalah suatu kegiatan menempatkan dana pada suatu kegiatan lebih dari satu asset. selama periode tertentu dengan harapan dapat memperoleh penghasilan dana tau peningkatan investasi. (Farid Harianto dan Siswanto, 2022).

Dalam dua tahun terakhir kinerja portofolio produk cicil emas mengalami kelambatan, hal ini bertolak belakang terhadap fenomena harga emas yang setiap tahun selalu naik dan makin kinclong. Setiap tahun pula promosi dilakukan oleh PT Pegadaian untuk bisa menaikkan kinerja produk cicil emas.

Tabel 1.4

Trend Pertumbuhan Kinerja Produk Emas PT Pegadain Cabang Madiun

Tahun	Pertumbuhan Nasabah	Pertumbuhan Kinerja	Trend
2021	73	-26,08%	Turun
2022	144	77,77%	Naik
2023	127	-34,4%	Turun

Pada tahun 2021 Produk Cicil Emas Mengalami Penurunan yang sangat tajam yaitu sebsar minus 26,08 dibanding kinerja Tahun Sebelumnya, sedangkan di Tahun 2022 Mengalami peningkatan sebesar 77,77%, dan di Tahun 2023 mengalami penurunan kembali di angka minus 34,4 persen.

Harga Emas Logam Mulia sepanjang tahun 2021 sebesar Rp 933.000- 961.000 per gram, pada Tahun 2022 Harga Emas berkisar Rp 1.036.000 per gram sedangkan Pada tahun 2023 Harga Emas berkisar Rp 1.026.000. Dengan demikian rata rata kenaikan harga emas berkisar 8.51 persen per tahun (www.bareksa.com, 2023)

Atas dasar hal ini penulis meneliti pembelian cicil emas di PT Pegadaian Cabang Madiun, diperhatikan dari harga dan promosi terhadap keputusan pembelian dan untuk mengetahui fakta apakah ketiga

variable tersebut berpengaruh pada minat beli. Studi ini penting karena saat ini PT Pegadaian sedang menggalakkan visi baru yaitu mengemaskan Indonesia.

Dalam beberapa penelitian terdahulu yang telah dilakukan, terdapat gap pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian. Pada Penelitian yang dilakukan oleh Hafsyah Yasmita, Juliana Nasution, Budi Dharma (2024) yang berjudul Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian perhiasan imitasi pada toko Rara Aksesoris menunjukkan hasil bahwa harga dan kualitas secara simultan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Iwan Syahputra Nasution Junita Lubis Zulkarnain Nasution (2023) dengan judul Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Pada Keputusan

Pembelian Emas Pada PT. Pegadaian (Persero) Unit Pembantu Cabang Simpang Mangga, menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Hestiana, Muchtar, Junaeda (2023), yang berjudul Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor penelitian menunjukkan bahwa: kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian namun harga tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Dalam Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Dimas Djoyo Naufal, Sari Nalurita (2023) yang berjudul Pengaruh Promosi Dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi Terhadap Keputusan Pembelian Shopeefood Pada Mahasiswa Universitas Dirgantara Marsekal Suryadarma Jakarta menunjukkan pengaruh Promosi dan Kemudahan Penggunaan baik secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kemudian dalam penelitian yang dilakukan oleh Zihan Andriani Satria Mirsyah Affandy Nasution (2023) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Fashion di Tiktok Shop pada Pengguna Aplikasi Tiktok menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian fashion di tiktok shop

TINJAUAN TEORETIS

Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong (2018) mendefinisikan Keputusan Pembelian adalah keputusan pembeli mengenai merek apa yang ingin dibeli. Sedangkan, Kotler dan Keller (2016) berpendapat bahwa Keputusan Pembelian adalah bentuk pemilihan dan minat untuk membeli merek yang paling

disukai diantara sejumlah merek yang berbeda. Penulis menyimpulkan bahwa Keputusan Pembelian adalah bentuk pemilihan dan minat konsumen dalam memutuskan membeli merek yang mereka sukai diantara sejumlah merek yang berbeda.

Minat Beli

Minat atau keinginan membeli suatu produk atau jasa merupakan salah satu bentuk dari perilaku konsumen. Bentuk konsumen dari minat beli adalah konsumen potensial, yaitu konsumen yang belum melakukan tindakan pembelian pada masa sekarang dan kemungkinan akan melakukan tindakan pembelian pada masa yang akan datang atau biasa disebut calon pembeli. Minat beli diperoleh dari proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat yang muncul dalam melakukan pembelian memunculkan motivasi yang terus terakam dalam benaknya dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu. Dengan begitu minat beli akan muncul saat dalam proses pengambilan keputusan. Menurut Kotler dan Keller (2018), minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Bila manfaat mengkonsumsi produk yang dirasakan lebih besar di bandingkan pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya akan semakin tinggi, sebaliknya bila manfaatnya lebih kecil dibandingkan pengorbanannya maka biasanya pembeli akan menolak untuk membeli dan pada umumnya akan beralih mengevaluasi produk lain yang sejenis.

Harga

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Krisdayanto (2018), harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Menurut Sofjan Assauri, harga merupakan beban atau nilai bagi konsumen yang didapatkan dengan memperoleh dan menggunakan suatu produk, termasuk biaya sosial yang bukan keuangan seperti bentuk waktu, upaya, psikis, risiko, dan prestise atau gengsi sosial. Berdasarkan pengertian dari para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa harga ialah sejumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen sebagai nilai tukar untuk mendapatkan manfaat dari barang/jasa yang diberikan penyedia barang/jasa.

Promosi

Pengertian promosi menurut Kotler, Philip dan Armstrong (2018) menjelaskan bahwa kegiatan promosi adalah aktifitas yang berfungsi untuk meyakinkan pelanggan dengan memperlihatkan produk atau jasa tersebut sehingga dapat membujuk pelanggan untuk membelinya.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif karena penelitian ini ingin mengetahui pengaruh harga, promosi dan minat beli terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk cicil emas PT

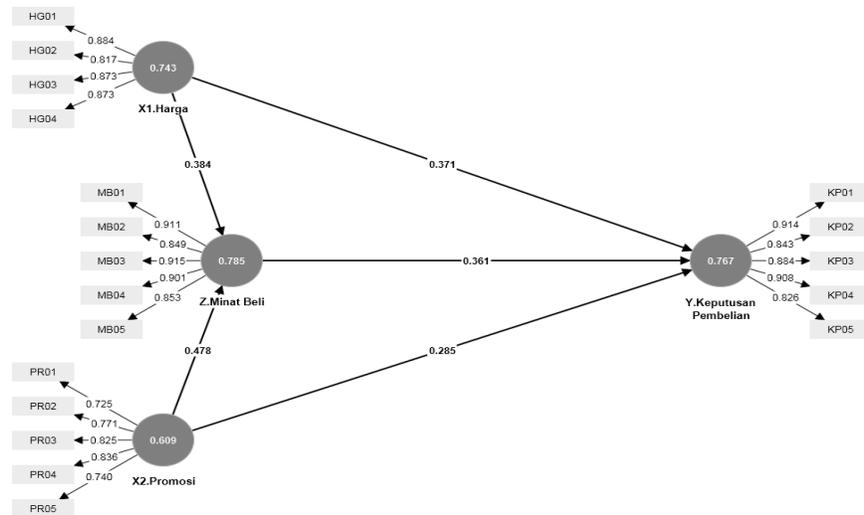
Pegadaian Cabang Madiun. Adapun yang menjadi lokasi penelitian adalah PT Pegadaian Cabang Madiun, yang beralamat di Jalan Cokroaminoto No 45 Madiun Jawa Timur.

Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah PT Pegadaian Cabang Madiun yang masih aktif dan bertansaksi produk cicil emas atau bisa disebut dengan nasabah aktif pembiayaan produk MULIA yang sejumlah 138 (menurut data per 31 januari 2024). Jumlah variabel dalam penelitian ini adalah 2 variabel *endogen* dan 2 variabel *eksogen*, sehingga bisa ditentukan jumlah sampelnya yaitu $10 \times 4 = 40$ sampel. Sampel diambil secara acak terhadap seluruh nasabah yang memiliki *portofolio* aktif maupun tidak aktif yaitu yang pernah bertransaksi produk cicil emas PT Pegadaian. Nasabah yang dimaksud adalah nasabah yang dalam kurun waktu 3 tahun terakhir pernah ataupun sedang bertransaksi produk cicil emas PT Pegadaian di Cabang Madiun.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Outer Model

Data yang sudah diisi oleh responden dijadikan satu sebagai tabulasi data yang sudah terprogram dalam Smart PLS, sehingga pada proses ini dapat diketahui bentuk model, *loading factor*, signifikansi pada masing-masing variabel laten. Hasil dari loading factor masing-masing indikator dapat kita lihat pada gambar berikut ini :



Gambar 1. Hasil Outer Model

Hasil pengujian *outer model* pada tahap pertama adalah nilai validitas *konvergen*. Hasil validitas *konvergen* dapat dilihat dari nilai *loading factor*. Nilai *loading factor* dikatakan valid, harus bernilai lebih dari 0,7.

Berdasarkan hasil uji didapatkan bahwa semua nilai *loading factor/outer loading* indikator pada tiap variabel $> 0,7$ maka dapat disimpulkan bahwa semua indikator pada tiap variabel dinyatakan lolos uji validitas *konvergen*.

Variabel Harga

Pada Gambar 4.2 Indikator X1.1 memiliki *loading* faktor 0,884 artinya bernilai di atas 0,7 , berarti memiliki tingkat validitas yang tinggi, sehingga memenuhi *convergent validity* , selanjutnya indikator X1.2 memiliki *loading factor* 0,817 , memiliki tingkat validitas yang tinggi, dan memenuhi *convergent validity*. untuk indikator X1.3 memiliki *loading factor* sebesar 0,873 berarti memiliki validitas yang tinggi , sehingga memenuhi *convergent validity* . untuk indikator X1.4 *loading factor* bernilai 0,873, yang artinya indikator ini memiliki validitas yang tinggi sehingga memenuhi *convergent validity* . sehingga bisa disimpulkan seluruh indikator lolos uji .

Variabel Promosi

Pada Gambar 4.2 Indikator X2.1 memiliki *loading* faktor 0,725 artinya bernilai di atas 0,7 , berarti memiliki tingkat validitas yang tinggi, sehingga memenuhi *convergent validity* , selanjutnya indikator X2.2 memiliki *loading factor* 0,771 , memiliki tingkat validitas yang tinggi, dan memenuhi *convergent validity*. untuk indikator X2.3 memiliki *loading factor* sebesar 0,825 berarti memiliki validitas yang tinggi , sehingga memenuhi *convergent validity* . untuk indikator X2.4 *loading factor* bernilai 0,836, yang artinya indikator ini memiliki validitas yang tinggi sehingga memenuhi *convergent validity* . untuk indikator X2.5 *loading factor* bernilai 0,740 , berarti indikator ini memiliki validitas yang tinggi, kemudian disimpulkan semua indikator lolos uji.

Variabel Keputusan Pembelian

Pada Gambar 4.2 Indikator Y.1 memiliki *loading* faktor 0,914 artinya bernilai di atas 0,7 , berarti memiliki tingkat validitas yang tinggi, sehingga memenuhi *convergent validity* , selanjutnya indikator Y.2 memiliki *loading factor* 0,843 , memiliki tingkat validitas yang tinggi, dan memenuhi *convergent validity* untuk indikator Y.3 memiliki *loading factor* sebesar 0,884 berarti memiliki validitas yang tinggi , sehingga memenuhi *convergent validity* . untuk

indikator Y.4 *loading factor* bernilai 0,908, yang artinya indikator ini memiliki validitas yang tinggi sehingga memenuhi *convergent validity* .untuk indikator Y.5 *loading factor* bernilai 0,826, berarti indikator ini memiliki validitas yang tinggi, kemudian disimpulkan semua indikator lolos uji.

Variabel Minat Beli

Pada Gambar 4.2 Indikator Z.1 memiliki *loading faktor* 0,911 artinya bernilai di atas 0,7 , berarti memiliki tingkat validitas yang tinggi, sehingga memenuhi *covergent validity* , selanjutnya indikator Z.2 memiliki *loading factor* 0,849 , memiliki tingkat validitas yang tinggi, dan memenuhi *convergent validity*.untuk indikator Z.3 memiliki *loading factor* sebesar 0,915 berarti memiliki validitas yang tinggi , sehingga memenuhi *convergent validity* .untuk indikator Z.4 *loading factor* bernilai 0,901,

yang artinya indikator ini memiliki validitas yang tinggi sehingga memenuhi *convergent validity* .untuk indikator Z.5 *loading factor* bernilai 0,853 berarti indikator ini memiliki validitas yang tinggi, kemudian disimpulkan semua indikator lolos uji.

Konstruk Validity

Model Pengukuran berikutnya adalah nilai *Avarage Variance Extracted* (AVE), yaitu nilai menunjukkan besarnya varian indikator yang dikandung oleh variabel latennya. Konvergen Nilai AVE lebih besar 0,5 juga menunjukkan kecukupan validitas yang baik bagi variabel laten. Pada variabel indikator reflektif dapat dilihat dari nilai *Avarage variance extracted* (AVE) untuk setiap konstruk (variabel).

Tabel 1
Averaged Variance Extracted

	<i>Averaged Variance Extracted</i> (AVE)
Harga	0.743
Promosi	0.609
Keputusan Pembelian	0.767
Minat Beli	0.785

Berdasarkan Hasil Uji Didapatkan bahwa semua nilai AVE tiap variabel >0,5 maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel dinyatakan lolos uji validitas konstruk.

Diskriminan Validity

Validitas deskriminan dapa diukur dengan menggunakan *cross loading*. Nilai indikator >0.7 pada variabel utama dan lebih tinggi saat dibandingkan dengan nilai dari variabel lain maka indicator variabel tersebut baik.

Tabel 2
Hasil Diskriminan Validity

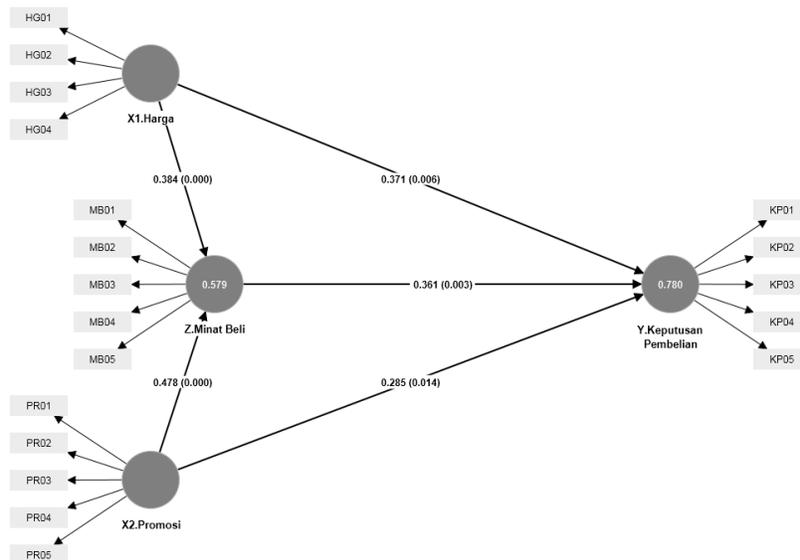
	X1.Harga	X2.Promosi	Y.Keputusan_Pembelian	Z.Minat Beli
HG01	0.884	0.467	0.688	0.596
HG02	0.817	0.489	0.621	0.541
HG03	0.873	0.505	0.683	0.501
HG04	0.873	0.442	0.632	0.592
KP01	0.657	0.680	0.914	0.750
KP02	0.635	0.569	0.843	0.743

KP03	0.671	0.627	0.884	0.608
KP04	0.766	0.675	0.908	0.750
KP05	0.595	0.680	0.826	0.630
MB01	0.653	0.664	0.729	0.911
MB02	0.501	0.446	0.577	0.849
MB03	0.625	0.650	0.812	0.915
MB04	0.494	0.588	0.633	0.901
MB05	0.569	0.668	0.741	0.853
PR01	0.448	0.725	0.557	0.584
PR02	0.375	0.771	0.617	0.503
PR03	0.419	0.825	0.624	0.494
PR04	0.484	0.836	0.612	0.642
PR05	0.422	0.740	0.446	0.442

Berdasarkan hasil uji didapatkan bahwa semua nilai *Cross Loading* (warna kuning,) indikator pada tiap variabel >0.7, dan lebih tinggi dibandingkan saat

dikorelasikan dengan variabel lain maka dapat disimpulkan bahwa semua indikator variabel dinyatakan lolos uji validitas discriminant metode *cross loading*

Hasil Inner Model



Gambar 4.2
Hasil Inner Model

Koefisien Determinasi berdasarkan R²

Koefisien determinasi merupakan pengujian yang bertujuan untuk mengukur sejauh mana perubahan variabel dependen yang disebabkan oleh variabel independen dapat diterangkan. Nilai koefisien determinasi adalah 0 sampai 1. Apabila nilai

R² = 0 atau semakin kecil, maka perubahan variabel dependen yang disebabkan oleh variabel independen menunjukkan koefisien determinasi yang rendah atau terbatas untuk diterangkan. Apabila nilai R² = 1 atau semakin besar, maka perubahan variabel dependen yang disebabkan oleh variabel

independen menunjukkan koefisien determinasi yang tinggi atau dapat diterangkan dengan baik.

Tabel 3
Hasil R Square
R Square

	R-square	R-square adjusted
Y.Keputusan_Pembelian	0.780	0.762
Z.Minat Beli	0.579	0.556

Berdasarkan hasil R Square Minat Beli sebesar 0.579 yang berarti kekuatan variabel Harga, dan Promosi dalam mempengaruhi/menjelaskan variabel Minat Beli sebesar 57,9%. Sedangkan hasil R Square Keputusan Pembelian sebesar 0.780 yang berarti kekuatan variabel Harga, Promosi, Minat beli dalam mempengaruhi/menjelaskan variabel Keputusan Pembelian sebesar 78,0%.

Q Square

Model PLS juga dievaluasi dengan mempertimbangkan relevansi prediktif Q^2 ,

yang merupakan ukuran seberapa baik model tersebut dapat memprediksi variabel respons dan mencakup estimasi parameter modelnya. Nilai $Q^2 > 0$ menunjukkan bahwa model tersebut memiliki *predictive relevance* (model sudah baik), sedangkan jika nilai $Q^2 \leq 0$ menunjukkan bahwa model tersebut kurang memiliki *predictive relevance* (model kurang baik). Penilaian kekuatan dan kelemahan model diukur berdasarkan nilai Q^2 , yaitu 0,35 menunjukkan model yang kuat, 0,15 menunjukkan model yang moderat, dan 0,02 menunjukkan model yang Lemah.

Tabel 4
Hasil Q Square
Q Square

	SSO	SSE	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
Y.Keputusan_Pembelian	200.000	85.530	0.572
Z.Minat Beli	200.000	113.624	0.432

Berdasarkan hasil Q Square Minat beli dan Keputusan Pembelian sebesar 0.432 dan 0.572 dimana > 0 yang berarti yang berarti model tersebut memiliki *predictive relevance* (model sudah baik), berdasarkan hasil nilai Q Square baik Minat beli dan Keputusan Pembelian menunjukkan nilai $> 0,35$ yang berarti kekuatan model masuk dalam kategori kuat.

Uji Pengaruh Secara Langsung

Pengukuran yang dilakukan dengan melihat nilai probabilitasnya dan nilai t-statistiknya. Pengujian hipotesa menggunakan nilai probabilitas, nilai *p-value* dengan alpha 5% adalah $< 0,05$. Sementara pengujian hipotesa menggunakan nilai t-statistik dengan alpha 5% adalah $> 1,96$.

Tabel 5
Tabel Uji Pengaruh Secara Langsung
Path coefficients

	Original sample (O)	T statistics (O/STDEV)	P values
X1.Harga -> Y.Keputusan_Pembelian	0.371	2.756	0.006
X1.Harga -> Z.Minat Beli	0.384	3.522	0.000
X2.Promosi -> Y.Keputusan_Pembelian	0.285	2.466	0.014
X2.Promosi -> Z.Minat Beli	0.478	3.902	0.000
Z.Minat Beli -> Y.Keputusan_Pembelian	0.361	2.951	0.003

Berdasarkan hasil uji T statistic / Uji pengaruh didapatkan :

1. Harga terhadap Minat Beli dinyatakan signifikan atau berpengaruh dikarenakan nilai t Statistik 3,522 (> 1,96) dan nilai *p value* 0,000 (< 0,05).
2. Promosi terhadap Minat Beli Dinyatakan signifikan atau berpengaruh dikarenakan nilai t Statistik 3,902 (> 1,96) dan nilai *p value* 0,000 (<0,05).
3. Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian Dinyatakan signifikan

atau berpengaruh dikarenakan nilai t Statistik 2,951 (> 1,96) dan nilai *p value* 0,003 (< 0,05).

4. Harga terhadap Keputusan Pembelian Dinyatakan signifikan atau berpengaruh dikarenakan nilai t Statistik 2,756 (> 1,96) dan nilai *p value* 0,006 (< 0,05).
5. Promosi terhadap Keputusan Pembelian Dinyatakan signifikan atau berpengaruh dikarenakan nilai t Statistik 2,466 (> 1,96) dan nilai *p value* 0,014 (< 0,05).

Uji Pengaruh Tidak Langsung

Tabel 6
Tabel Uji Pengaruh Tidak Langsung
Specific indirect effects

	Original sample (O)	T statistics (O/STDEV)	P values
X2.Promosi -> Z.Minat Beli -> Y.Keputusan_Pembelian	0.172	2.418	0.016
X1.Harga -> Z.Minat Beli -> Y.Keputusan_Pembelian	0.138	2.087	0.037

1. Harga terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat beli Dinyatakan signifikan atau berpengaruh dikarenakan nilai t Statistik 2,087 (> 1,96) dan nilai *p value* 0,037 (< 0,05).
2. Promosi terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat beli Dinyatakan signifikan atau berpengaruh dikarenakan nilai t

Statistik 2,418 (> 1,96) dan nilai *p value* 0,0016 (< 0,05).

Pembahasan

Penelitian ini merupakan studi persepsi nasabah cicil emas PT Pegadaian Cabang Madiun sebagai responden penelitian. Hasil persamaan SEM PLS yang dijelaskan pada bab sebelumnya secara keseluruhan menunjukkan bahwa model yang dibangun

diterima sebagai alat analisis dan dapat digunakan untuk memprediksi hubungan kausalitas antar variabel penelitian. Langkah selanjutnya akan dibahas hubungan antarvariabel penelitian secara bertahap sesuai dengan urutan hipotesis penelitian adalah sebagai berikut.

Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, dijelaskan bahwa harga berpengaruh signifikan secara langsung terhadap minat beli, artinya harga mampu merangsang minat beli nasabah cicil emas di PT Pegadaian Cabang Madiun.

Harga berdampak langsung pada minat beli nasabah cicil emas PT Pegadaian Cabang Madiun, hal ini sejalan dengan pertumbuhan kinerja yang dicapai dan pertumbuhan nasabah yang bertransaksi cicil emas dengan harga yang kompetitif dan diskon yang menarik, sehingga dapat diartikan Hipotesis 1 diterima

Hal ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Nur Ikhsan (2022) yang menjelaskan Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli nasabah.

Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dijelaskan bahwa promosi berpengaruh signifikan secara langsung terhadap minat beli, artinya promosi mampu mendorong minat nasabah untuk bertransaksi cicil emas di PT Pegadaian Cabang Madiun.

Promosi berdampak langsung terhadap minat beli, hal ini sejalan dengan adanya penambahan transaksi terhadap produk cicil emas, disebabkan oleh faktor penawaran secara langsung oleh pegawai saat nasabah bertransaksi, dengan kata lain adanya *cross selling* dari pegawai sehingga meningkatkan transaksi produk cicil emas PT Pegadaian Cabang Madiun. Sehingga bisa diartikan hipotesis 2 diterima.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Khasmaniar (2023) yang menjelaskan bahwa promosi berpengaruh langsung dan signifikan terhadap minat nasabah.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dijelaskan bahwa harga berpengaruh signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian, artinya harga mampu mempengaruhi keputusan pembelian nasabah untuk bertransaksi cicil emas di PT Pegadaian Cabang Madiun.

Harga berdampak langsung pada keputusan pembelian nasabah cicil emas PT Pegadaian Cabang Madiun, hal ini sejalan dengan pertumbuhan kinerja produk cicil emas yang mengalami peningkatan saat ada diskon terhadap harga emas di PT Pegadaian, sehingga dapat diartikan Hipotesis 3 diterima

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Diego Gullian Do (2019) yang menjelaskan bahwa promosi berpengaruh langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dijelaskan bahwa promosi berpengaruh signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian, artinya promosi mampu mempengaruhi keputusan pembelian nasabah untuk bertransaksi cicil emas di PT Pegadaian Cabang Madiun.

Promosi berdampak langsung pada keputusan pembelian nasabah cicil emas PT Pegadaian Cabang Madiun, hal ini sejalan dengan naiknya transaksi pembelian cicil emas saat ada program *cross selling* maupun adanya kegiatan sosialisasi kepada nasabah, sehingga dapat diartikan Hipotesis 4 diterima.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Erna S Imaningsih (2018) yang menjelaskan bahwa promosi berpengaruh langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dijelaskan bahwa minat beli berpengaruh signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian, artinya minat beli mampu mempengaruhi keputusan pembelian nasabah untuk bertransaksi cicil emas di PT Pegadaian Cabang Madiun.

Minat Beli berdampak langsung pada keputusan pembelian nasabah cicil emas PT Pegadaian Cabang Madiun, hal ini sejalan dengan naiknya minat nasabah terhadap keputusan pembelian produk cicil emas PT Pegadaian Cabang Madiun, sehingga dapat diartikan Hipotesis 5 diterima.

Pengaruh Tidak Langsung Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dijelaskan bahwa Harga mempengaruhi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening, artinya minat beli mampu memediasi harga terhadap keputusan nasabah melalui harga untuk bertransaksi cicil emas di PT Pegadaian Cabang Madiun.

Harga mempengaruhi nasabah secara tidak langsung sehingga nasabah yang membeli produk cicil emas di PT Pegadaian Cabang Madiun, memutuskan untuk melakukan pembelian melalui minat beli seperti direkomendasikan oleh temannya maupun sesuai dengan yang dibutuhkan sehingga dapat diartikan Hipotesis 6 diterima

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Romi Suhendra (2023)

yang menjelaskan bahwa minat beli mampu memediasi harga dengan keputusan pembelian.

Pengaruh Tidak Langsung Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dijelaskan bahwa promosi mempengaruhi keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening, artinya minat beli mampu mempengaruhi keputusan pembelian nasabah melalui promosi untuk bertransaksi cicil emas di PT Pegadaian Cabang Madiun.

Minat Beli sebagai variabel *intervening* dapat memediasi pengaruh positif dan signifikan promosi terhadap keputusan pembelian nasabah produk cicil emas PT Pegadaian Cabang Madiun sehingga dapat diartikan hipotesis 7 diterima.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Iqbal Aditya Nugroho (2022) yang menjelaskan bahwa minat beli sebagai variabel intervening dapat memediasi pengaruh positif dan signifikan promosi terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN

Harga yang ditetapkan oleh PT Pegadaian Cabang Madiun merupakan harga harian yang ditentukan oleh kantor pusat dan berlaku di kantor Pegadaian seluruh Indonesia termasuk dalam kategori yang sangat baik atau sangat sesuai dengan harapan konsumen. Promosi Demikian juga halnya dengan promosi, minat beli dan Keputusan pembelian dari konsumen termasuk dalam kategori yang sangat sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen.

Harga berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Produk Cicil Emas Di PT Pegadaian Cabang Madiun. Promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli cicil emas di PT Pegadaian Cabang Madiun. Secara Langsung Harga berpengaruh

signifikan terhadap Keputusan Pembelian cicil emas di PT Pegadaian Cabang Madiun.

Secara Langsung Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian cicil emas PT Pegadaian Cabang Madiun. Minat Beli berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian cicil emas PT Pegadaian Cabang Madiun.

Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian cicil emas PT Pegadaian Cabang Madiun melalui Minat Beli. Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian cicil emas PT Pegadaian Cabang Madiun melalui minat beli.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriani, Zihan, Satria Mirsya Affandy Nasution (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Fashion di Tiktok Shop pada Pengguna Aplikasi Tiktok, *Bursa: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*
- Hestiana, Muchtar, Junaeda (2023). Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor. *AKUNTABEL Jurnal Ekonomi dan Keuangan*
- Kotler dan Armstrong (2018) *Prinsip Prinsip Pemasaran*. Penerbit Salemba Empat
- Kotler dan Keller (2016) *Manajemen Pemasaran* Edisi 12 terj Bob Sabran (Jakarta: Erlangga)
- Nasution, Iwan Syahputra, Junita Lubis, Zulkarnain Nasution (2023) Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Pada Keputusan Pembelian Emas Pada PT. Pegadaian (Persero) Unit Pembantu Cabang Simpang Mangga. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi*
- Naufal, Muhammad Dimas Djoyo, Sari Nalurita (2023). Pengaruh Promosi Dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi Terhadap Keputusan Pembelian Shopeefood Pada Mahasiswa Universitas Dirgantara Marsekal Suryadarma Jakarta. *Jurnal Ilmiah M-Progress*
- Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Yasmita Hafsa, Juliana Nasution, Budi Darma (2024). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian perhiasan imitasi pada toko Rara Aksesoris, *Oikonomia Jurnal Manajemen*.