
PENGARUH PERSEPSI DAN TINGKAT HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PADA PEMBELIAN PRODUK TABUNGAN EMAS

Hasnawati¹, Muhammad Abdi Buhasyim²

¹Institut Agama Islam Negeri Bone

hasnaay30@gmail.com¹, abdibuhasyim07@gmail.com²

ABSTRACT

This research discusses the influence of perceptions and price levels on decisions to purchase gold savings products at PT. Watampone Pawnshop. The aim of this research is for readers to know how much influence perceptions and price levels have on customers' decisions when they want to buy gold savings. This research is field research using quantitative methods. The results obtained after conducting the research were that there was no influence of perception on the decision to purchase gold savings with data analysis obtained at $0.063 > 0.05$. Meanwhile, the price level has a very significant influence on the decision to purchase gold savings products at the Watampone pawnshop with a data analysis of $0.000 < 0.05$. If we look at how strong the influence is, the data obtained is 0.349 or 34.9% and the remainder is 65.1% was influenced by other factors.

Keywords: Decision; Perception; Price Level.

ABSTRAK

Penelitian ini membahas tentang pengaruh persepsi dan tingkat harga terhadap keputusan pada pembelian produk tabungan emas di PT. Pegadaian Watampone. Tujuan dari penelitian ini agar pembaca mengetahui seberapa besar pengaruh persepsi serta tingkat harga terhadap keputusan nasabah ketika hendak melakukan pembelian tabungan emas. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan dengan menggunakan metode kuantitatif. Hasil yang diperoleh setelah melakukan penelitian yaitu tidak terdapat pengaruh persepsi terhadap keputusan pada pembelian tabungan emas dengan perolehan analisis data sebesar $0,063 > 0,05$. Sedangkan pada tingkat harga memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap keputusan pada pembelian produk tabungan emas di pegadaian Watampone dengan perolehan analisis data sebesar $0,000 < 0,05$. Jika dilihat dari seberapa kuat pengaruh yang diberikan maka diperoleh data 0,349 atau 34,9% dan sisanya yakni 65,1% dipengaruhi faktor lain.

Kata Kunci: Keputusan; Persepsi; Tingkat Harga.

I. PENDAHULUAN

Pemahaman tentang tabungan emas kerap kali menjadi bahan perbincangan bagi nasabah atau masyarakat setempat yang masih belum paham terkait tabungan emas itu sendiri. Hal ini seiring dengan persepsi nasabah yang memiliki pengetahuan dan pengalaman masing-masing dalam kehidupan sehari-harinya. Dibuktikan dengan hasil wawancara bersama ibu Rosnawati yang merupakan nasabah tabungan emas

beliau mengatakan dengan adanya tabungan emas memberikan kemudahan kepada nasabah terutama ketika ingin berinvestasi. Namun, lain halnya dengan ibu Mufliha beliau mengatakan bahwa tabungan emas memiliki biaya pembukaan rekening dan administrasi yang mahal sehingga untuk kalangan sepertinya belum mampu membeli tabungan emas.

Nasabah akan memperhatikan tingkat harga dari suatu produk sebelum membelinya. Harga emas memiliki kecenderungan untuk mengalami kenaikan. Hal itu menjadi alternatif bagi banyak orang untuk memiliki emas. Dibuktikan dengan bertambahnya pembelian emas disetiap negara yang terus menerus mengalami kenaikan. Pada awal tahun 2023 harga emas dunia melonjak 2,3%. Dilansir dari informasi pegadaian harga terkini emas antam 24 karat dengan berat 0,5 gram ditaksir dengan harga Rp 606.000 dari bulan sebelumnya yaitu sebesar Rp 601.000. Kenaikan ini disebabkan oleh harga emas di dunia yang terus melonjak sampai saat ini sebesar 1,77% ke US 1.865/ troy ons 2022. Dengan meningkatnya pembelian emas di beberapa negara terlihat minat investor untuk berinvestasi emas semakin meningkat.

Keputusan membeli produk tabungan emas merupakan tindakan yang dilakukan seseorang jika ia tertarik akan keuntungan atau manfaat yang didapatkan dari produk tersebut. Emas adalah investasi yang paling menguntungkan jika dibandingkan dengan saham atau investasi lain. Kelebihan emas yaitu nilainya stabil, tahan lama, terjangkau semua kalangan, dan mudah dicairkan.

Sejauh ini penelitian tentang tabungan emas oleh (Montolalu & Raintung, 2018) dengan hasil penelitian menyatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel strategi promosi, variabel citra merek dan variabel persepsi terhadap keputusan pembelian di PT. Pegadaian Kanwil V Manado. Selanjutnya oleh (Sari & Suryaningsih, 2020) menyatakan bahwa tidak ada pengaruh antara variabel promosi islami terhadap keputusan nasabah tetapi dalam hal kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap keputusan memilih tabungan emas di kantor pegadaian syariah Gresik. Selanjutnya oleh (Maharani, 2020) menyatakan bahwa fluktuasi harga berpengaruh secara signifikan terhadap minat nasabah pada tabungan emas di PT. Pegadaian Syariah Lumajang dan penelitian (Priantika, Wulandari, Muslim, Al, & Medan, 2021) dengan hasil penelitian menyatakan bahwa dalam penelitian ini

terdapat adanya pengaruh variabel harga emas pada minat nasabah untuk melakukan investasi melalui produk tabungan emas.

Secara garis besar jika dilihat dari latar belakang penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini memiliki perbedaan pada jumlah variabel independen yang diujikan dimana pada penelitian sebelumnya hanya menggunakan satu variabel independen untuk mengetahui pengaruh keputusan nasabah mengambil tabungan emas sedangkan penelitian ini secara keseluruhan menggabungkan antara variabel persepsi dan tingkat harga terhadap keputusan pada pembelian produk tabungan emas untuk mengetahui seberapa kuat pengaruh antara keduanya terhadap peningkatan jumlah nasabah di PT. Pegadaian Watampone.

Perbedaan lain dari penelitian sebelumnya dapat dilihat dari teori yang digunakan dimana pada penelitian sebelumnya menggunakan teori prasetijo untuk pengujian persepsi sedangkan pada penelitian saat ini menggunakan teori Pattinasarany. Jika dilihat dari lokasi penelitiannya juga berbeda dimana lokasi penelitian terdahulu berada di pulau Jawa dan Sulawesi Utara sedangkan penelitian saat ini berada di daerah Sulawesi Selatan khususnya di Watampone. Perbedaan lain pada cara Pengambilan sampel yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya yaitu metode *non Probability Sampling* sedangkan penelitian saat ini menggunakan metode *Probability sampling* dengan responden beragam jenis, baik dilihat dari umur, pekerjaan, pengetahuan dll. Agar penelitian ini bisa mencolok ke arah yang lebih positif.

Berdasarkan persepsi nasabah yang berbeda-beda akan tabungan emas serta perubahan harga emas yang kian meningkat peneliti tertarik meneliti terkait persepsi dengan tingkat harga terhadap keputusan pada pembelian produk tabungan emas sehingga bisa menambah pengetahuan masyarakat terkait tabungan emas serta dapat dijadikan pertimbangan ketika tertarik untuk membuka rekening tabungan emas apalagi harga emas sekarang ini terus melonjak naik dan akan memberikan keuntungan di masa depan.

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Persepsi

Secara Etimologis kata persepsi berasal dari kata *perception* dari *perceptire* yang artinya menerima atau mengambil. Jadi persepsi adalah proses menghasilkan gambaran pada diri seseorang tentang apa yang telah diamatinya. Persepsi dapat

juga diartikan sebagai proses yang memungkinkan individu untuk mengorganisasi, menginterpretasi, dan memberi makna terhadap informasi yang diterima melalui indra. Dalam artian lain persepsi adalah cara seseorang memahami dunia disekitar mereka berdasarkan pengalaman dan pengetahuan seseorang (Alfairisi, 2018).

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa persepsi merupakan tanggapan seseorang mengenai sesuatu yang diterimanya melalui indra mereka untuk memberikan makna terhadap lingkungannya. Persepsi seseorang bisa saja berbeda dari yang lain karena disebabkan kondisi masing-masing.

Persepsi memiliki komponen penting (Pattinasarany, 2020) seperti:

1. Kinerja (*Performance*) adalah pencapaian yang akan diperoleh dari produk tersebut. Misalnya kenyamanan dan keamanan nasabah.
2. Fitur (*Featurs*) adalah karakteristik dari suatu produk yang membuatnya berbeda dari yang lain. Fitur ini dapat memberikan manfaat atau keunggulan dari produk lain. Misalnya fasilitas yang disediakan.
3. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Spesification*) mengarah pada sejauh mana produk tersebut memenuhi standar dan persyaratan yang ditetapkan oleh spesifikasi. Dalam artian bahwa spesifikasi itu meliputi karakteristik, ukuran, bahan baku, promosi dll.
4. Estetika (*Esthetica*) diartikan sebagai seni keindahan yang menggambarkan penilaian seseorang akan suatu produk sehingga muncul daya tarik untuk membelinya. Misalnya dari desain produk atau keunggulannya.

B. Tingkat Harga

Tingkat harga adalah modifikasi harga yang menggambarkan terjadinya kenaikan dan penyusutan nilai tukar uang atau menurunnya daya beli masyarakat (Ritonga, 2020). Harga ditentukan oleh kondisi pasar yang meliputi permintaan dan penawaran (Mustahrinal, 2019). Berdasarkan pengertian tersebut diperoleh kesimpulan bahwa Tingkat Harga adalah perubahan harga karena disebabkan oleh faktor-faktor yang mempengaruhinya.

Faktor faktor yang mempengaruhi naik turunnya emas (Sodik, 2017) yaitu:

1. Situasi Ekonomi
2. Kondisi Sosial
3. Demografi
4. Suku Bunga

5. Produksi emas dunia
6. Saat harga emas naik
7. Saat harga emas turun

C. Keputusan

Keputusan adalah sebuah pilihan yang diambil oleh seseorang untuk membeli suatu produk dengan pertimbangan dari beberapa hal dan penetapan tujuan pembelian sesuai dengan kebutuhan atau keinginannya. Tahap pengambilan keputusan pembelian (Philip Kotler & Armstrong, 2018) meliputi :

1. Pengenalan kebutuhan. Kebutuhan seseorang tentunya berbeda hal ini disebabkan karena kondisi ekonominya tidaklah sama. Kelas menengah kebawah tentunya lebih mengutamakan kebutuhan pokok sedangkan untuk kelas atas selain dari kebutuhan pokok mereka memiliki keinginan yang lebih besar untuk membeli sesuatu. Keinginan untuk melakukan pembelian.
2. Pencarian informasi. Seseorang yang hendak melakukan pembelian produk , maka ia akan mencari informasi secara terperinci baik itu dari keluarga, teman, masyarakat, medsos atau bahkan dari internet.
3. Evaluasi. Setelah mencari informasi orang tersebut akan mengevaluasi. Cara mengevaluasikannya dengan membandingkan kelebihan dan kekurangan dari produk tersebut dengan yang lain.
4. Keputusan pembelian. Tahap ini merupakan tahap dimana konsumen atau nasabah mempertimbangkan produk yang ingin dibelinya biasanya ia akan mempertimbangkan tingkatan brand dan kualitas dari produk tersebut sehingga memicu keinginan untuk membelinya. Ada dua aspek yang mempengaruhi seseorang melakukan pembelian yakni adanya keinginan serta memutuskan untuk membeli
5. Perilaku pasca pembelian. Tahap ini merupakan tahap ketika seseorang merasakan manfaat setelah melakukan pembelian. Jika ia merasa senang dengan produk itu maka akan melakukan pembelian secara berulang . Tetapi jika dikecewakan dengan produk atau layanan yang diberikan maka ia akan berpindah ke produk lain. Hal ini akan mempengaruhi citra produk dan juga perusahaan distribusi.

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Objek penelitiannya yaitu Nasabah PT.Pegadaian Watampone dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner (Angket). Teknik analisis data yang diaplikasikan yaitu Uji Instrument Penelitian, Uji Asumsi Klasik dan Uji Hipotesis. Peneleitian mengambil sampel dengan 97 responden. Adapun pengolahannya menggunakan metode analisis regresi linier berganda karena variabel independennya lebih dari satu menggunakan Aplikasi SPSS Versi 25 (Patimbangi, 2022).

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

Ket :

Y = Variabel Terikat

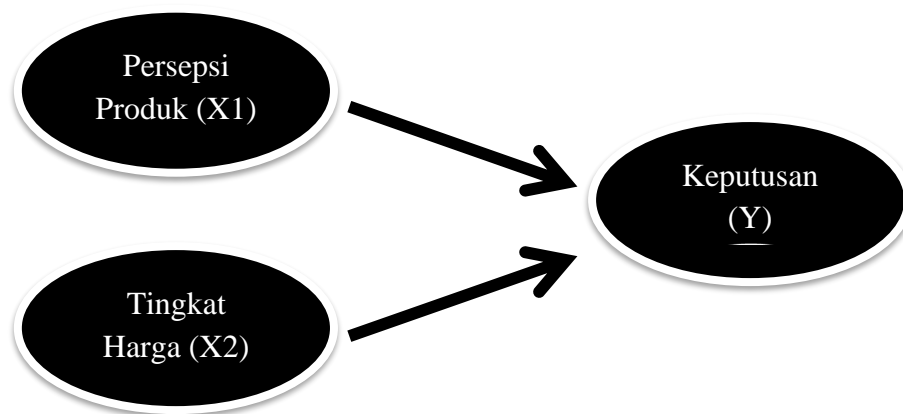
X₁ = Variabel bebas pertama

X₂ = Variabel bebas kedua

X_n = Variabel bebas ke-n

a dan b = Konstanta

Gambar 1. Kerangka Teori



Berdasarkan kerangka pikir di atas, diperoleh hipotesis sebagai berikut :

H₁= Tidak terdapat pengaruh persepsi terhadap keputusan pada pembelian produk tabungan emas.

H₂= Terdapat pengaruh persepsi terhadap keputusan pada pembelian produk tabungan emas.

H₃= Tidak terdapat pengaruh tingkat harga terhadap keputusan pada pembelian produk tabungan emas.

H₄= Terdapat pengaruh tingkat harga terhadap keputusan pada pembelian produk tabungan emas.

H₅= Tidak terdapat pengaruh persepsi dan tingkat harga terhadap keputusan pada pembelian produk tabungan emas.

H₆= Terdapat pengaruh persepsi dan tingkat harga terhadap keputusan pada pembelian produk tabungan emas.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil

1. Uji Instrumen Penelitian

Uji validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Sig. (2.tailed)	Keterangan
Variabel X1 Persepsi produk	P1	0.000	Valid
	P2	0.000	Valid
	P3	0.000	Valid
	P4	0.000	Valid
	P5	0.000	Valid
	P6	0.000	Valid
	P7	0.000	Valid
	P8	0.000	Valid
Variabel X2 Tingkat Harga	X1	0.029	Valid
	X2	0,000	Valid
	X3	0.000	Valid
	X4	0.001	Valid
	X5	0.000	Valid
	X6	0.000	Valid
	X7	0.000	Valid
	X8	0.000	Valid
	X9	0.000	Valid
	X10	0.000	Valid
	X11	0.000	Valid
	X12	0.002	Valid

Variabel	Pernyataan	Sig. (2-tailed)	Keterangan
	X13	0.000	Valid
Variabel Y	Y1	0.000	Valid
Keputusan pada	Y2	0.000	Valid
pembelian	Y3	0.000	Valid
produk tabungan	Y4	0.000	Valid
emas	Y5	0.000	Valid
	Y6	0.000	Valid
	Y7	0.000	Valid
	Y8	0.000	Valid
	Y9	0.002	Valid
	Y10	0.000	Valid

Sumber : Data Primer, diolah 2023

Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi 0,05 atau 5%. Diperoleh nilai sig.(2-tailed) lebih kecil dari nilai signifikansi 0.05 atau 5% yaitu 0.000, 0.001, 0.002, 0.029. Sehingga pernyataan persepsi produk , tingkat harga dan keputusan nasabah pada pembelian tabungan emas dinyatakan valid atau diterima.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Persepsi Produk	0,657	Reliabel
Tingkat Harga	0,641	Reliabel
Keputusan pada pembelian Tabungan Emas	0,729	Reliabel

Sumber : Data Primer, diolah 2023

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab pernyataan dalam suatu variabel yang disusun dalam angket maupun kuesioner. Pengukuran yang dilakukan yaitu *Cronbach Alpha* melalui aplikasi SPSS. Jika nilai *Cronbac's Alpha* > 0.60 maka variabel tersebut dapat dikatakan *reliable*.

2. Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.80551692
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.067
	Positive	.067
	Negative	-.037
Test Statistic		.067
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Data Primer, diolah 2023

Penelitian ini menggunakan uji One sample kolmogrov-smirnov dengan dasar pengambilan keputusan. Sehingga menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 yang menandakan lebih besar dari 0,05 atau 5% . Hal ini dapat diartikan bahwa variabel pada peneltian ini berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics
Model					

	B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF
1 (Constant)	11.282	4.797		.021	
Persepsi Produk	.239	.127	.160	1.880	1.075
Tingkat harga	.445	.070	.540	6.320	1.075

Dependent Variable: Keputusan pada pembelian T.emas

Sumber : Data Primer, diolah 2023

Hasil pengujian ini diperoleh variabel independen yaitu persepsi produk (X1) dan tingkat harga (X2) memiliki nilai tolerance sebesar 0,931 > 0,1 dan nilai VIF sebesar 1.075 < 10. Hal ini menandakan tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen dari model regresi.

Uji Linieritas

Tabel 5. Hasil Uji Linieritas

		ANOVA Table					
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
Keputusan *	Between Groups	1156.080	24	48.170	3.381	.000	
Tingkat harga	Linearly	739.292	1	739.292	51.894	.000	
	Deviation from Linearity	416.789	23	18.121	1.272	.218	
Within Groups		1025.734	72	14.246			

Total	2181.	96
	814	

Sumber : Data Primer, diolah 2023

Setelah melakukan pengujian diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,218 lebih besar dari 0,05 sehingga dapat diartikan bahwa terdapat hubungan antar variabel independen dan variabel dependen.

3. Uji Hipotesis

Uji T (Parsial)

Tabel 6. Hasil Uji T

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized		Standardized	t	Sig.
		Coefficients		Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.282	4.797		2.352	.021
	Persepsi Produk	.239	.127	.160	1.880	.063
	Tingkat harga	.445	.070	.540	6.325	.000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber : Data Primer, diolah 2023

Diperoleh nilai signifikansi pada variabel persepsi produk sebesar 0,063 > 0,05 sehingga H₀ diterima dan H₁ ditolak artinya tidak ada pengaruh variabel persepsi produk terhadap keputusan pada pembelian produk tabungan emas . sedangkan nilai signifikansi pada variabel tingkat harga sebesar 0,000 < 0,05 sehingga H₁ diterima dan H₀ ditolak artinya ada pengaruh variabel tingkat harga terhadap keputusan pada pembelian produk tabungan emas.

Uji F (simultan)

Tabel 7. Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	791.546	2	395.773	26.759	.000 ^b
	Residual	1390.268	94	14.790		
	Total	2181.814	96			

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), Tingkat harga, Persepsi Produk

Sumber : Data Primer, diolah 2023

Nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ artinya variabel bebas yakni variabel persepsi produk dan tingkat harga secara simultan atau bersama-sama memiliki pengaruh terhadap keputusan pada pembelian produk tabungan emas.

Uji R² (Koefisien Determinasi)

Tabel 8. Uji R² (Koefisien Determinasi)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.602 ^a	.363	.349	3.846

a. Predictors: (Constant), Tingkat harga, Persepsi Produk

Sumber : Data Primer, diolah 2023

Penelitian ini memperoleh nilai R square sebesar 0,349 artinya pengaruh variabel persepsi produk dan variabel tingkat harga terhadap keputusan pada pembelian produk tabungan emas sebanyak 34,9% dan sisanya yakni 65,1% dipengaruhi oleh faktor lain.

B. Pembahasan

Pengaruh Persepsi terhadap Keputusan pada Pembelian Produk Tabungan Emas di PT. Pegadaian Watampone

Dari hasil penelitian uji hipotesis secara parsial (Uji T) diperoleh nilai signifikansi variabel persepsi terhadap keputusan pada pembelian produk tabungan emas sebesar 0,063 yang menunjukkan bahwa nilai yang diperoleh lebih besar dari ketentuan nilai signifikansi yaitu 0,05 (sig. > 0,05) dan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ sebesar 1,880 < 1,985. Hal ini dapat diartikan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel persepsi terhadap keputusan pada pembelian produk tabungan emas sehingga hipotesis pada variabel ini di tolak.

Hal ini bertentangan dengan penelitian (Montolalu & Raintung, 2018) yang menyatakan bahwa persepsi berpengaruh terhadap keputusan penggunaan tabungan emas. Dengan perbedaan tersebut memberikan gambaran bahwa teori dan pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian bisa mempengaruhi hasil penelitian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori (Alfairisi, 2018) bahwa cara memandang seseorang terhadap sesuatu hal tentunya berbeda-beda baik itu dari pengetahuan yang dimiliki atau pengalaman yang diperolehnya, banyak faktor yang bisa mempengaruhinya baik itu faktor internal maupun eksternal dari orang tersebut. Dibuktikan dengan hasil penelitian ini, ada beberapa nasabah yang paham akan manfaat dari tabungan emas namun tak kunjung membeli dikarenakan faktor keuangan tetapi ada pula nasabah yang keuangannya rendah namun ia penasaran akan manfaat dari tabungan emas karenanya ia melakukan pembelian. Adapula nasabah yang sudah mendapatkan manfaat dari produk itu lalu ia menawarkan bahkan mengajak kerabat dekatnya untuk merasakan manfaat dari tabungan emas.

Pengaruh Tingkat Harga terhadap Keputusan pada Pembelian Produk Tabungan Emas di PT. Pegadaian Watampone

Variabel tingkat harga terhadap keputusan pada pembelian produk tabungan emas sebesar 0,000 yang menunjukkan bahwa nilai yang diperoleh lebih kecil dari ketentuan nilai signifikansi yaitu 0,05 (sig. < 0,05) dan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ sebesar 1,880 < 1,985. Hal ini diartikan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel tingkat harga terhadap keputusan pada pembelian produk tabungan emas sehingga hipotesis diterima.

Hal ini sejalan dengan penelitian (Maharani, 2020) dengan hasil yang menyatakan bahwa fluktuasi harga berpengaruh secara signifikan terhadap minat nasabah pada produk tabungan emas. Penelitian ini juga mendukung penelitian (Widyasari, 2022) bahwa perubahan harga berpengaruh pada keputusan nasabah membeli produk tabungan emas.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori Adiwarmanto bahwa penentuan harga dilakukan oleh kondisi pasar yaitu tingkat permintaan dan penawaran. Jadi semakin tinggi permintaan maka harga juga akan meningkat namun apabila permintaan turun maka harga juga ikut turun. Sehingga dapat diketahui bahwa emas sangat berharga bagi banyak orang. Dapat dilihat dari harganya yang kian naik dan mampu bertahan dalam kondisi ekonomi yang buruk. Jika harga emas turun nasabah akan melakukan pembelian emas sebaliknya jika harga emas naik nasabah akan menjual emas yang dimilikinya.

Pengaruh Persepsi dan Tingkat Harga terhadap Keputusan pada Pembelian Produk Tabungan Emas di PT. Pegadaian Watampone

Pengujian hipotesis selanjutnya menggunakan uji F (simultan). Dalam penelitian ini diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 yang menunjukkan bahwa nilai yang diperoleh lebih kecil dari ketentuan nilai signifikansi yaitu 0,05 (sig. < 0,05) dan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ sebesar $26,759 > 3,098$. Hal itu dapat dipahami bahwa variabel persepsi dan tingkat harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pada pembelian produk tabungan emas. Sehingga ini dapat diartikan jika persepsi dan tingkat harga meningkat maka berefek pada keputusan nasabah yang akan meningkat sebaliknya jika persepsi dan tingkat harga menurun maka berefek pada keputusan nasabah yang akan mengalami penurunan.

Hasil uji koefisien determinasi atau nilai *R square* sebesar 0,349 artinya pengaruh variabel persepsi dan variabel tingkat harga terhadap keputusan pada pembelian produk tabungan emas sebanyak 34,9% dan sisanya yakni 65,1% dipengaruhi oleh faktor lain. Tabungan emas yang ada di Pegadaian sangatlah membantu masyarakat untuk memiliki emas serta dapat dijadikan aset atau instrument investasi.

Berdasarkan hasil penelitian kedua variabel bebas dan satu variabel terikat pada penelitian ini terdapat penemuan yang berbeda dari penelitian sebelumnya yaitu pertama, perlunya ada kepercayaan antara pihak pegadaian atau perusahaan

fintech yang dapat mengurangi sensitivitas mereka terhadap harga. Nasabah yang memiliki kepercayaan tinggi terhadap lembaga tersebut akan cenderung membeli produk meskipun harga sedang melonjak naik. Kedua, pengaruh media sosial dan pernyataan seseorang terkait dampak positif yang diberikan oleh pihak pegadaian dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Ketiga, pentingnya edukasi dalam persepsi produk. Tingkat edukasi dan pengetahuan nasabah terhadap produk sangat mempengaruhi persepsi mereka terhadap tingkat harga dan manfaat produk tersebut. Semakin tinggi pemahaman nasabah mengenai keunggulan produk tabungan emas maka semakin besar kemungkinan mereka akan mempertimbangkan harga yang lebih tinggi.

Keempat, Kondisi sosial ekonomi dari seseorang dapat mempengaruhi keputusan untuk membeli baik itu dari cara pandangnya maupun isi dompetnya. Misalnya nasabah yang pendapatannya lebih tinggi lebih sensitif terhadap kualitas dan manfaat jangka panjang sedangkan nasabah dengan pendapatan yang lebih rendah lebih fokus pada harga dan biaya administrasi. Kelima, Nasabah yang memiliki persepsi positif terhadap kualitas produk seperti keamanan dan kemudahan dalam transaksi cenderung menerima harga yang lebih tinggi. Tetapi terkadang harga yang tinggi juga menurunkan minat nasabah meskipun kualitasnya tinggi. Keenam, pengaruh kepercayaan dan nilai jangka panjang juga mempengaruhi keputusan nasabah. Seperti yang kita ketahui bahwa tabungan emas salah satu bentuk investasi jangka panjang yang suatu saat harganya bisa saja berubah dari harga saat ini tergantung dari fluktuasi pasar. Nasabah yang lebih percaya bahwa emas sebagai aset investasi akan cenderung membeli produk tabungan emas meskipun harga produk lebih tinggi.

Keenam, Perbandingan harga tabungan emas yang ada di pegadaian dengan harga fisik emas di pasaran dapat mempengaruhi keputusan nasabah. Jika harga tabungan emas diposisikan lebih rendah dibandingkan harga emas di pasaran, nasabah menganggapnya sebagai pilihan yang lebih ekonomis meskipun harga relatif lebih tinggi dibandingkan produk investasi lainnya.

Adapun kelemahan dari produk tabungan emas yang ada pada penelitian ini yaitu masih banyak masyarakat yang belum memahami secara detail manfaat dan keunggulan dari produk tabungan emas sehingga belum tertarik membuka rekening tabungan emas. Rata-rata nasabah datang ke pegadaian untuk melakukan gadai saja.

Sehingga perlunya literasi keuangan mengenai produk ini yang tentunya memberikan dampak positif di masa yang akan datang. Hal lain yang berpengaruh pada penelitian ini adalah kesulitan dalam menilai tingkat harga yang dirasakan nasabah sebab *perception of price sensitivity* dapat bervariasi antar individu dan tergantung pada pengalaman dan preferensi masing-masing. Keputusan pembelian produk tabungan emas tidak hanya dipengaruhi oleh faktor persepsi produk dan tingkat harga saja tetapi banyak hal yang mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya persepsi, tingkat harga, promosi, kualitas layanan, dan masih banyak faktor lainnya. Dengan banyaknya faktor maka dapat diuji faktor mana yang sangat berpengaruh.

V. PENUTUP

Produk tabungan emas yang ada di PT. Pegadaian Watampone memberikan solusi bagi masyarakat yang hendak berinvestasi jangka panjang. Temuan dari penelitian ini yaitu masyarakat memiliki persepsi yang berbeda-beda terkait produk ini. Mereka yang memiliki pengetahuan yang luas dan pengalaman yang cukup akan melakukan pembelian namun masyarakat yang pengetahuannya masih minim enggan membeli produk tersebut. Kondisi ekonomi seseorang juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dimana masyarakat yang memiliki pendapatan yang tinggi akan membeli tabungan emas namun jika pendapatannya rendah ia lebih mementingkan kebutuhan pokok keluarganya sehingga pihak pegadaian perlu meningkatkan literasi keuangan terkait produk tabungan emas ini.

Penelitian ini berbeda dari penelitian sebelumnya karena penelitian ini menguji persepsi dan tingkat harga sebagai dua faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk tabungan emas. Persepsi ini meliputi kinerja, fitur, kesesuaian dengan spesifikasi serta estetika dan tingkat harga meliputi situasi ekonomi, kondisi sosial, demografi, suku bunga, produksi emas dunia, saat harga emas naik serta saat harga emas turun. Sedangkan pada penelitian sebelumnya hanya menguji pengaruh persepsi saja dan tingkat harga saja tanpa menggabungkan keduanya secara bersama-sama dalam keputusan pada pembelian produk tabungan emas. Teori yang digunakan juga berbeda.

Penelitian sebelumnya tidak mempertimbangkan dinamika pasar yang lebih spesifik terhadap harga emas ia lebih berfokus pada periode yang stabil tanpa mempertimbangkan faktor seperti suku bunga dan produksi emas dunia sedangkan

penelitian ini berfokus pada kondisi ekonomi saat ini dimana perubahan harga emas mempengaruhi persepsi nasabah untuk membeli tabungan emas.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfairisi, S. (2018). Persepsi Nasabah Terhadap Pelaksanaan Pembiayaan Konsumtif Sebelum Jatuh Tempo pada PT.BRI Syariah Cabang Pekan Baru. *Skripsi*, h.29.
- Maharani, N. S. (2020). Pengaruh Promosi dan Fluktuasi Harga Emas Terhadap Minat Nasabah pada Produk Tabungan Emas, *1*, h. 21.
- Montolalu, P., & Raintung, M. C. (2018). Analisis Pengaruh Strategi Promosi, Citra Merek Dan Persepsi Terhadap Keputusan Nasabah Pengguna Tabungan Emas Pada Pt.Pegadaian (Persero) Kanwil V Manado, *6*(3).
- Mustahrinal, A. (2019). Analisis Penurunan Harga Jual Karet Terhadap Pendapatan Pedagang Bakso Perspektif Ekonomi Islam (Studi Di Kecamatan Pondok Kubang Kabupaten Bengkulu Tengah). *Ayaz*, *8*(5), 55.
- Patimbangi, A. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif*. (R. H. Darwis, Ed.). Bantul: Lembaga Ladang Kata.
- Pattinasarany, Y. (2020). Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Salon Excellence Beauty & Lounge Di Surabaya. *Jurnal Stie Mahardhika Surabaya*, h.3.
- Philip Kotler, & Amstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (Edisi 15). Pearson.
- Priantika, M., Wulandari, S., Muslim, U., Al, N., & Medan, W. (2021). Harga emas terhadap minat nasabah berinvestasi menggunakan produk tabungan emas, *6*(1).
- Ritonga, P. (2020). *Akuntansi Internasional*. Medan: Umsu Press.
- Sari, A. A., & Suryaningsih, S. A. (2020). Pengaruh Promosi Islami Dan Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Emas Studi Pada Pegadaian Syariah Kabupaten Gresik, *3*.
- Sodik, M. (2017). Pengaruh Fluktuasi Harga Emas Terhadap Minat Bertransaksi Nasabah Pegadaian Syariah (Studi Pada Pegadaian Syariah Cabang Raden Intan Bandar Lampung). *Skripsi Fakultas Ekonomi Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung*.
- Widyasari, R. (2022). Pengaruh Promosi Dan Perubahan Harga Emas Terhadap Keputusan Nasabah Pada Produk Tabungan Emas Di Pegadaian Syariah Cabang Luwu. *Skripsi Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Intitut Agama Islam Negeri Palopo*, h.1.