

Submission Information

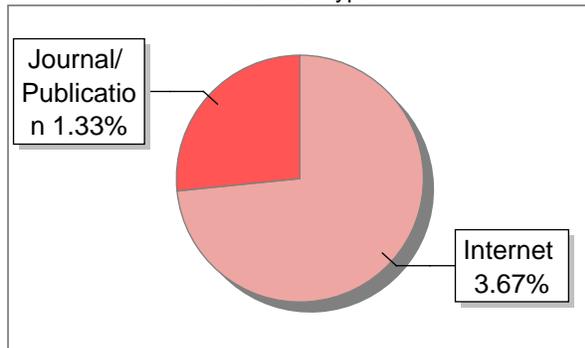
Author Name	suzy
Title	Pengaruh Pengetahuan Produk
Paper/Submission ID	1806135
Submitted by	bambangсударsono@edu.unisbank.ac.id
Submission Date	2024-05-15 08:48:56
Total Pages, Total Words	9, 3764
Document type	Article

Result Information

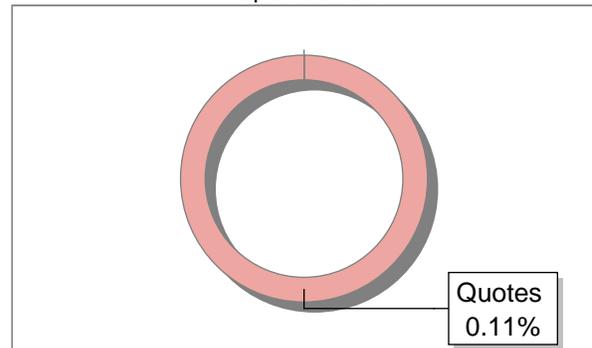
Similarity **5 %**



Sources Type



Report Content



Exclude Information

Quotes	Excluded
References/Bibliography	Not Excluded
Source: Excluded < 1 Words	Excluded
Excluded Source	81 %
Excluded Phrases	Not Excluded

Database Selection

Language	Non-English
Student Papers	Yes
Journals & publishers	Yes
Internet or Web	Yes
Institution Repository	Yes

A Unique QR Code use to View/Download/Share Pdf File





DrillBit Similarity Report

5

SIMILARITY %

7

MATCHED SOURCES

A

GRADE

A-Satisfactory (0-10%)

B-Upgrade (11-40%)

C-Poor (41-60%)

D-Unacceptable (61-100%)

LOCATION	MATCHED DOMAIN	%	SOURCE TYPE
2	123dok.com	1	Internet Data
3	etd.iain-padangsidempuan.ac.id	1	Publication
4	repository.uinjkt.ac.id	<1	Publication
5	adoc.pub	<1	Internet Data
6	adoc.pub	<1	Internet Data
7	openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id	<1	Publication
8	adoc.pub	2	Internet Data

EXCLUDED SOURCES

1	journal.yrpiyku.com	81	Publication
---	---------------------	----	-------------

The Influence Of Product Knowledge, Risk Perception, And Company Image On Purchasing Decisions (Study On Gold Saving Product At PT Pegadaian CP Jepara)

Pengaruh Pengetahuan Produk, Persepsi Resiko, Dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Produk Tabungan Emas Di PT Pegadaian CP Jepara)

Chamidatun Nisa^{1*}, Suzy Widyasari²

Universitas Stikubank Semarang^{1,2}

chamidatunnisa@mhs.unisbank.ac.id¹, suzy@edu.unisbank.ac.id²

* *Corresponding Author*

ABSTRACT

This study aims to find out how consumer purchasing decisions are influenced by the risks of product knowledge, perceptions, and corporate image. The sample in this study were loyal customers of Gold Savings at PT Pegadaian CP Jepara. The sample was tested using purposive sampling with a complete sample of 100 respondents who met certain criteria, including around 20 years of age and active customers. The primary data of the researcher is used in this study. This study collected data by distributing questionnaires to Gold Savings customers at PT Pegadaian CP Jepara. Cronbach's alpha reliability test, multiple linear regression test, coefficient of determination test (R²), simultaneous F test, and t test were used in this study.

Keywords: Product Knowledge, Risk Perception, Corporate Image, Purchasing Decisions

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh pengetahuan produk, persepsi risiko, dan citra perusahaan. Sampel dalam penelitian ini adalah nasabah setia Tabungan Emas di PT Pegadaian CP Jepara. Pengujian sampel menggunakan purposive sampling dengan sampel lengkap 100 responden yang memenuhi kriteria tertentu, antara lain berusia sekitar 20 tahun dan nasabah aktif. Data primer digunakan peneliti dalam penelitian ini. Penelitian ini mengumpulkan data dengan membagikan kuesioner kepada nasabah Tabungan Emas di PT Pegadaian CP Jepara. Uji reliabilitas alpha cronbach, uji regresi linier berganda, uji koefisien determinasi (R²), uji F secara simultan, dan uji t digunakan dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Pengetahuan Produk, Persepsi Risiko, Citra Perusahaan, Keputusan Pembelian

1. Pendahuluan

PT Pegadaian merupakan lembaga BUMN yang menyediakan jasa keuangan dan menyalurkan dana masyarakat sesuai dengan hukum gadai dengan agunan. PT Pegadaian dalam menjalankan fungsinya memiliki berbagai produk, antara lain barang gadai, pembiayaan, administrasi, dll. Selain produk tersebut, PT Pegadaian juga memberikan produk dana investasi kepada masyarakat umum, yaitu produk dana investasi dalam bentuk Tabungan Emas. Tabungan Emas dapat dianggap sebagai layanan jual beli emas yang menawarkan opsi setoran dengan harga terjangkau. Hal ini diharapkan akan memudahkan nasabah untuk berhemat dalam jangka panjang. Kehadiran dana investasi emas seharusnya memberikan akomodasi kepada daerah setempat yang lebih luas untuk mengklaim emas.

Di PT Pegadaian, tersedia produk bernama Tabungan Emas bagi masyarakat yang ingin menabung emas. Pasalnya, Tabungan Emas bisa menjadi aset yang bisa dimiliki oleh masyarakat luas dengan harga yang tetap atau bahkan naik. Di PT Pegadaian, masyarakat tertarik menggunakan produk tabungan emas karena mereka tahu betapa pentingnya menabung emas. Hal ini terlihat dari informasi jumlah nasabah dana investasi Tabungan Emas di PT Pegadaian dari tahun ke tahun.

Tabel 1. Data Jumlah Nasabah Tabungan Emas PT Pegadaian CP Jepara Tahun 2018-2023

Tahun	Jumlah Nasabah Aktif (orang)	Perubahan Naik / (Turun)	Persentase
2018	98	-	-
2019	206	108	110%
2020	406	200	97%
2021	462	56	14%
2022	413	(49)	(11%)
2023	438	25	6%
Jumlah	2023	-	-

Sumber: PT Pegadaian CP Jepara, 2023

Berdasarkan tabel di atas, jumlah nasabah meningkat setiap tahunnya dari tahun 2018 hingga 2021, sedangkan jumlah nasabah mengalami penurunan di tahun 2022. Hal tersebut tidak berlangsung lama karena akan ada 438 nasabah baru untuk produk tabungan di tahun 2023. Kenaikan nasabah pada tahun 2023 masih belum dapat memenuhi target PT Pegadaian CP Jepara yaitu dengan target sebanyak 500 nasabah. Dengan adanya penurunan penjualan produk tabungan emas pada tahun 2022 dan kenaikan yang belum signifikan pada tahun 2023 membuat PT Pegadaian CP Jepara semakin berupaya dalam memasarkan produknya untuk dapat meningkatkan pembelian pada produk tabungan emas.

Pada sebuah keputusan pembelian produk tabungan emas terdapat beberapa faktor yang dapat menjadi pertimbangan para nasabah salah satunya adalah pengetahuan produk. Menurut (Peter et al., 1999) pengetahuan produk merupakan berbagai jenis pengetahuan, makna, dan keyakinan yang dicatat dalam memori konsumen. Dimana, semakin tinggi pengetahuan konsumen pada suatu produk dapat meningkatkan keputusan untuk melakukan pembelian. Mayoritas masyarakat umum lebih mengetahui tentang produk tabungan dalam bentuk uang seperti pada lembaga keuangan lainnya dibandingkan dengan produk tabungan dalam bentuk emas. Untuk menghadapi permasalahan tersebut, PT Pegadaian harus mampu memperkenalkan produk tabungan emas dengan baik kepada masyarakat agar masyarakat mempunyai pengetahuan mengenai produk tabungan emas.

Berdasarkan temuan penelitian sebelumnya, dapat ditemukan bahwa masih kurangnya penelitian tentang dampak pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh (Sitompul & Medan, 2021) menunjukkan bahwa pengetahuan produk tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Prakosa & Tjahjaningsih, 2021) dan (Khoirunnisa & Albari, 2023) menunjukkan bahwa pengetahuan produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian konsumen juga dapat dipengaruhi oleh faktor lain, seperti persepsi risiko dan citra perusahaan, selain pengetahuan produk.

Persepsi risiko diartikan sebagai sebuah penilaian mengenai tingkat kekhawatiran individu dengan berbagai dampak yang akan ditimbulkan oleh barang atau jasa. (Schiffman & Kanuk, 2005) mendefinisikan persepsi risiko sebagai ketidakpastian yang dihadapi oleh konsumen ketika mereka tidak dapat meramalkan dampak dari keputusan pembelian mereka. Semua jenis investasi memiliki risiko sama halnya dengan investasi dalam bentuk emas. PT Pegadaian menegaskan bahwa risiko yang muncul pada produk tabungan emas adalah risiko umum dalam sebuah investasi yaitu perbedaan harga jual dengan harga beli, dimana pada saat nasabah membeli emas tidak akan sama saat nasabah ingin menjual emas pada kemudian hari. Hal tersebut tentunya menjadi kekhawatiran bagi calon nasabah akan kerugian yang dialami.

Hasil dari penelitian terdahulu mengenai persepsi risiko terhadap keputusan pembelian terdapat *research gap*. Pada penelitian yang dilakukan oleh (Maharama & Kholis, 2018) menyatakan bahwa persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Riyono & Astono, 2019), serta (Aulia & Harahap, 2022) menyatakan bahwa persepsi risiko berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Citra merupakan suatu gambaran suatu objek atau individu. Menurut (Ardianto, n.d.) citra perusahaan adalah kesan, perasaan dan gambaran dari publik terhadap perusahaan, kesan yang sengaja diciptakan dari suatu objek, orang-orang atau organisasi. Hal ini berkaitan dengan gambaran perusahaan menurut konsumen, oleh karena itu diperlukan gambaran perusahaan yang baik agar konsumen dapat dengan leluasa melakukan keputusan pembelian. Meskipun PT Pegadaian terus berupaya untuk memproyeksikan citra perusahaan yang positif kepada setiap kliennya, namun banyak klien menilai citra perusahaan dan menemukan bahwa hal tersebut masih belum cukup untuk mempengaruhi keputusan pembelian.

Terdapat *research gap* tentang dampak citra perusahaan terhadap keputusan pembelian. Citra perusahaan berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian menurut penelitian yang dilakukan oleh (Saputro, 2020), sedangkan citra perusahaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian menurut penelitian (Zahro & Santosa, 2023) dan (Chadafi & Kamaruddin, 2021).

2. Tinjauan Pustaka

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dari seorang konsumen merupakan keputusan pembelian akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumen pribadi (Kotler & Keller, 2012). Ketika seorang pelanggan memutuskan untuk membeli sesuatu, dia yakin bahwa itu akan memenuhi kebutuhan mereka. Intinya, pembelian dilakukan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Menurut (Kotler & Keller, 2012) keputusan pembelian mencakup beberapa keputusan yang dilakukan oleh konsumen diantaranya (1) pilihan produk; (2) pilihan merek; (3) pilihan penyalur; (4) waktu pembelian; (5) jumlah pembelian; (6) metode pembayaran.

Pengetahuan Produk

Pengetahuan produk adalah kumpulan berbagai informasi mengenai suatu produk. Pengetahuan ini meliputi kategori produk, terminologi produk, atribut atau ciri produk, serta kepercayaan tentang kategori umum dan merek secara spesifik (Sumarwan, 2011). Menurut (Peter et al., 1999) tingkat pengetahuan produk konsumen memiliki perbedaan, pengetahuan produk dalam hal ini adalah kumpulan beragam informasi tentang produk. Konsumen yang memiliki pengetahuan lebih akan lebih mampu memilih produk yang sesuai dengan harapannya. Sedangkan kemampuan konsumen dalam mengambil keputusan yang lebih memuaskan dapat meningkat seiring dengan tingkat pengetahuan produk konsumen. Menurut (Peter et al., 1999) terdapat empat indikator untuk mengukur pengetahuan produk diantaranya (1) atribut produk; (2) manfaat fungsional; (3) manfaat psikologis; dan (4) nilai-nilai yang diperoleh saat menggunakan produk atau jasa.

Persepsi Risiko

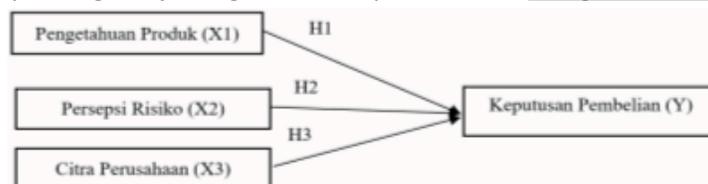
Persepsi risiko adalah suatu persepsi negatif tiap konsumen yang secara menyeluruh terkait tindakan berdasarkan pada penilaian hasil yang negatif serta adanya kemungkinan akan terjadi (Mowen dan Minor, 2002). Persepsi risiko berperan penting dalam keputusan pembelian suatu barang atau jasa yang wujudnya belum dapat dipastikan. Kualitas dari setiap persepsi risiko suatu produk dimata konsumen berperan penting dalam keputusan pembelian karena pada dasarnya setiap konsumen selalu memiliki persepsi yang berbeda-beda. (Masoud, 2013) berpendapat bahwa persepsi risiko dapat diukur melalui 6 indikator diantaranya *financial risk* (risiko keuangan), *time risk* (risiko waktu), *delivery risk* (risiko pengiriman), *social risk* (risiko sosial), *security risk* (risiko keamanan).

Citra Perusahaan

Citra merupakan seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seorang konsumen terhadap suatu perusahaan (Kotler dan Keller, 2012). Menurut (Davies & Chun, 2002) citra perusahaan merupakan pesan keseluruhan yang terbentuk dibenak masyarakat tentang perusahaan, dimana perusahaan tersebut berhubungan dengan nama bisnis, arsitektur, variasi dari produk, tradisi, idiologi dan kesan pada kualitas komunikasi yang dilakukan oleh setiap karyawan yang berinteraksi dengan klien perusahaan. Menurut (Harrison, 2005) citra perusahaan meliputi 4 elemen diantaranya *personality* (kepribadian), *reputation* (reputasi), *value* (nilai), *corporate idenmy* (identitas perusahaan).

Perumusan Hipotesis

Variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah variabel pengetahuan produk, persepsi risiko, citra perusahaan, dan keputusan pembelian, yang semuanya didasarkan pada teori sebelumnya. Dengan tujuan agar sistem dapat diurutkan sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

H1 = Pengaruh Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Pembelian

H2 = Pengaruh Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian

H3 = Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Keputusan Pembelian

3. Metode Penelitian

Nasabah aktif produk Tabungan Emas di PT Pegadaian CP Jepara merupakan populasi yang digunakan dalam penelitian ini. Strategi pengujian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengujian *purposive sampling*, yaitu suatu teknik dengan penilaian tertentu yang menggunakan responden sebanyak 100 orang. Dalam memilih contoh untuk penelitian ini, beberapa elemen dipertimbangkan, termasuk usia sekitar 20 tahun dan nasabah aktif Tabungan Emas di PT Pegadaian CP Jepara. Data primer digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini. Informasi yang ada pada penelitian ini diperoleh dari hasil tanggapan responden terhadap kuesioner yang telah dibagikan kepada nasabah produk Tabungan Emas di PT Pegadaian CP Jepara. Setelah data terkumpul, dilakukan beberapa uji kelayakan, antara lain uji reliabilitas *Cronbach alpha* dan uji validitas menggunakan uji KMO dan *Bartlett's sphericity*. Uji koefisien determinasi (R^2), uji F secara simultan, dan uji t pada saat melakukan analisis data dengan regresi linier berganda.

4. Hasil Dan Pembahasan

Deskripsi Responden

Kuesioner dalam penelitian ini dibagikan kepada 100 responden dengan mengisi link pada google form. Jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, pendapatan per bulan, lama menjadi nasabah produk tabungan emas, dan jumlah transaksi produk tabungan emas dalam setahun terakhir yang disajikan dalam tabel deskripsi responden di bawah ini.

Tabel 2. Karakteristik Responden

No	Informasi	Jumlah (orang)	Persentase (%)	
1.	Jenis kelamin	Laki-laki	28	28.0
		Perempuan	72	72.0

2.	Usia	20-24 tahun	42	42.0
		25-29 tahun	14	14.0
		30-34 tahun	17	17.0
		35-39 tahun	11	11.0
		≥ 40 tahun	16	16.0
3.	Lama menjadi nasabah produk Tabungan Emas	≤ 3 bulan	43	43.0
		> 3-6 bulan	26	26.0
		> 6 bulan–1 tahun	12	12.0
		> 1 tahun	19	19.0
4.	Banyaknya Transaksi Produk Tabungan Emas Dalam 1 Tahun Terakhir.	≤ 3 kali	63	63.0
		> 3-5 kali	20	20.0
		> 5-10 kali	11	11.0
		> 10 kali	6	6.0

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Seperti yang terlihat pada tabel di atas, mayoritas responden adalah perempuan yaitu sebanyak 72 responden dan sisanya yaitu responden laki-laki sebanyak 28 responden. Maka dapat disimpulkan bahwa perempuan lebih tertarik untuk membeli produk tabungan emas.

Kemudian dapat diketahui bahwa mayoritas responden penelitian ini berusia antara 20-24 tahun yaitu sebanyak 42 responden, diikuti dengan 58 responden yang berusia antara 25 sampai ≥ 40 tahun. Hasil tersebut menunjukkan bahwa investasi dalam bentuk tabungan emas sudah mulai diminati oleh kalangan usia muda.

Sementara itu hampir 50% responden dalam penelitian ini yaitu 43 responden baru menjadi nasabah produk tabungan emas selama ≤ 3 bulan, diikuti dengan 26 reponden selama > 3-6 bulan dan sisanya yaitu 31 responden telah menjadi nasabah produk tabungan emas selama > 6 bulan - > 1 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden penelitian ini adalah nasabah baru Tabungan Emas.

Dalam penelitian ini, terdapat 63 responden yang melakukan transaksi Tabungan Emas sebanyak ≤ 3 kali, diikuti dengan 20 responden sebanyak > 3-5 kali dan 11 responden sebanyak > 5-10 kali. Sementara itu hanya 6 responden penelitian ini yang melakukan transaksi Tabungan Emas > 10 kali.

Uji Validitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	KMO>0,50	Indikator	Nilai loading factor	Keterangan
Pengetahuan Produk (X1)	0,873	X.1.1	0,956	Valid
		X.1.2	0,932	Valid
		X.1.3	0,951	Valid
		X.1.4	0,924	Valid
Persepsi Risiko (X2)	0,911	X.2.1	0,880	Valid
		X.2.2	0,924	Valid
		X.2.3	0,838	Valid
		X.2.4	0,848	Valid
		X.2.5	0,852	Valid
		X.2.6	0,889	Valid
Citra Perusahaan (X3)	0,841	X.3.1	0,912	Valid
		X.3.2	0,899	Valid
		X.3.3	0,903	Valid
		X.3.4	0,877	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	0,883	Y.1.1	0,802	Valid
		Y.1.2	0,893	Valid
		Y.1.3	0,848	Valid
		Y.1.4	0,900	Valid

Y.1.5	0,871	Valid
Y.1.6	0,884	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Hasil nilai KMO untuk masing-masing variabel yang diuji adalah Pengetahuan Produk (X1), Persepsi Risiko (X2), Citra Perusahaan (X3), dan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,841–0,911, dimana hasil tersebut > 0,50 dan menunjukkan bahwa jumlah sampel yang diperlukan telah tercukupi. Nilai loading factor dari seluruh indikator pada variabel lebih besar dari 0,4 yang menunjukkan bahwa seluruh indikator yang ada dalam penelitian ini valid. Dengan hasil tersebut, jawaban dari kuesioner dapat digunakan untuk penelitian, dan sampel yang diperlukan telah terpenuhi.

Uji Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's alpha Based on Standardized Items	Kriteria Standar	Keterangan
Pengetahuan Produk (X1)	0,957	? 0.6	Reliabel
Persepsi Risiko (X2)	0,937	? 0.6	Reliabel
Citra Perusahaan (X3)	0,920	? 0.6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,934	? 0.6	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Hasil uji reliabilitas pada tabel 3 diatas menunjukan bahwa variabel Pengetahuan Produk (X1), Persepsi Risiko (X2), Citra Perusahaan (X3), dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai *cronbach's alpha* yang berkisar antara 0,917 sampai 0,956, dimana hasil tersebut lebih besar dari kriteria baku yang digunakan yaitu > 0,6. Kesimpulan yang dapat diambil adalah instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dapat dipercaya sehingga dapat digunakan untuk pengumpulan data.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Variabel Independen	Standardized Coefficients Beta	Sig	Keterangan Uji Hipotesis
Persamaan antara X1, X2, X3 terhadap Y	Pengetahuan Produk (X1)	0,374	0,011	Diterima
	Persepsi Risiko (X2)	0,312	0,019	Diterima
	Citra Perusahaan (Y)	-0,019	0,867	Ditolak
Variabel Dependen : Keputusan Pembelian				
Adjusted R Square (R ²) = 0,387				
F = 21,794				
Sig = <0,001				

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Variabel pengetahuan produk (X1) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,374, variabel persepsi risiko (X2) memiliki nilai sebesar 0,312, dan variabel citra perusahaan (X3) memiliki nilai sebesar -0,019, seperti terlihat pada tabel sebelumnya. Dengan koefisien beta sebesar 0,374, pengetahuan produk merupakan variabel yang paling besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk Tabungan Emas, diikuti oleh persepsi risiko dengan koefisien beta sebesar 0,312. Dengan koefisien beta sebesar -0,019 maka variabel citra perusahaan berpengaruh kecil terhadap keputusan pembelian produk tabungan emas.

Model yang digunakan fit karena nilai F sebesar 21,794 dan taraf signifikansi sebesar <0,001 (0,05). Artinya, variabel bebas (pengetahuan produk, persepsi risiko, dan citra perusahaan) sangat penting untuk keputusan pembelian Tabungan Emas. Kemudian nilai koefisien determinasi (R²) adalah sebesar 0,387. Hal ini menunjukkan bahwa perubahan variabel pengetahuan produk, persepsi risiko, dan citra perusahaan dapat menjelaskan 38,7%

variabel keputusan pembelian. Sisanya sebesar 61,3 persen juga dapat dijelaskan oleh berbagai variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini. Nilai koefisien regresi variabel pengetahuan produk adalah 0,374 bertanda positif yang menunjukkan bahwa semakin tinggi pengetahuan produk maka keputusan pembelian akan semakin baik. H1 diterima karena variabel pengetahuan produk memiliki nilai signifikansi 0,011 atau $<0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa pengetahuan produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Nilai koefisien regresi variabel persepsi risiko adalah 0,312 bertanda positif yang berarti bahwa semakin baik persepsi nasabah mengenai suatu risiko akan meningkatkan keputusan pembelian. H2 diterima karena variabel persepsi risiko memiliki nilai signifikansi 0,019 atau $<0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi risiko memiliki dampak positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien regresi variabel citra perusahaan adalah -0,019 bertanda negatif. H3 ditolak karena variabel citra perusahaan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,867 atau lebih besar dari 0,05 yang berarti tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Pembelian

Dilihat dari hasil pada tabel 4 menunjukkan bahwa pengetahuan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Tabungan Emas dengan nilai sig 0,011 atau $<0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa jika nasabah sudah mengenal produk Tabungan Emas, mereka akan lebih banyak mengambil keputusan pembelian. Hipotesis pertama bahwa pengetahuan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Tabungan Emas diterima.

Pengetahuan produk yang berada pada benak konsumen tentunya akan menjadi pertimbangan ketika konsumen akan melakukan pembelian suatu barang. Hingga saat ini, produk tabungan emas masih menjadi produk unggulan dari PT Pegadaian. Untuk itu, sosialisasi mengenai produk tabungan emas semakin perlu dilakukan agar konsumen dapat lebih mengenal produk tabungan emas dan mengetahui manfaat-manfaat yang akan didapatkan dari produk tabungan emas. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Prakosa & Tjahjaningsih, 2021) serta (Novizal & Rizal, 2020) yang menunjukkan bahwa pengetahuan produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 4 menunjukkan bahwa keputusan pembelian produk Tabungan Emas dipengaruhi secara signifikan oleh persepsi risiko, dengan nilai signifikansi 0,019 ($<0,05$) berdasarkan hasil analisis data menggunakan regresi linier berganda. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan nasabah untuk membeli produk tabungan emas lebih dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap risiko produk tersebut. Hipotesis kedua diterima yang menyatakan bahwa persepsi risiko berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Tabungan Emas.

Dalam penelitian ini rata-rata responden menyatakan setuju bahwa tingkat risiko yang dimiliki produk Tabungan Emas rendah. Hal tersebut dikarenakan produk emas memiliki tingkat risiko yang relatif lebih kecil dan aman dibandingkan produk investasi lainnya seperti investasi dalam bentuk saham, obligasi, dll. Sementara itu PT Pegadaian selalu memberikan jaminan pada setiap produknya termasuk produk tabungan emas. Jaminan tersebut meliputi keaslian produk, pengiriman produk, keamanan produk dll. Hal tersebut tentunya dapat meningkatkan keputusan pembelian produk tabungan emas. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Aulia & Harahap, 2022) yang menunjukkan bahwa persepsi risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 4 menunjukkan bahwa variabel citra perusahaan memiliki koefisien regresi negatif sebesar -0,019. Sementara itu hasil uji t menunjukkan bahwa variabel citra perusahaan memiliki

tingkat signifikansi sebesar 0,867 ($>0,05$). Dengan demikian hipotesis ketiga ditolak sehingga tidak ada pengaruh citra perusahaan terhadap keputusan pembelian Tabungan Emas.

Dapat kita ketahui bahwa sampai dengan saat ini PT Pegadaian memiliki citra yang baik dimata masyarakat karena hampir tidak pernah menjadi sorotan publik karena suatu masalah. PT Pegadaian selalu berupaya untuk menjadi lembaga keuangan yang “Mengatasi Masalah Tanpa Masalah” bagi masyarakat yang membutuhkan. Hal tersebutlah yang membuat nasabah tidak terlalu terpengaruh karena sudah memiliki kepercayaan bahwa citra perusahaan dari PT Pegadaian sehingga hal tersebut tidak mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk tabungan emas.

5. Penutup

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari hasil uji dan pembahasan diatas, kesimpulan yang dapat ditarik adalah pengetahuan produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, diikuti dengan persepsi risiko yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sesuai dengan penelitian dan pembahasan sebelumnya. Sementara itu, pembelian produk tabungan emas tidak dipengaruhi oleh citra perusahaan.

Nilai R^2 dalam penelitian sebesar 0,387, menunjukkan bahwa variasi variabel yang diteliti dalam penelitian ini dapat menjelaskan 38,7% variabel keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 0,613 atau 61,3 persen dapat dijelaskan oleh variasi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat keterbatasan dalam penelitian ini dimana variabel pengetahuan produk, persepsi risiko, dan citra perusahaan belum mampu untuk menjelaskan variasi perubahan terhadap variabel keputusan pembelian produk tabungan emas secara akurat.

Daftar Pustaka

- Ardianto, E. (n.d.). Soemirat.(2007). *Dasar-Dasar Public Relations*.
- Aulia, D., & Harahap, D. A. (2022). Pengaruh Persepsi Resiko, Kepercayaan Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Secara Online Pada Go Food. *Bandung Conference Series: Business and Management*, 2(1), 105–111.
- Chadafi, M. F., & Kamaruddin, K. (2021). Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Kepercayaan Konsumen Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Online Di Marketplace Shopee Di Kabupaten Bireuen. *Eqien-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 8(2), 208–217.
- Davies, G., & Chun, R. (2002). Gaps between the internal and external perceptions of the corporate brand. *Corporate Reputation Review*, 5, 144–158.
- Harrison, S. (2005). *Marketers Guide To Public Relations*. New York: John. Willwy And Sons. Inc.
- Khoirunnisa, D., & Albari, A. (2023). The effect of brand image and product knowledge on purchase intentions with e-WOM as a mediator variable. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147-4478), 12(1), 80–89.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga, 27.
- Maharama, A. R., & Kholis, N. (2018). Pengaruh kepercayaan, kemudahan dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian jasa gojek di Kota Semarang yang dimediasi minat beli sebagai variabel intervening. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 19(2), 203–213.
- Masoud, E. Y. (2013). The effect of perceived risk on online shopping in Jordan. *European Journal of Business and Management*, 5(6), 76–87.
- Novizal, G., & Rizal, A. (2020). Pengaruh Product Knowledge Dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Dengan Brand Image Sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada Konsumen Mobil Wuling Di Dealer Wuling Semarang).
- Peter, J. P., Olson, J. C., & Grunert, K. G. (1999). *Consumer behavior and marketing strategy*.

- Prakosa, Y. B., & Tjahjaningsih, E. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Gaya Hidup, Dan Pengetahuan Produk Terhadap Proses Keputusan Pembelian Sepeda Lipat Di Kota Semarang. *INOBIJ: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4(3), 361–374.
- Riyono, R., & Astono, A. D. (2019). Pengaruh Kepercayaan Dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Online Oleh Mahasiswa. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi Terapan (JIMAT)*, 10(1), 61–71.
- Saputro, W. A. (2020). Pengaruh Digital Marketing Dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimoderasi Oleh Citra Perusahaan. *Media Manajemen Jasa*, 8(2).
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. Pearson educación.
- Sitompul, S., & Medan, S. T. I. E. I. (2021). Pengaruh pengetahuan label halal dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian kosmetik melalui rekomendasi kelompok sebagai variabel moderating. *Shar-E: Jurnal Kajian Ekonomi Hukum Syariah*, 7(1), 50–64.
- Zahro, L., & Santosa, M. S. E. (2023). Pengaruh Kualitas Informasi, Kemudahan Penggunaan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepercayaan Nasabah Dan Dampaknya Pada Keputusan Penggunaan Bca Mobile (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Stikubank Semarang). *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 6(2), 2163–2174