

ABSTRAK

Luthfi Ahmad Fariz 2230020033 Pengaruh *Brand Image*, Harga Dan Fleksibilitas Transaksi Terhadap Kepuasan Konsumen Muslim Dalam Pembelian Emas Antam di Kota Bandung

Emas merupakan salah satu instrumen investasi yang banyak diminati masyarakat karena sifatnya yang stabil, likuid, dan mampu menjadi lindung nilai terhadap inflasi. Di Indonesia, emas Antam menjadi pilihan utama karena reputasi dan standarisasi kualitas yang diakui secara nasional maupun internasional. Namun demikian, dalam beberapa tahun terakhir terdapat berbagai permasalahan yang memengaruhi persepsi konsumen, seperti isu pemalsuan emas, perbedaan harga yang cukup tinggi dibanding merek lain, serta keterbatasan ketersediaan produk.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand image*, harga, dan fleksibilitas transaksi terhadap kepuasan konsumen muslim dalam pembelian emas Antam di Kota Bandung. Analisis dilakukan baik secara parsial maupun simultan untuk mengetahui variabel mana yang paling dominan mempengaruhi kepuasan konsumen.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis deskriptif. Data primer dikumpulkan melalui survei terhadap 385 responden yang pernah membeli emas Antam di Kota Bandung. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 31. Variabel bebas meliputi *brand image*, harga, dan fleksibilitas transaksi, sedangkan variabel terikat adalah kepuasan konsumen.

Penelitian ini didasarkan pada teori *brand image* yang menjelaskan bagaimana *brand image* memengaruhi kepuasan konsumen, teori harga yang menekankan peran persepsi nilai serta sensitivitas harga dalam kepuasan konsumen, dan teori fleksibilitas transaksi yang berkaitan dengan kemudahan akses, metode pembayaran, serta kenyamanan proses pembelian terhadap kepuasan konsumen. Ketiga teori ini berhubungan langsung dengan kepuasan konsumen menurut konsep kualitas layanan dan nilai pelanggan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Variabel harga juga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan, yang menunjukkan bahwa konsumen cukup sensitif terhadap perubahan harga emas Antam. Selain itu, fleksibilitas transaksi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam pembelian emas Antam. Secara simultan, ketiga variabel memberikan kontribusi sebesar 17,4% terhadap kepuasan konsumen, sementara 82,6% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Kata Kunci : *Brand Image*, Harga, Fleksibilitas, Kepuasan Konsumen

ABSTRACT

Luthfi Ahmad Fariz 2230020033 *The Influence of Brand Image, Price, and Transaction Flexibility on Muslim Consumer Satisfaction in Purchasing Antam Gold in Bandung City*

Gold is one of the investment instruments widely favored by the public due to its stability, liquidity, and ability to serve as a hedge against inflation. In Indonesia, Antam gold has become a leading choice because of its strong reputation and standardized quality recognized both nationally and internationally. However, in recent years, several issues have emerged that influence consumer perceptions, such as cases of counterfeit gold, relatively higher prices compared to other brands, and limited product availability.

This study aims to analyze the influence of brand image, price, and transaction flexibility on the satisfaction of Muslim consumers in purchasing Antam gold in Bandung City. The analysis is conducted both partially and simultaneously to determine which variables most dominantly affect consumer satisfaction.

This research employs a quantitative approach with descriptive analysis. Primary data were collected through a survey of 385 respondents who had purchased Antam gold in Bandung City. The analytical technique used in this study is multiple linear regression with the assistance of SPSS version 31. The independent variables consist of brand image, price, and transaction flexibility, while the dependent variable is consumer satisfaction.

The study is grounded in the theory of brand image, which explains how brand perception shapes consumer confidence and purchasing decisions; price theory, which emphasizes perceived value and price sensitivity in consumer decision-making; and transaction flexibility theory, which relates to accessibility, payment options, and convenience in the purchasing process. These theories are closely linked to consumer satisfaction within the broader concepts of service quality and customer value.

The findings reveal that brand image has a positive and significant effect on consumer satisfaction. Price also demonstrates a significant influence, indicating that consumers are quite sensitive to price changes in Antam gold. Furthermore, transaction flexibility shows a positive and significant impact on consumer satisfaction in purchasing Antam gold. Simultaneously, the three variables contribute 17.4% to consumer satisfaction, while the remaining 82.6% is influenced by other factors not examined in this study.

Keywords : Brand Image, Price, Flexibility, Consumer Satisfaction

الملخص

لطفي أحمد فارز ٢٠٢٣.٠٢.٢٣ تأثير الصورة الذهنية للعلامة التجارية والسعر ومرونة المعاملة على رضا المستهلك المسلم في شراء ذهب أنتام بمدينة باندونغ

يُعدُّ الذهب أحد أدوات الاستثمار التي يُقبل عليها الناس لما يتَّصف به من الاستقرار والسيولة والقدرة على مواجهة التضخم. وفي إندونيسيا، يُعدُّ ذهب "أنتام" من الخيارات الرائدة بفضل سمعته القوية وجودته المعيارية المعترف بها على الصعيدين الوطني والدولي. غير أنه في السنوات الأخيرة ظهرت عدة مشكلات تؤثر في تصوّر المستهلكين، مثل قضايا تزيف الذهب، وارتفاع أسعاره مقارنةً بالعلامات الأخرى، إضافةً إلى محدودية توافر المنتج. وتلك الظروف قد تؤثر في مستوى رضا المستهلكين، ولا سيما المستهلك المسلم في مدينة باندونغ.

يهدف هذا البحث إلى تحليل تأثير الصورة الذهنية للعلامة التجارية، والسعر، ومرونة المعاملة على رضا المستهلك المسلم في شراء ذهب أنتام بمدينة باندونغ. وقد تم إجراء التحليل بصورة جزئية وكلية لمعرفة المتغير الأكثر تأثيراً في رضا المستهلك.

استخدم هذا البحث المنهج الكمي مع التحليل الوصفي. وتم جمع البيانات الأولية عن طريق استبيان شمل ٣٨٥ مستجيباً سبق لهم شراء ذهب أنتام في مدينة باندونغ. وقد استُخدم تحليل الانحدار الخطي المتعدد بمساعدة برنامج SPSS الإصدار ٣١، حيث مثّلت الصورة الذهنية والسعر ومرونة المعاملة المتغيرات المستقلة، بينما مثّل رضا المستهلك المتغير التابع.

يرتكز هذا البحث على نظرية الصورة الذهنية للعلامة التجارية التي توضّح كيف تؤثر تصوّرات المستهلك في ثقته وقراراته الشرائية، وعلى نظرية السعر التي تُبرز دور القيمة المدركة وحساسية المستهلك للسعر في قرارات الشراء، وعلى نظرية مرونة المعاملة المتعلقة بسهولة الوصول، وطرائق الدفع، وراحة الإجراءات الشرائية. وترتبط هذه النظريات ارتباطاً مباشراً برضا المستهلك ضمن مفهوم جودة الخدمة وقيمة العميل.

وتُظهر نتائج الدراسة أن الصورة الذهنية للعلامة التجارية تؤثر تأثيراً إيجابياً وذو دلالة معنوية على رضا المستهلك. كما أنّ للسعر تأثيراً معنوياً، مما يدل على حساسية المستهلك تجاه تغيّرات أسعار ذهب أنتام. إضافةً إلى ذلك، فإنّ مرونة المعاملة تؤثر تأثيراً إيجابياً وذو دلالة معنوية على رضا المستهلك في شراء ذهب أنتام. وبصورة كلية، تُسهم هذه المتغيرات الثلاثة بنسبة ١٧,٤٪ في رضا المستهلك، بينما تُعزى نسبة ٨٢,٦٪ إلى عوامل أخرى خارج نطاق هذا البحث.

الكلمات المفتاحية: صورة العلامة التجارية، السعر، المرونة، رضا المستهلك