

## Abstrak

**Ahmad Ali Sopian:** Pengaruh Promosi, Harga Dan Produk Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Tabungan Emas Pada Masa Pandemi Covid-19 (*Studi Pada PT Pegadaian Syariah Purwakarta*)

Pandemi *Coronavirus Disease of 2019* atau Covid-19 yang terjadi sejak Desember 2019 menyebabkan kerugian pada berbagai sektor ekonomi termasuk di Kabupaten Purwakarta. Meskipun demikian, muncul trend positif investasi logam mulia melalui tabungan emas pada PT Pegadaian Syariah Purwakarta yang mengalami peningkatan. Tercatat peningkatan nasabah sebesar 17,5% dibanding tahun sebelumnya. Padahal berdasarkan teori *Supply and Demand* ketika harga lebih tinggi, maka pembeli akan menuntut lebih sedikit barang. Hal ini berbanding terbalik dengan fakta yang ditemukan dilapangan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis seberapa besar pengaruh dari Promosi, harga dan produk terhadap keputusan menjadi nasabah tabungan emas. Hipotesis yang diajukan adalah bahwa promosi, harga dan produk memiliki pengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan menjadi nasabah.

Penelitian ini dilakukan dengan metode deskriptif melalui pendekatan kuantitatif dimana pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dan kuesioner. Populasi yang digunakan adalah nasabah tabungan emas dengan penentuan sample melalui *system random sampling* dan dihitung menggunakan rumus slovin dengan tingkat kesalahan 10%, sehingga sample penelitian adalah sebanyak 92 orang. Teknik Analisis yang dilakukan meliputi uji validitas, Uji realibilitas Uji Normalitas, dan uji regresi bergandi yang meliputi uji regresi secara parsial dan simultan.

Berdasarkan analisis dari uji t diketahui nilai R Square promosi adalah 0,534 dan dinyatakan berpengaruh signifikan secara parsial sebesar 53,4%, nilai (R Square) dari variabel harga adalah 0,457 memiliki arti berpengaruh sebesar 45,7%, dan nilai R Square dari variabel produk adalah 0,561 atau secara parsial berpengaruh sebesar 56,1%. Adapun pengaruh secara simultan nilai koefisien determinasi (R Square) terhadap keputusan menjadi nasabah tabungan emas di PT Pegadaian Syariah Purwakarta pada masa pandemic covid-19 adalah sebesar 0.634 atau 63.4%. Sedangkan sisanya 36,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

**Kata kunci :** *Promosi, Harga, Produk, Keputusan Menabung, Emas*

## Abstract

**Ahmad Ali Sopian:** *The Effect of Promotion, Price and Products on the Decision to Become a Gold Savings Customer during the Covid-19 Pandemic (Study at PT Pegadaian Syariah Purwakarta)*

*Coronavirus Disease of 2019 pandemic or Covid-19 that occurred since December 2019 caused losses to various economic sectors including in Purwakarta Regency. Nevertheless, it appears that the fositif investasi of precious metals through gold savings at PT Pegadaian Syariah Purwakarta has increased. Recorded an increase in customers by 17.5% compared to the previous year. Whereas based on supply and demand when prices are higher, buyers will demand fewer goods. This is inversely proportional to the facts found on the ground.*

*This research aims to analyze some of the influences of promotions, prices and products towards the decision to become a customer. While the proposed hypothesis is that promotions, prices and products have a partial and simultaneous influence on the decision to become a customer.*

*This research is done by descriptive methods through quantitative approaches where data collection is done through interviews and questionnaires. Population is used as a gold savings customer with the use of samples through a random sampling system and calculated using the slovin formula with an error rate of 10% so that the research sample is as much as 92. Analytical techniques include validity tests, normality tests, and bergandi regression tests that include partial and simultaneous regression tests.*

*Based on the analysis of the test, the value of R Square promotion is 0.534 and is expressed to have a partial effect of 53.4%, the value (R Square) of the price variable is 0.457 has an effect of 45.7%, and the resulting R Square value product variable is 0.561 or artially affects 56.1%. The simultaneous influence of the coefficient of determination (R Square) on the decision to become a gold savings customer at PT Pegadaian Syariah Purwakarta during the covid-19 pandemic was 0.634 or 63.4%. The remaining 36.6% was affected by other variables that were not studied.*

**Keywords :** *Promotion, Price, Product, Keputusan Save, Gold*

## الملخص تجريدي

أحمد علي سويبان: تأثير الترويج والسعر والمنتجات على قرار أن تصبح عميل ادخار الذهب خلال وباء كوفيد-  
١٩ (دراسة في بي تي بيغادايان سياريا بورواكارتا)

تسبب مرض فيروس كورونا لعام ٢٠١٩ أو كوفيد-١٩ الذي حدث منذ ديسمبر ٢٠١٩ في خسائر لمختلف القطاعات الاقتصادية بما في ذلك في بورواكارتا ريجنسي. ومع ذلك، يبدو أن فوستيف أنا الاستحقاق فوستيف أنا الاستحقاق من المعادن الثمينة من خلال وفورات الذهب في حزب العمال بيغادايان ساريا بورواكارتا قد زادت. سجلت زيادة في عدد العملاء بنسبة ١٧.٥٪ مقارنة بالعام السابق. وفي حين أنه استنادا إلى العرض والطلب عندما تكون الأسعار أعلى، فإن المشتريين سيطلبون سلعا أقل. وهذا يتناسب عكسيا مع الحقائق الموجودة على أرض الواقع.

يهدف هذا البحث إلى تحليل بعض تأثيرات العروض الترويجية والأسعار والمنتجات نحو قرار أن تصبح عميلا. في حين أن الفرضية المقترحة هي أن الترويج والأسعار والمنتجات لها تأثير جزئي ومتزامن على قرار أن تصبح عميلا.

ويتم هذا البحث بطرق وصفية من خلال نصح كمية حيث يتم جمع البيانات من خلال المقابلات والاستبيانات. التملق يستخدم كعميل وفورات الذهب مع استخدام العينات من خلال نظام أخذ العينات عشوائية وتحسب باستخدام صيغة سلوفين مع معدل خطأ من ١٠٪. بحيث عينة البحث هو بقدر ٩٢. تتضمن التقنيات التحليلية اختبارات الصلاحية واختبارات التطبيع واختبارات الانحدار البرغندي التي تتضمن اختبارات الانحدار الجزئية والمتزامنة. .. ٥٣٤ ويتم التعبير عن أن يكون لها تأثير جزئي استنادا إلى تحليل الاختبار، تبلغ قيمة العرض الترويجي ل سكوير بنسبة ٥٣.٤٪، وقيمة (سكوير) لمتغير السعر هي ٥٧.٤ تأثير ٧.٤٥٪، ومتغير منتج قيمة سكوير الناتج هو .. ٥٦١ أو يؤثر جزئيا على ١.٥٦٪. وكان التأثير المتزامن لمعامل التحديد (سكوير) على قرار أن يصبح عميلا لتوفير الذهب في بي تي بيغادايان سياريا بورواكارتا خلال جائحة مرض كوفيد ١٩ .. ٦٣٤ أو ٤.٦٣٪. أما النسبة المتبقية البالغة ٦.٣٦ في المائة فقد تأثرت بمتغيرات أخرى لم تدرس.

الترويج، السعر، المنتج، بيضاء شسان حفظ، الذهب