

Pengaruh promosi, Motivasi, dan Biaya Administrasi terhadap Keputusan Masyarakat Memilih Produk Tabungan Emas

Zikriatul Ulya^{*}, Muhammad Yahya^{**}, Dewi Wahyu Anggrainingsih^{***}

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa

*zikriatululya@iainlangsa.ac.id

**muhammadyahya@iainlangsa.ac.id

***dewiwahyuanggrainingsih1@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi, motivasi, dan biaya administrasi terhadap keputusan nasabah memilih produk tabungan emas di Pegadaian Syariah Karang Baru. Jenis penelitian ini yaitu analisis deskriptif kuantitatif. Jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 75 responden. Teknik sampling dalam penelitian ini yaitu *accidental sampling*, yaitu pengambilan sampel secara kebetulan. Artinya siapa saja anggota populasi yang ditemui saat dilakukan penelitian maka anggota populasi tersebut ditarik sebagai sampel. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, uji t, uji dan uji F. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan masyarakat memilih produk tabungan emas di Unit Pegadaian Syariah Karang Baru Aceh Tamiang, dimana diperoleh nilai t sig. $0,017 < 0,05$. Motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan masyarakat memilih produk tabungan emas di Unit Pegadaian Syariah Karang Baru Aceh Tamiang, dimana diperoleh nilai t sig. $0,042 < 0,05$. Biaya administrasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan masyarakat memilih produk tabungan emas di Unit Pegadaian Syariah Karang Baru Aceh Tamiang, dimana diperoleh nilai t sig. $0,049 < 0,05$. Promosi, motivasi, dan biaya administrasi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan masyarakat memilih produk tabungan emas di Unit Pegadaian Syariah Karang Baru Aceh Tamiang, dimana diperoleh nilai F sig. $0,000 < 0,05$.

Kata Kunci: Promosi, Motivasi, Biaya Administrasi, Keputusan Pembelian

Abstract

This study aims to determine and analyze the effect of promotion, motivation, and administrative costs on customer decisions to choose gold savings products at Pegadaian Syariah Karang Baru. This type of research is descriptive quantitative analysis. The number of samples in this study amounted to 75 respondents. The sampling technique in this study is accidental sampling, which is sampling by chance. This means that any member of the population encountered during the study, the member of the population is drawn as a sample. The data analysis method used is multiple linear regression analysis, t test, test and F test. Promotion has a positive and significant effect on people's decisions to choose gold savings products at the Karang Baru Syariah Pawnshop Aceh Tamiang Unit, where the t sig value is obtained. $0.017 < 0.05$. Motivation has a positive and significant effect on people's decisions to choose gold savings products at the Karang Baru Aceh Tamiang Sharia Pawnshop Unit, where

the value of t sig is obtained. $0.042 < 0.05$. Administrative costs have a positive and significant impact on people's decisions to choose gold savings products at the Karang Baru Aceh Tamiang Sharia Pawnshop Unit, where the value of t sig is obtained. $0.049 < 0.05$. Promotion, motivation, and administrative costs together have a positive and significant impact on people's decisions to choose gold savings products at the Karang Baru Aceh Tamiang Sharia Pawnshop, where the F value is obtained. $0.000 < 0.05$.

Keywords: *Promotion, Motivation, Administration Cost, Purchase Decision*

PENDAHULUAN

Pegadaian Syariah pertama kali berdiri di Jakarta dengan nama Unit Layanan Gadai Syariah (ULGS) cabang Dewi Sartika pada bulan Januari tahun 2003. menyusul kemudian pendirian ULGS di Surabaya, Makasar, Semarang, Surakarta, Yogyakarta, serta terdapat pula empat cabang kantor pegadaian di Aceh dikonversikan menjadi Pegadaian Syariah. Konsep operasional Pegadaian Syariah mengacu pada sistem administrasi modern, yaitu asas rasional, efisiensi dan efektivitas yang disesuaikan dengan nilai-nilai Islam. Fungsi operasi Pegadaian Syariah dijalankan oleh kantor-kantor cabang Pegadaian Syariah atau Unit Layanan Gadai Syariah (ULGS) sebagai satu unit organisasi di bawah binaan divisi Usaha Lain Perum Pegadaian. ULGS ini merupakan unit bisnis mandiri yang secara struktural terpisah pengolaannya dari usaha gadai konvensional (Buchari, 2009).

Tabungan emas adalah simpanan harta benda yang mengikuti harga emas internasional, semakin lama disimpan harganya semakin tinggi. Perlahan tapi pasti harga emas memang selalu naik dan jarang sekali emas mengalami penurunan harga. Emas merupakan salah satu logam mulia yang bernilai tinggi, dikarenakan permintaannya yang relatif tinggi dan stabil di setiap negara.

Menurut Zainuddin (2008), Pegadaian syariah diatur dalam Peraturan Pemerintah Nomor 51 Tahun 2011 tentang Perusahaan Perseroan setelah sebelumnya terdapat dua Peraturan Pemerintah yang mengatur Pegadaian syariah yaitu PP Nomor 10 Tahun 1990 tentang perubahan bentuk Perusahaan Jawatan (Perjan) Pegadaian menjadi Perusahaan Umum (Perum) dan PP No 103 Tahun 2000 tentang Perusahaan Umum (Perum) Pegadaian.

Dalam hal pemasaran dibutuhkan sebuah strategi yang tepat supaya produk yang dipasarkan dapat diminati. Beberapa faktor yang terkait dengan pemasaran produk adalah promosi, motivasi, dan biaya administrasi.

Menurut Buchari (2010) Promosi merupakan faktor penting dalam mewujudkan tujuan penjualan suatu perusahaan. Konsumen bersedia menjadi langganan, untuk itu mereka terlebih dahulu harus dapat mencoba atau meneliti barang-barang yang dipasarkan oleh perusahaan, akan tetapi mereka tidak akan melakukan hal tersebut jika kurang yakin terhadap produk tersebut. Begitu pula promosi yang dilakukan pada produk tabungan emas di Pegadaian Syariah Karang Baru, dimana kegiatan promosi bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan keinginan nasabah untuk menggunakan jasa tabungan emas di Pegadaian Syariah. Banyak nasabah yang belum mengetahui mengenai produk tabungan emas Pegadaian Syariah.

Pihak Pegadaian Syariah Karang Baru kerap kali melakukan promosi melalui tatap muka secara langsung kepada nasabah dengan mengajak dan menginformasikan keunggulan produk tabungan emas. Pihak Pegadaian Syariah Karang Baru juga mengiklankan produk tabungan emas menggunakan *bilboard* dan baliho di beberapa titik di kawasan sekitar Kota Kualasimpang meliputi Karang Baru, Bukit Tempurung dan Kota Lintang. Seharusnya melalui promosi masyarakat tertarik untuk menggunakan produk tabungan emas di Pegadaian Syariah akan tetapi seperti yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa target belum terpenuhi.

Motivasi (*motivation*) dalam manajemen hanya ditujukan pada sumber daya manusia umumnya dan bawahan khususnya. Menurut Melayu (2005) Pentingnya motivasi karena motivasi adalah hal yang menyebabkan, menyalurkan, dan mendukung perilaku manusia, supaya mau bekerja giat dan antusias mencapai hasil yang optimal. Motivasi juga akan berpengaruh terhadap keputusan untuk memilih produk tertentu.

Motivasi konsumen merupakan kebutuhan yang dirasakan konsumen yang mendorong seseorang untuk melakukan tindakan untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Dikaitkan dengan keputusan nasabah untuk memilih produk tabungan emas, motivasi menjadi faktor penting bagi nasabah karena motivasi yang kuat akan membuat nasabah tertarik untuk memilih produk tabungan emas. Untuk itu nasabah perlu distimulasi agar motivasinya untuk menggunakan produk tabungan emas semakin kuat, misalnya pihak Pegadaian Syariah mengundang nasabah tabungan emas yang sudah merasakan manfaat dari penggunaan produk tersebut dan memintanya memberikan testimoni kepada calon nasabah lainnya. Selain itu motivasi juga muncul dari dalam diri nasabah itu sendiri,

misalnya nasabah tersebut ingin melakukan investasi untuk masa depan salah satunya dengan memilih produk tabungan emas.

Biaya administrasi juga merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam memutuskan untuk memilih produk tabungan emas. biaya administrasi adalah biaya-biaya yang dikeluarkan dalam kegiatan operasional yang terdiri dari biaya tenaga kerja, biaya penjualan, dan lain-lain (jopie, 2008). Dalam kaitannya dengan produk tabungan emas, biaya administrasi tentu dibebankan kepada nasabah. Biaya administrasi yang rendah tentu menjadi daya tarik tersendiri bagi nasabah yang tertarik dengan produk tabungan emas di Pegadaian Syariah. Seharusnya dengan biaya administrasi yang rendah menjadi daya tarik untuk masyarakat untuk menabung emas di Pegadaian Syariah akan tetapi masyarakat masih belum memahami skema keuntungan yang diperoleh saat menabung emas di Pegadaian Syariah.

Promosi

Menurut Buchari (2010), promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen. Menurut Tjiptono (2009), pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Indikator promosi yaitu: penjualan tatap muka (*personal selling*), periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*) dan Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Motivasi

Menurut Schiffman dan Kanuk (2009), motivasi adalah kekuatan pendorong dalam diri seseorang yang memaksanya untuk melakukan suatu Tindakan. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) indikator motivasi konsumen diukur terkait sebagai berikut: Kebutuhan terhadap produk, Kenyamanan menggunakan produk, dan Meningkatkan *prestise*.

Biaya Administrasi

Menurut Mulyadi (2012), biaya administrasi adalah pengorbanan sumber ekonomi, yang diukur dalam satuan uang, yang telah terjadi atau kemungkinan yang akan terjadi untuk tujuan tertentu. Adapun indikator biaya administrasi pada produk

tabungan emas di Pegadaian Syariah yaitu: Biaya pembukaan rekening, biaya fasilitas titipan, pembelian saldo awal dan biaya materai.

Keputusan Nasabah

Menurut Fandy (2008), Keputusan pemakaian jasa merupakan bagian dari perilaku konsumen, secara garis besar perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Indikator-indikator keputusan pembelian yaitu sebagai berikut: keinginan untuk menggunakan produk, keinginan untuk membeli produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain dan melakukan pembelian ulang

METODOLOGI

Jenis dan Sifat Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah dengan menggunakan metode kuantitatif. Metode kuantitatif adalah metode yang digunakan untuk penyajian pada penelitian dalam bentuk angka-angka atau statistik. Sifat pada penelitian ini menggunakan *explanatory Research*.

Uji Validitas

Menurut Imam Ghazali (2011), Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Valid berarti instrumen yang digunakan dapat mengukur apa yang hendak diukur. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Uji Reliabilitas

Menurut Imam Ghazali (2011), Uji reliabilitas merupakan pengujian yang menunjukkan sejauh mana stabilitas dan konsistensi dari alat ukur yang digunakan. Kuesioner dikatakan reliabel apabila kuesioner tersebut memberikan hasil yang konsisten jika digunakan secara berulang kali dengan asumsi kondisi pada saat

pengukuran tidak berubah/objek yang sama dengan ketentuan *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6.

Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi yang ditemukan adanya korelasi yang kuat antar variabel independen. Uji multikolinieritas dapat dilihat dari Variance Inflation Faktor (VIF) dan nilai tolerance. Kedua ukuran ini menunjukkan sikap variabel independen manakah yang dijelaskan variabel independen lainnya. Multikolinieritas terjadi jika nilai tolerance $< 0,1$ atau sama dengan VIF > 10 . Jika nilai VIF tidak ada yang melebihi 10, maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi multikolinieritas.(imam ghozali, 2011)

Uji Heteroskedastisitas

Dalam persamaan regresi berganda perlu juga diuji mengenai sama atau tidak varians dari residual dari observasi yang satu dengan observasi yang lain. Jika residualnya mempunyai varians yang sama disebut terjadi homoskedastisitas dan jika variansnya tidak sama/berbeda disebut heteroskedastisitas. Homoskedastisitas terjadi jika pada scatterplot titik-titik hasil pengolahan data antara ZPRED dan SRESID menyebar di bawah maupun di atas titik origin (angka 0) pada sumbu Y dan tidak mempunyai pola yang teratur. Heteroskedastisitas terjadi jika pada scatterplot titik-titiknya mempunyai pola yang teratur baik menyempit, melebar maupun bergelombang-gelombang (Imam Ghozali, 2011).

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji data variabel bebas (X) dan data variabel terikat (Y) pada persamaan regresi yang dihasilkan berdistribusi Normal atau berdistribusi tidak normal. Uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui normalitas masing-masing variabel. Penelitian ini menggunakan uji *Kolmogrov-Smirnov Test*. Jika nilai $Z_{hitung} > Z_{tabel}$ (taraf signifikansi 5%), maka model regresi memenuhi asumsi normalitas (Imam Ghozali, 2011).

Uji Autokorelasi

Menurut Imam Ghozali (2011), Persamaan regresi yang baik adalah yang tidak memiliki masalah autokorelasi, jika terjadi autokorelasi maka persamaan tersebut menjadi tidak layak dipakai prediksi. Ukuran dalam menentukan ada tidaknya masalah autokorelasi dengan uji Durbin-Watson (DW) dengan ketentuan sebagai berikut:

- Terjadi autokorelasi positif, jika nilai DW di bawah -2 ($DW < -2$)
- Tidak terjadi autokorelasi, jika nilai DW berada di antara -2 dan +2 atau $-2 \leq DW \leq +2$
- Terjadi autokorelasi negatif jika nilai DW di atas +2 atau $DW > +2$

Uji Linieritas

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui hubungan yang linier atau tidak secara signifikan variabel penelitian. Uji ini digunakan sebagai persyaratan dalam analisis korelasi atau regresi linier. Pengujian Linieritas pada penelitian ini menggunakan *Test for linearity* pada taraf signifikan 0,05. Variabel penelitian dikatakan mempunyai hubungan yang linier apabila signifikansi (Linieritas) kurang dari 0,05 (sugiono, 2016).

Model Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengukur pengaruh antara lebih dari satu variabel bebas terhadap variabel terikat. Rumus analisis regresi linier berganda yaitu:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana:

Y	= Keputusan Pembelian Emas
X_1	= Promosi
X_2	= Motivasi
X_3	= Biaya Administrasi
a	= Konstanta
b	= Koefisien regresi
e	= Error

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas

Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas variabel promosi dengan 5 item pertanyaan adalah sebagai berikut.

Tabel 1
Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X₁)

Butir	Nilai Corrected Item Total Correlation / r_{hitung}	r_{tabel}	Kriteria
1	0,615	0,168	Valid
2	0,704	0,168	Valid
3	0,826	0,168	Valid
4	0,994	0,168	Valid
5	0,806	0,168	Valid

Sumber: hasil penelitian, 2019

Berdasarkan Tabel 1, maka dapat dilihat bahwa seluruh pertanyaan untuk variabel promosi memiliki status valid, karena nilai r_{hitung} (*Corrected Item-Total Correlation*) > r_{tabel} sebesar 0,168.

Tabel 2
Hasil Uji Validitas Variabel Motivasi (X₂)

Butir	Nilai Corrected Item Total Correlation / r_{hitung}	r_{tabel}	Kriteria
1	0,744	0,168	Valid
2	0,831	0,168	Valid
3	0,805	0,168	Valid

Sumber: hasil penelitian, 2019

Berdasarkan Tabel 2, maka dapat dilihat bahwa seluruh pertanyaan untuk variabel motivasi memiliki status valid, karena nilai r_{hitung} (*Corrected Item-Total Correlation*) > r_{tabel} sebesar 0,168.

Tabel 3
Hasil Uji Validitas Variabel Biaya Administrasi (X₃)

Butir	Nilai Corrected Item Total Correlation / r_{hitung}	r_{tabel}	Kriteria
1	0,719	0,168	Valid
2	0,864	0,168	Valid
3	0,851	0,168	Valid
4	0,912	0,168	Valid

Sumber: hasil penelitian, 2019

Berdasarkan Tabel 3, maka dapat dilihat bahwa seluruh pertanyaan untuk variabel biaya administrasi memiliki status valid, karena nilai r_{hitung} (*Corrected Item-Total Correlation*) $> r_{tabel}$ sebesar 0,168.

Tabel 4
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Butir	Nilai Corrected Item Total Correlation / r_{hitung}	r_{tabel}	Kriteria
1	0,794	0,168	Valid
2	0,826	0,168	Valid
3	0,901	0,168	Valid
4	0,726	0,168	Valid

Sumber: hasil penelitian, 2019

Berdasarkan Tabel 4, maka dapat dilihat bahwa seluruh pertanyaan untuk variabel keputusan pembelian memiliki status valid, karena nilai r_{hitung} (*Corrected Item-Total Correlation*) $> r_{tabel}$ sebesar 0,168.

Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 5
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha of Item Deleted	Kriteria
1	Promosi	0,860	Reliabel
2	Motivasi	0,862	Reliabel
3	Biaya Administrasi	0,799	Reliabel
4	Keputusan Pembelian	0,905	Reliabel

Sumber: hasil penelitian

Berdasarkan Tabel 5 uji reliabilitas dilakukan terhadap item pertanyaan yang dinyatakan valid. Oleh karena keempat variabel pertanyaan memiliki nilai *Cronbach's Alpha of Item Deleted* $> 0,60$ maka dapat dinyatakan instrumen reliabel.

Uji Multikolinieritas

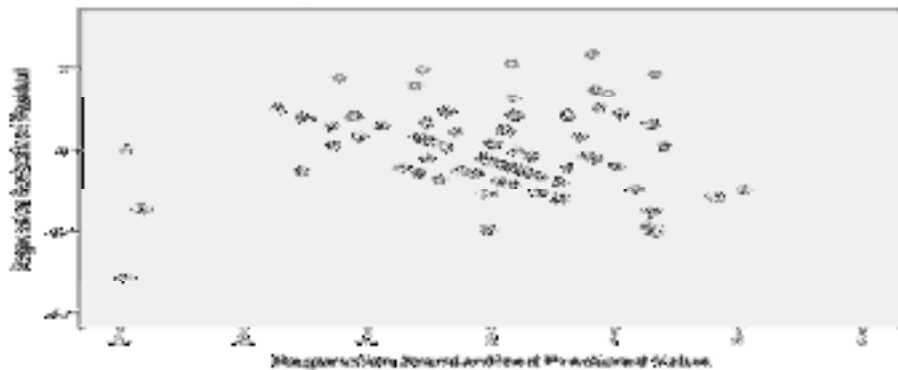
Uji multikolinieritas dengan uji Tolerance dan *Variance Inflation Factor* (VIF) dengan hasil sebagai berikut.

1. Nilai Tolerance untuk variabel promosi sebesar $0,811 > 0,10$ dan nilai VIF sebesar $1,341 < 10$, sehingga variabel promosi dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas.

2. Nilai Tolerance untuk variabel motivasi sebesar $0,809 > 0,10$ dan nilai VIF sebesar $1,217 < 10$, sehingga variabel motivasi dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas.
3. Nilai Tolerance untuk variabel biaya administrasi sebesar $0,925 > 0,10$ dan nilai VIF sebesar $1,272 < 10$, sehingga variabel biaya administrasi dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar berikut ini.



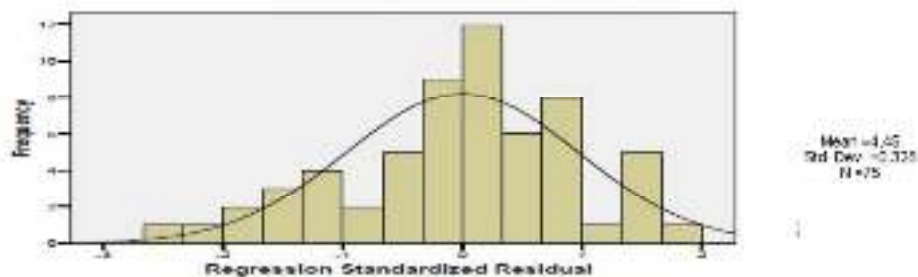
Gambar 1
Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan output *Scatterplot* diatas dapat disimpulkan bahwa penyebaran titik-titiknya sudah memenuhi ketentuan-ketentuan yang telah ada. Hal ini berarti tidak terjadi masalah heteroskedastisitas, sehingga model regresi yang baik dan ideal dapat dipenuhi.

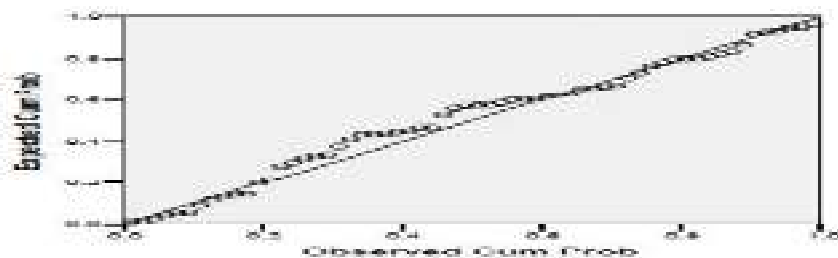
Uji Normalitas

Adapun hasil pengolahan uji normalitas dapat dijelaskan bahwa nilai Skewness (Z_{hitung}) variabel promosi sebesar -0,288, variabel motivasi 0,115, variabel biaya administrasi 0,284, dan variabel keputusan pembelian -0,818. Sesuai dengan ketentuan nilai Z tabel pada $\alpha = 5\%$ adalah 1,96. Oleh karena nilai $Z_{hitung} < Z_{tabel}$ maka dapat dinyatakan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Hasil analisis regresi linier dengan grafik normal P-P Plot terhadap residual eror model regresi diperoleh sudah menunjukkan adanya pola grafik yang normal, yaitu adanya sebaran titik yang berada tidak jauh dari garis diagonal.



Gambar 2
Diagram Histogram



Gambar 3
Grafik Normal P-P Plot

Pada Gambar 2 dan 3 dapat diketahui bahwa tampilan histogram maupun grafik terlihat memenuhi asumsi uji normalitas. Histogram menunjukkan pola distribusi normal dan pada grafik normal plot, data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal.

Uji Autokorelasi

Salah satu ukuran dalam menentukan ada tidaknya masalah autokorelasi dengan uji Durbin-Watson (DW) dengan ketentuan sebagai berikut:

- Terjadi autokorelasi positif, jika nilai DW di bawah -2 ($DW < -2$)
- Tidak terjadi autokorelasi, jika nilai DW berada di antara -2 dan +2 atau $-2 \leq DW \leq +2$
- Terjadi autokorelasi negatif jika nilai DW di atas +2 atau $DW > +2$

Hasil perhitungan uji autokorelasi yaitu sebagai berikut:

Tabel 6
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.680 ^a	.673	.612	.598	1.518

Berdasarkan Tabel 6 di atas dapat dilihat nilai Durbin-Watson yaitu sebesar 1,518 atau DW berada di antara -2 dan +2 atau $-2 \leq DW \leq +2$, dengan demikian maka data di atas tidak terjadi autokorelasi.

Uji Linieritas

Adapun hasil uji linieritas dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 7
ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2.173	3	1.086	9.069	.000 ^a
	Residual	8.625	71	.120		
	Total	10.798	74			

Dari tabel 7 di atas diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 9,069 dengan tingkat signifikansi 0,000. Oleh karena nilai nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka model regresi ini dapat digunakan untuk memprediksi tingkat pengaruh promosi, motivasi, dan biaya administrasi terhadap keputusan pembelian.

Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Adapun hasil analisis regresi linier berganda yaitu sebagai berikut.

$$Y = 3,617 + 0,033X_1 + 0,087X_2 + 0,268X_3 + e.$$

Persamaan ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 3,617 berarti bahwa apabila promosi, motivasi, dan biaya administrasi bernilai nol maka keputusan pembelian adalah sebesar 3,617.
2. Nilai koefisien regresi variabel promosi bernilai 0,033. Artinya, apabila promosi meningkat sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat 0,033 satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap.
3. Nilai koefisien regresi variabel motivasi bernilai 0,087. Artinya, apabila motivasi meningkat sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat 0,087 satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap.
4. Nilai koefisien regresi variabel biaya administrasi bernilai 0,268. Artinya, apabila

biaya administrasi meningkat sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat 0,268 satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap.

Uji Model R² (Koefisien Determinasi)

Dari analisis data diketahui nilai Adjusted R Square yaitu 0,612 (61,2%), yang berarti promosi, motivasi, dan biaya administrasi mempengaruhi keputusan masyarakat memilih produk tabungan emas di Unit Pegadaian Syariah Karang Baru sebesar 61,2%, sedangkan sisanya 38,8% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji apakah secara individu variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat.

Variabel promosi memiliki nilai t sig. 0,017. Oleh karena nilai t sig. < 0,05 (0,017 < 0,05) maka dapat dinyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat memilih tabungan emas. Dengan demikian H_a diterima, yang artinya promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat memilih tabungan emas.

Variabel motivasi memiliki nilai t sig. 0,042. Oleh karena nilai t sig. < 0,05 (0,042 < 0,05) maka dapat dinyatakan bahwa motivasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat memilih tabungan emas. Dengan demikian H_a diterima, yang artinya motivasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat memilih tabungan emas.

Variabel biaya administrasi memiliki nilai t sig. 0,049. Oleh karena nilai t sig. < 0,05 (0,049 < 0,05) maka dapat dinyatakan bahwa biaya administrasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat memilih tabungan emas. Dengan demikian H_a diterima, yang artinya biaya administrasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat memilih tabungan emas.

Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji apakah secara simultan variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat.

Dari analisis data diketahui bahwa nilai F sig. sebesar 0,000. Oleh karena nilai F sig. 0,000 < 0,05 maka dapat dinyatakan bahwa variabel promosi, motivasi, dan biaya administrasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih produk tabungan emas.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat diambil beberapa kesimpulan. Pertama, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan masyarakat memilih produk tabungan emas di Unit Pegadaian Syariah Karang Baru Aceh Tamiang, dimana diperoleh nilai $t \text{ sig. } 0,017 < 0,05$. Demikian pula motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan masyarakat memilih produk tabungan emas di Unit Pegadaian Syariah Karang Baru Aceh Tamiang, dimana diperoleh nilai $t \text{ sig. } 0,042 < 0,05$.

Selanjutnya, biaya administrasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan masyarakat memilih produk tabungan emas di Unit Pegadaian Syariah Karang Baru Aceh Tamiang, dimana diperoleh nilai $t \text{ sig. } 0,049 < 0,05$. Terakhir, promosi, motivasi, dan biaya administrasi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan masyarakat memilih produk tabungan emas di Unit Pegadaian Syariah Karang Baru Aceh Tamiang, dimana diperoleh nilai $F \text{ sig. } 0,000 < 0,05$.

PUSTAKA ACUAN

- Ali Hasan. (2009). *Marketing*, Yogyakarta: Medpress.
- Buchari Alma. (2010). *Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta.
- Fandy Tjiptono. (2008). *Strategi Bisnis Pemasaran*, Yogyakarta: Andi.
- Hasibuan, S.P Melayu. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Edisi Revisi. Jakarta : Bumi Aksara
- Jopie Jusuf. (2008). *Analisis Kredit*, Yogyakarta: Andi.
- Mulyadi. (2012). *Akuntansi Biaya*, Yogyakarta: UPPAMP YKPN.
- Nugroho. J Setiadi. (2010). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana.
- Philip Kotler & Garry Armstrong, (2008). *Principle of Marketing: Prinsip-prinsip Pemasaran*, Terjemahan Bob Sabran, Jakarta: Erlangga.
- Rudianto. (2008). *Akuntansi Manajemen*, Jakarta: Grasindo.
- Samryn. (2012). *Akuntansi Manajemen*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Schiffman & Kanuk, (2009) *Consumer Behaviour: Perilaku Konsumen*, Terjemahan Dian Angelia, Jakarta: Indeks