

PENGAR ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN NASABAH MENABUNG EMAS DI PT. PEGADAIAN CABANG PAAL 2 MANADO*ANALYSIS OF FACTORS INFLUENCING CUSTOMER DECISIONS TO SAVE GOLD AT PT. PEGADAIAN PAAL 2 MANADO BRANCH*

Oleh:

Christ A. Lombo¹
S. L. H. V. Joyce Lapian²
Michael Ch. Raintung³Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Sam Ratulangi

E-mail:

¹ christaldrin26@gmail.com² lapianjoyce@unsrat.ac.id³ michaelraintung@unsrat.ac.id

Abstrak: Tujuan penelitian ini untuk menganalisis Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Nasabah Menabung Emas di PT. Pegadaian Cabang Paal 2 Manado. Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif kausal dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah PT. Pegadaian Cabang Paal 2 Manado sebanyak 133 orang, dengan menggunakan rumus Slovin maka ditemukan jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 100 responden, teknik analisis menggunakan teknik Analisis Regresi Linear Berganda. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik wawancara, teknik penyebaran kuesioner dan teknik kepustakaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Keputusan Menabung, variabel kepercayaan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Keputusan Menabung, dan variabel Pengetahuan berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Menabung. Simpulan dalam penelitian ini adalah peningkatan Keputusan Menabung organisasi dapat dicapai melalui pembaharuan profesionalisme, kreativitas, dan kesejahteraan. Saran bagi PT. Pegadaian Cabang Paal 2 Manado adalah Penting bagi pihak PT. Pegadaian Cabang Paal 2 Manado agar memperhatikan internal dan Pengetahuan yang menjadi determinan Keputusan Menabung.

Kata Kunci: Pemasaran online, kepercayaan, pengetahuan, keputusan menabung

Abstract: The purpose of this research is to analyze the factors that influence the customer's decision to save gold at PT. Paal 2 Manado Branch Pawnshop. This research is a causal associative research using a quantitative approach. The population in this study are all customers of PT. Paal 2 Manado Branch Pawnshops as many as 133 people, using the Slovin formula, it was found that the number of samples in this study were 100 respondents, the analysis technique used the Multiple Linear Regression Analysis technique. The data used in this study are primary and secondary data. Data collection in this study was carried out using interview techniques, questionnaire distribution techniques and library techniques. The results showed that the variable has no significant positive effect on the Saving Decision, the trust variable has no significant positive effect on the Saving Decision, and the Knowledge variable has a significant positive effect on the Saving Decision. The conclusion in this study is that an increase in saving decisions can be achieved by organizations through renewal of professionalism, creativity and well-being. Suggestions for PT. Paal 2 Manado Branch Pawnshop It is important for PT. Pegadaian Paal 2 Manado Branch to pay attention to internal and knowledge which determines the decision to save.

Keywords: Online marketing, trust, knowledge, saving decisions.

Latar Belakang

Perkembangan ekonomi dunia yang sudah semakin modern semua perusahaan yang ada sekarang bersaing untuk memenuhi kebutuhan konsumen, perusahaan saling memperlihatkan kualitas barang mereka dengan perusahaan lainnya, dan perusahaan juga harus mempunyai keragaman kemauan konsumen yang berbeda, dari jenis-jenis konsumen, dengan perkembangan zaman sekarang kebutuhan manusia berkembang untuk mempunyai suatu barang atau produk yang bagus dan berkualitas sesuai dengan kemauan mereka masing-masing, adanya keinginan untuk mempunyai suatu produk yang mempunyai kualitas sendiri, kualitas yang berbeda dengan kualitas produk lainnya. Berkembangnya kehidupan masyarakat erat hubungannya dengan kegiatan ekonomi. Perilaku masyarakat untuk memenuhi kebutuhan hidupnya terlihat ketika melakukan kegiatan transaksi dengan pihak lain salah satunya, melakukan investasi yang diharapkan dapat membantu memenuhi kehidupan di masa datang. Perkembangan investasi membawa perubahan penting bagi orang-orang yang menyadari pentingnya investasi dan mencari investasi yang unggul, karena semakin berkembangnya permintaan masyarakat dalam berinvestasi dilakukan sebagai alternatif dalam menyelesaikan masalah keuangannya. Sebagian besar investasi hanyalah berupa perjanjian-perjanjian yang tidak memiliki ketahanan terhadap inflasi.

Investasi emas sama halnya dengan menabung, tapi nilai asset tidak tergerus inflasi. Itulah pemikiran sederhana di benak mereka yang telah berkecimpung di bidang investasi emas atau menabung emas. Adapun layanan investasi atau menabung emas ini dapat dilakukan seseorang melalui layanan tabungan emas PT. Pegadaian. Emas sebagai investasi jangka panjang memiliki beberapa keunggulan yaitu keamanan, perlindungan, mudah dicairkan, tahan lama, terjangkau semua kalangan, bebas pajak dan administrasi, beresiko rendah, bersifat rendah dan bersifat pribadi. (<https://www.orori/investasi/11-keunggulan-emas-dibanding-jasa-investasi-lain/>, 20 Juli 2018). Berbagai keuntungan tersebut menjadi dasar diminatnya emas sebagai pilihan investasi akan memperhatikan harga pasar dan emas, mengingat nilai investasi yang harus dikeluarkan akan bergantung pada harga pasar emas yang terbaik. Harga emas yang relatif tinggi cenderung terus mengalami peningkatan menyebabkan pilihan investasi membutuhkan modal yang cukup besar. Keadaan ini menjadikan keinginan dan permintaan sebagian besar masyarakat untuk berinvestasi pada emas tidak dapat dilakukan secara langsung karena harganya yang relatif tinggi. Melihat kenyataan bahwa masyarakat menengah kebawah kesusahan untuk melakukan investasi dikarenakan tidak memiliki dana yang cukup besar untuk berinvestasi. Hal ini memberikan peluang kepada lembaga keuangan bank dan non bank untuk memfasilitasi kebutuhan tersebut dengan memunculkan produk tabungan emas.

Tabungan emas adalah simpanan dalam bentuk emas menggunakan layanan pembelian dan penjualan emas dengan fasilitas titipan. Sasaran tabungan emas ini adalah untuk semua kalangan masyarakat yang memenuhi persyaratan untuk membuka rekening tabungan. Saat ini sebagai pilihan investasi yang semakin luas masyarakat sangat memerlukan pengetahuan untuk pilihan investasi seperti produk tabungan emas telah disediakan lembaga keuangan baik bank maupun non bank. Salah satu lembaga keuangan non bank yang menyediakan produk tabungan emas adalah PT. Pegadaian merupakan salah satu badan usaha non bank yang menawarkan produk tabungan emas yang bertujuan untuk memudahkan masyarakat kecil dan menengah memiliki emas.

PT. Pegadaian yang merupakan salah satu perusahaan sektor keuangan Indonesia yang berada dibawah Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak pada tiga lini usaha bisnis, yakni pembiayaan, emas dan aneka jasa. Tabungan Emas Pegadaian adalah layanan pembelian dan penjualan emas dengan cara membeli emas dalam bentuk logam mulia melalui fasilitas seperti menabung. Modal investasi emas sistem menabung ini sangat terjangkau, yakni bisa mulai nabung emas dengan besaran 0,01 gram. Layanan menabung emas tentunya memberikan kemudahan kepada masyarakat luas untuk bisa berinvestasi emas Tabungan Emas Pegadaian adalah layanan penitipan saldo emas yang memudahkan masyarakat untuk berinvestasi emas.

Dalam proses memperkenalkan produk-produk dari PT. Pegadaian di era yang sudah serba digital ini diperlukan Pemasaran *online*, usaha PT. Pegadaian dalam melakukan pemasaran online dapat dilihat dari peluncuran Aplikasi "Pegadaian Digital" yang dapat diakses via *App Store*, *Play Store*, dan Via Website dalam aplikasi Pegadaian Digital memudahkan konsumen untuk mengakses layanan transaksi mulai dari Buka Tabungan Emas, Bayar Gadai, Bayar Cicilan, dan Cicil Emas Batangan agar memudahkan konsumen dan PT. Pegadaian telah menambah layanannya diantaranya: Kredit cepat aman (KCA), Kredit angsuran bulanan (KRASIDA), KREASI, MULIA, Tabungan Emas, Konsinyasi Emas, Pegadaian Remittance, Multi Pembayaran Online, Persewaan Gedung, Jasa Sertifikasi Batu Mulia, Jasa Taksiran, Jasa Titipan.

PT. Pegadaian juga menggandeng salah satu e-commerce terkemuka seperti Shopee untuk memperluas pemasaran online. (www.pegadaian.co.id/berita/detail/251/pegadaian-gandeng-shopee-perluas-akses-layanan-digital) Direktur Shopee Indonesia, Christin Djuarto, mengatakan kerjasama ini sebagai bentuk komitmen Shopee untuk terus berinovasi dalam menghadirkan kebutuhan pengguna yang selaras dengan perkembangan zaman. Selain itu kolaborasi ini diharapkan dapat membantu menjadi perpanjangan tangan dari Pegadaian dalam menghadirkan akses mudah bagi masyarakat untuk membangun budaya menabung dan berinvestasi, khususnya dalam bentuk tabungan emas. Tentunya untuk menghadirkan masyarakat yang terbiasa menabung diperlukan kepercayaan memulai investasi, kepercayaan ini tidak begitu saja dapat diakui oleh masyarakat atau mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan.

Sebagai salah satu bentuk kepercayaan, Otoritas Jasa Keuangan telah memberikan pemberlakuan izin usaha sebagai perusahaan pegadaian pemerintah sehubungan perubahan nama PT. Pegadaian (Persero) menjadi PT. Pegadaian. Pemberlakuan izin usaha tersebut mulai berlaku sejak tanggal ditetapkannya Keputusan Anggota Dewan Komisiner atas perusahaan tersebut. Dengan diberikannya pemberlakuan izin usaha perusahaan, PT. Pegadaian yang berkantor pusat pada Jl. Kramat Raya 162, Jakarta Pusat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 10430, diwajibkan agar dalam menjalankan kegiatan usaha selalu menerapkan praktik usaha yang sehat dan senantiasa mengacu kepada peraturan perundangan yang berlaku, dalam membangun kepercayaan, Pegadaian juga selalu mengimplementasikan prinsip-prinsip Tata Kelola Perusahaan yang Baik (GCG) yang menjunjung tinggi nilai-nilai transparansi, akuntabilitas, responsibilitas, independensi, dan keadilan (fairness). Salah satunya dalam pengelolaan lelang. Setiap barang jatuh tempo yang dilelang melebihi kewajiban pembayaran, nasabah berhak memperoleh uang kelebihan dari penjualan tersebut.

Konsumen yang baik biasanya memiliki pengetahuan tentang produk yang akan dibelinya. Pengetahuan konsumen terhadap suatu produk sangat mempengaruhi keputusan dalam membeli. Hal ini terjadi karena konsumen mencari informasi-informasi mengenai produk yang akan dibeli dari berbagai macam sumber. Memahami pengetahuan konsumen merupakan hal yang sangat penting bagi pemasar, karena informasi tentang apa yang akan dibeli oleh konsumen, dimana konsumen akan membeli, dan kapan konsumen akan membeli sangat tergantung pada pengetahuan konsumen. Pengetahuan konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian. Ketika konsumen memiliki pengetahuan yang lebih banyak, maka ia akan lebih baik dalam mengambil keputusan, lebih efisien, lebih tepat dalam mengolah informasi dan mampu mengingat kembali informasi dengan lebih baik.

PT. Pegadaian Cabang Paal 2 Manado memiliki produk tabungan emas. Tabungan emas pegadaian merupakan tabungan dengan sistem beli titip emas seperti yang sudah dijelaskan diatas. Tabungan emas pegadaian juga memungkinkan nasabah melakukan investasi emas secara mudah, murah, aman dan terpercaya. Uang yang ditabung nasabah langsung dikonversikan ke dalam emas dan transaksi langsung dicetak dalam buku tabungan (www.pegadaian.co.id). Keunggulan menabung emas di PT. Pegadaian antara lain : (1) Nabung emas dalam bentuk logam mulia bisa dilakukan secara online melalui website Pegadaian (www.pegadaian.co.id), atau melalui aplikasi Pegadaian Digital Service (PDS), (2) Pembelian emas dengan modal terjangkau. Nasabah dapat melakukan transfer ke rekening Tabungan Emas mulai dari 0,1 gram, (3) Apabila uang di tabungan emas Anda sudah terkumpul, semisal uang Anda sudah setara dengan harga 5 gram emas maka Anda bisa menukarnya dengan emas bentuk fisik yakni logam mulia Antam, (4) Investasi emas dengan cara menabung ini aman untuk pilihan investasi jangka pendek maupun jangka panjang guna menjaga portofolio aset agar tidak tergerus inflasi, (5) Emas logam mulia adalah investasi yang cepat dicairkan untuk memenuhi kebutuhan dana kapan saja.

Keputusan pembelian sama halnya dengan keputusan menabung merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan. Perubahan perilaku konsumen saat ini tentu saja terjadi karena adanya dorongan dari perubahan kondisi yang memaksa mereka untuk beradaptasi dengan kondisi tersebut. Namun, ada kemungkinan perilaku konsumen saat ini bertahan hingga jangka waktu yang cukup lama. Hal ini disebabkan karena konsumen pun membutuhkan waktu untuk melakukan penyesuaian kembali pada kebiasaan dan perilaku lama mereka

Dari uraian diatas, penulis mencoba untuk mengadakan penelitian pada para pelanggan di PT. Pegadaian Cabang Paal 2 Manado. Melihat latar belakang tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan sebuah penelitian dengan judul “Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Nasabah Menabung Emas di PT. Pegadaian Cabang Paal 2 Manado.

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh dari Pemasaran Online terhadap Keputusan Menabung di PT. Pegadaian Cabang Paal 2 Manado.
2. Untuk mengetahui pengaruh dari Kepercayaan terhadap Keputusan Menabung di PT. Pegadaian Cabang Paal 2 Manado.
3. Untuk mengetahui pengaruh Pengetahuan terhadap Keputusan Menabung di PT. Pegadaian Cabang Paal 2 Manado.
4. Untuk mengetahui pengaruh dari Pemasaran Online, Kepercayaan dan Pengetahuan terhadap Keputusan Menabung di PT. Pegadaian Cabang Paal 2 Manado.

TINJAUAN PUSTAKA**Manajemen Pemasaran**

Manajemen Pemasaran menurut Assauri (2013:12), adalah “Manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang”.

Keputusan Menabung

Keputusan menabung sama halnya dengan keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian (TjiPT. ono, 2014:21).

Pemasaran Online

Menurut Kotler (2008) pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan social. Pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciPT. akan, mengomunikasikan dan menyerahkan nilai kepada para pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemilik sahamnya.

Kepercayaan

Menurut Yousafzai dalam Rahmadi dan Malik, (2016: 130) mendefinisikan kepercayaan sebagai pondasi dari bisnis. Suatu transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing – masing saling mempercayai.

Pengetahuan

Menurut Notoatmodjo (2012), pengetahuan adalah hasil dari tahu dan ini terjadi setelah seseorang melakukan penginderaan terhadap suatu objek. Penginderaan terjadi melalui pancaindera manusia yakni, indera pendengaran, penglihatan, penciuman, perasaan dan perabaan. Sebagian pengetahuan manusia didapat melalui mata dan telinga.

Penelitian Terdahulu

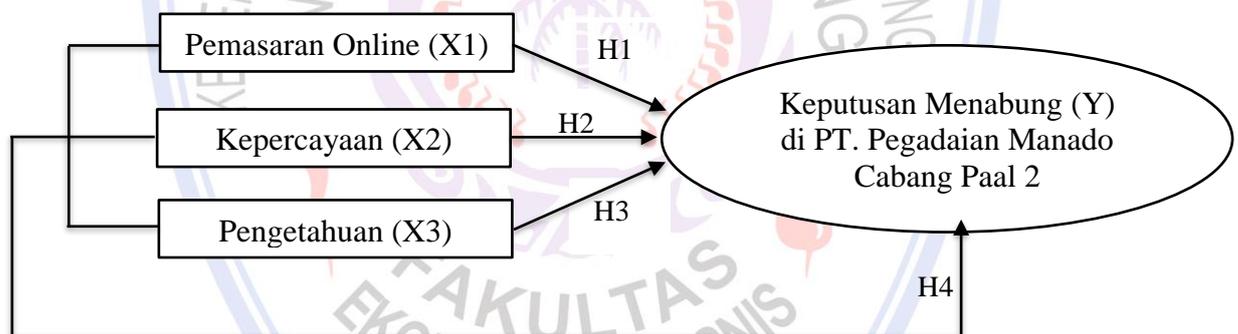
Penelitian Melisa (2020) Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Promosi, Inovasi Produk dan Citra Perusahaan terhadap Keputusan Pembelian melalui Perceived Value dalam studi kasus pada milenial yang menggunakan maskapai Garuda Indonesia. Metode pengambilan sampel menggunakan probability sampling dengan kriteria tertentu. Teknik pengumpulan data yang digunakan dengan menyebarkan kuesioner kepada 216 responden berusia 19-39 tahun yang pernah menggunakan maskapai Garuda Indonesia minimal 1-2 kali. Data yang dikumpulkan kemudian dianalisis menggunakan analisis jalur menggunakan program SPSS 20. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Promosi, Inovasi Produk dan Citra Perusahaan berpengaruh signifikan terhadap Perceived Value. Promosi berpengaruh signifikan secara langsung maupun tidak langsung terhadap Keputusan Pembelian sementara aInovasi Produk dan Citra Perusahaan berpengaruh langsung tetapi tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan secara tidak langsung berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui

Perceived Value. *Perceived Value* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada milenial yang menggunakan maskapai Garuda Indonesia

Penelitian Sinambel (2020) Kepercayaan merek merupakan hal yang utama dalam pengambilan keputusan pembelian, dan hal tersebut diikuti dengan persepsi konsumen dan bagaimana proses saluran distribusi yang diharapkan konsumen setelah melakukan pembelian produk mobil merek Honda di perusahaan. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Populasi pada penelitian sebanyak 150 responden dan dengan menggunakan rumus slovin diperoleh sampel sebanyak 109. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan simple random sampling. Metode pengumpulan data dengan wawancara, kusioner dan studi dokumentasi. Hipotesis secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan perbandingan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $F_{hitung} > F_{tabel}$.

Penelitian Lintong (2018) Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh sikap, norma subjektif, dan perceived behavioral control secara simultan dan parsial terhadap niat membeli online pada UKM di Manado. Metode penelitian menggunakan penelitian kuantitatif. Penelitian dilakukan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unsrat Manado, pada tahun 2017. Sampel adalah mahasiswa dengan jumlah sampel sebanyak 80 responden. Analisis data menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian yaitu ditemukan bahwa sikap, norma subyektif serta perceived behavioral control secara simultan penelitian memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli online pada UKM di Manado. Selanjutnya Berdasarkan hasil uji hipotesis ditemukan bahwa secara parsial variabel sikap, norma subjektif dan perceived behavioral control memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli online pada UKM di Manado. Variabel sikap merupakan variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap niat membeli online. Variabel norma subjektif merupakan variabel yang paling kecil pengaruhnya terhadap niat membeli online dibandingkan dua variabel lainnya. Variabel perceived behavioral control merupakan variabel kedua terkuat yang berpengaruh terhadap niat membeli online.

Model Penelitian



Gambar 1. Model Penelitian

Sumber: Data Olahan 2022.

Hipotesis

- H1: Pemasaran Online berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Menabung PT. Pegadaian Cabang Paal 2 Manado.
 H2: Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Menabung PT. Pegadaian Cabang Paal 2 Manado
 H3: Pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Menabung PT. Pegadaian Cabang Paal 2 Manado
 H4: Pemasaran Online, Kepercayaan dan Pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Menabung PT. Pegadaian Cabang Paal 2 Manado

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian menggunakan penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2013). Objek dalam

penelitian ini adalah PT. Pegadaian Cabang Paal 2 Manado. Lama waktu yang digunakan untuk melakukan penelitian yaitu 3 bulan, dengan rincian mengumpulkan informasi tentang objek, mengumpulkan kajian pustaka dan empiris, penyebaran kuesioner dan analisis data.

Populasi, Besaran Sampel dan Teknik Sampling

Menurut Sugiyono (2013:91), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi penelitian adalah PT. Pegadaian Cabang Paal 2 Manado). Dengan pengambilan purposive sampling dengan karakteristik nasabah tabungan emas, Sampel dalam penelitian ini diperoleh melalui rumus slovin.

Teknik Analisis

Karena penelitian ini adalah penelitian bersifat kuantitatif maka data yang diperoleh dari responden lewat kuesioner dikodekan sesuai dengan skala Likert 1 – 5, dan kemudian ditabulasi dengan menggunakan analisis statistik dengan program komputer SPSS. Data yang terkumpul akan dianalisis dengan beberapa tahap, pertama uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian dan uji beda.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

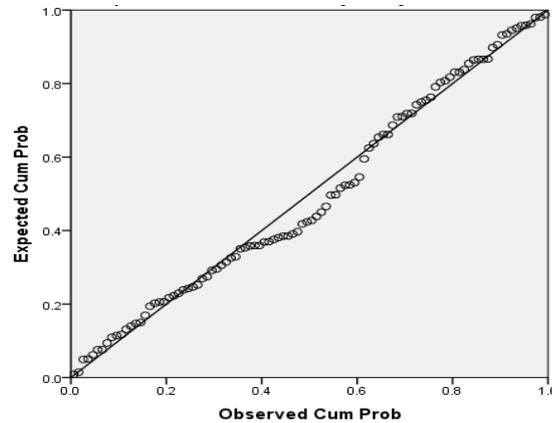
Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reabilitas

Variabel	Pernyataan	Sig	Status	Cronbach Alpha	Status	Nilai rata-rata pernyataan
Pemasaran Online (X ₁)	X _{1.1}	0,001	Valid	0,695	Reliabel	3.59
	X _{1.2}	0,004	Valid		Reliabel	4.06
	X _{1.3}	0,000	Valid		Reliabel	4.22
	X _{1.4}	0,000	Valid		Reliabel	4.47
	X _{1.5}	0,008	Valid		Reliabel	4.23
	X _{1.6}	0,000	Valid		Reliabel	3.87
	X _{1.7}	0,000	Valid		Reliabel	4.13
	X _{1.8}	0,013	Valid		Reliabel	4.03
	X _{1.9}	0,003	Valid		Reliabel	4.29
	X _{1.10}	0,037	Valid		Reliabel	4.24
	X _{1.11}	0,000	Valid		Reliabel	4.14
	X _{1.12}	0,004	Valid		Reliabel	4.02
	X _{1.13}	0,001	Valid		Reliabel	3.98
	X _{1.14}	0,008	Valid		Reliabel	3.92
Kepercayaan (X ₂)	X _{2.1}	0,010	Valid	0,648	Reliabel	3.98
	X _{2.2}	0,000	Valid		Reliabel	3.92
	X _{2.3}	0,000	Valid		Reliabel	4.03
	X _{2.4}	0,000	Valid		Reliabel	4.23
	X _{2.5}	0,000	Valid		Reliabel	3.88
	X _{2.6}	0,009	Valid		Reliabel	4.21
Pengetahuan (X ₃)	X _{3.1}	0,000	Valid	0,675	Reliabel	4.27
	X _{3.2}	0,000	Valid		Reliabel	4.26
	X _{3.3}	0,000	Valid		Reliabel	4.2
	X _{3.4}	0,000	Valid		Reliabel	3.51
	X _{3.5}	0,000	Valid		Reliabel	4.06
	X _{3.6}	0,000	Valid		Reliabel	4.03
	X _{3.7}	0,000	Valid		Reliabel	4.15
	X _{3.8}	0,000	Valid		Reliabel	4.14
Keputusan Menabung (Y)	Y _{1.1}	0,000	Valid	0,683	Reliabel	3.9
	Y _{1.2}	0,000	Valid		Reliabel	4.3
	Y _{1.3}	0,000	Valid		Reliabel	4
	Y _{1.4}	0,000	Valid		Reliabel	4.3
	Y _{1.5}	0,024	Valid		Reliabel	4.1

Sumber: Data Olahan 2022.

Tabel diatas menunjukkan uji validitas dan reliabilits responden. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa dari item-item pernyataan variabel dinyatakan valid karena nilai korelasinya memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Uji reliabilitas memiliki nilai cronbach alpha lebih besar dari 0,6 sehingga dapat dinyatakan bahwa setiap pernyataan dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

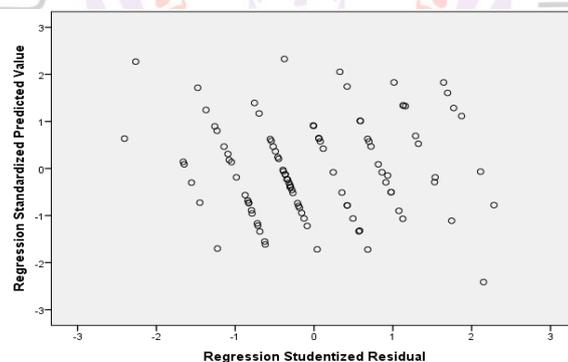


Gambar 2. Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Sumber : Data Olahan 2022.

Menunjukkan bahwa tidak terdapat masalah pada uji normalitas karena berdasarkan grafik di atas terlihat titik-titik koordinat antara nilai observasi dengan data mengikuti garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan bahwa data memiliki data yang berdistribusi normal.

Uji Heterokedastisitas



Gambar 3. Scatterplot

Sumber: Data Olahan 2022.

Gambar diatas menunjukkan bahwa uji heterokedastisitas menampakkan titik-titik yang menyebar secara acak dan tidak ada pola yang jelas terbentuk serta dalam penyebaran titik-titik tersebut menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y. Hal tersebut mengidentifikasi tidak terjadinya heterokedastisitas pada model regresi, sehingga data layak dipakai.

Analisis Regresi Linier Berganda

Persamaan Regresi $Y = 13,022 + 0,021 X_1 + 0,024 X_2 + 0,179 X_3$ menggambarkan bahwa variabel bebas (independent) Pemasaran Online (X_1), Kepercayaan (X_2) dan Pengetahuan (X_3) dalam model regresi tersebut dapat dinyatakan jika satu variabel independen berubah sebesar 1 (satu) dan lainnya konstan, maka perubahan variabel terikat (dependen) Keputusan Menabung (Y) adalah sebesar nilai koefisien (b) dari nilai variabel independen tersebut. Konstanta (a) sebesar 13,022 memberikan pengertian bahwa jika Pemasaran Online (X_1),

Kepercayaan (X2) dan Pengetahuan (X3) secara serempak atau bersama-sama tidak mengalami perubahan atau sama dengan nol (0) maka besarnya Keputusan Menabung (Y) sebesar 13,022 satuan.

Tabel 2. Hasil Uji Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	13.022	4.740		2.747	.007		
1 Pemasaran Online	.021	.066	.033	.325	.746	.948	1.054
Kepercayaan	.024	.106	.023	.223	.824	.950	1.053
Pengetahuan	.179	.073	.244	2.459	.016	.998	1.002
				F	Sig.		
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square				
Regression	16.600	3	5.533	2.071	.009 ^b		
Residual	256.440	96	2.671				
Total	273.040	99					

Sumber: Data Olahan 2022.

Pembahasan

Pengaruh Pemasaran Online terhadap Keputusan Menabung

Pemasaran Online tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Menabung PT. Pegadaian Cabang Paal 2 Manado. Artinya setiap terjadi peningkatan Keputusan Menabung tidak dipengaruhi oleh Pemasaran Online. Pernyataan dengan pemasaran online komunikasi dapat berjalan dengan cepat dan lebih baik yang memiliki nilai rata-rata sebesar 3,87 atau memiliki nilai rata-rata terendah. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Rahayu (2017) yang menunjukkan bahwa Pemasaran Online tidak berpengaruh terhadap Keputusan Menabung. Penelitian Prisma Putri (2019) tentang *The Influence of Digital Marketing on Online Purchasing Decisions* menunjukkan bahwa Pemasaran Online tidak berpengaruh terhadap Keputusan Menabung.

Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Menabung

Keputusan Menabung tidak dipengaruhi oleh perubahan Kepercayaan. Saya percaya dengan jaminan kepuasan di situs jejaring sosial yang memiliki nilai rata-rata sebesar 3,92 yang merupakan nilai rata-rata terendah. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Hendra Gunawan (2018) Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian Daring Di Aplikasi Bukalapak Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Batam yang menunjukkan bahwa Kepercayaan tidak berpengaruh terhadap Keputusan Menabung.

Pengaruh Pengetahuan terhadap Keputusan Menabung

Pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Menabung PT. Pegadaian Cabang Paal 2 Manado. Artinya setiap terjadi peningkatan Keputusan Menabung dipengaruhi oleh perubahan Pengetahuan. Pernyataan berkaitan dengan Saya merasa bahwa saya memiliki pengetahuan yang cukup tentang produk nilai rata-rata sebesar 3,51 yang merupakan nilai terendah. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Kasmawati (2014) yang menunjukkan bahwa Pengetahuan berpengaruh terhadap Keputusan Menabung. Penelitian Sanny (2016) tentang *The Influence of Product Quality, Product Knowledge and Menu Diversity on Capra Latte Product Purchasing Decisions* yang menunjukkan bahwa Pengetahuan berpengaruh terhadap Keputusan Menabung.

PENUTUP

Kesimpulan

1. Pemasaran Online berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap Keputusan Menabung PT. Pegadaian Cabang Paal 2 Manado.
2. Kepercayaan berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap Keputusan Menabung PT. Pegadaian Cabang Paal 2 Manado.
3. Pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Menabung PT. Pegadaian Cabang Paal 2 Manado.
4. Pemasaran Online, Kepercayaan dan Pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Menabung PT. Pegadaian Cabang Paal 2 Manado.

Saran

1. Penting bagi pihak PT. Pegadaian Cabang Paal 2 Manado agar memperhatikan internal dan Pengetahuan yang menjadi determinan Keputusan Menabung.
2. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk menambah ruang lingkup penelitian dengan objek yang lebih besar lagi

DAFTAR PUSTAKA

Assauri, Sofjan. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Pers. Jakarta.

Bangun W. (2012). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Diana Sofyan, (2013). Pengaruh Pengetahuan Terhadap Keputusan Menabung Pegawai BAPPEDA. *Malikussaleh Industrial Engineering Journal* Vol.2, No.1. <https://journal.unimal.ac.id/miej/article/view/24> Diakses Tanggal 4 Oktober 2020.

Gay, L.R. dan Diehl, P.L. (1992). *Research Methods for Business and Management*. New York: Penerbit MacMillan Publishing Company

Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 10*. Semarang: Penerbit Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Gordon. (1961). *Personality*. Holt, Rinehart and Winston, New York.

Kamarudin. (2018). Factors Affecting The Saving Behaviour Of Taj International College Students. *International Journal*.

https://www.researchgate.net/publication/330425997_FACTORS_AFFECTING_THE_SAVING_BEHAVIOUR_OF_TAJ_INTERNATIONAL_COLLEGE_STUDENTS. Diakses Tanggal 18 February 2021.

Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13 Jakarta: Erlangga

Kotler, dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran* Edisi 12 Jilid 2. Jakarta: Indeks.

Kotler, P. 2005. *Manajemen Pemasaran*, Jilid I dan II, PT. Indeks, Jakarta.

Kuncoro, Mudrajad. 2009. *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*. Penerbit. Erlangga

Kurniawan, Sutrisno dan Damayanti. (2020). Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Merek Indomie (Studi Pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Di Kabupaten Kendal). *Jurnal JMBI Unsrat*. Vol 7 no 3 <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jmbi/article/view/30562>. Diakses Tanggal 18 February 2021.

Lintong. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Niat Membeli Online Pada Usaha Kecil Dan Menengah Di Manado (Studi Pada Mahasiswa Perguruan Tinggi). *Jurnal JMBI Unsrat*. Vol 5 no 3. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jmbi/article/view/21708>. Diakses Tanggal 18 February 2021.

Melisa, Mandey dan Arrazi. (2020). Analisis Pengaruh Promosi, Inovasi Produk Dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Perceived Value (Studi Kasus Pada Milenial Yang Menggunakan Maskapai Garuda Indonesia). *Jurnal JMBI Unsrat*. Vol 7 no 2. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jmbi/article/view/31675>. Diakses Tanggal 18 February 2021.

Mustafa, 2009, *Pedoman Menulis Proposal Skripsi dan Tesis*, Yogyakarta. : Panji Pustaka.

Sinambel., dkk. (2020). Pengaruh Brand Trust, Persepsi Konsumen Dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mobil Merek Honda Di PT. . Deli Kencana Medan Idk 1. *Jurnal JMBI Unsrat*. Vol 7 no 3. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jmbi/article/view/31233>. Diakses Tanggal 18 February 2021.

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung. Alfabeta.

Sumolang dan Mandey. (2018). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado Menggunakan Kartu Simpati Telkomsel. *Jurnal EMBA Unsrat*. Vol 6 no 1. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/19048>. Diakses Tanggal 18 February 2021.

Tenda, Lopian dan Loindong. (2019). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Membeli Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Kecamatan Sonder. *Jurnal EMBA Unsrat*. Vol 7 no 4. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/25738/25386> . Diakses Tanggal 18 February 2021. (www.pegadaian.co.id)

Tjiptono. (2014). *Pemasaran Jasa*. Andi: Yogyakarta.

Vuong. (2020). Factors Affecting Savings Deposit Decision of Individual Customers: Empirical Evidence from Vietnamese Commercial Banks. *International Journal*. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3650726. Diakses Tanggal 18 February 2021

<https://www.cimbniaga.co.id/id/inspirasi/perencanaan/investasi-emas-apa-kelebihan-jenis-investasi-ini>, 20 Juli 2018).

