

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Emas merupakan sejenis logam yang mempunyai nilai sangat besar. Emas pula diucap selaku logam mulia sebab emas merupakan bahan logam terbaik yang digunakan buat perhiasan serta karya seni yang bernilai sangat besar. Emas pula mempunyai ciri yang unik dengan nilai yang besar.

Tabungan Emas Pegadaian adalah layanan pembelian dan penjualan emas melalui fasilitas titipan selayaknya menabung. Salah satu keunggulan layanan tabungan ini tidak menargetkan jumlah berapapun yang akan ditabung, berapapun uang tunai yang disetorkan nantinya akan dikonversi ke dalam gram emas batangan sesuai dengan harga emas yang berlaku. Tabungan Emas ini memudahkan semua golongan masyarakat berinvestasi untuk mewujudkan keperluan mendatang dimasa depan seperti ingin memiliki mobil yang diimpikan, membeli rumah idaman serta mempersiapkan biaya pendidikan anak. Produk Tabungan Emas Pegadaian sudah ada sejak tahun 2015 dan mulai dipasarkan pada tahun 2016 di PT. Pegadaian Cabang Binjai.

Disaat ini pegadaian sudah mengoperasikan 4.411 outlet diseluruh Indonesia. Banyaknya outlet yang didirikan oleh pegadaian ini ialah salah satu strategi buat penuhi sasaran kinerja penyaluran pinjaman tahun ini. Dengan bersamaan bertambahnya outlet pegadaian ini, diharapkan sanggup menaikkan jangkauan pegadaian lebih luas lagi.

Sejalan dengan perkembangan waktu, pegadaian juga memberikan inovasi produk-produk baru kepada masyarakat seperti kredit cepat, arum haji, multi pembayaran online dan produk tabungan emas sehingga pegadaian tidak hanya menerima barang yang akan digadai.

Dengan adanya produk tabungan emas yang diterbitkan oleh pegadaian dapat memudahkan masyarakat untuk menabung dengan harga terjangkau dan fasilitas titipan. Selain itu, emas merupakan salah satu tolak ukur bagi kekayaan masyarakat karena nilai emas dari tahun ke tahun yang terus meningkat, maka emas merupakan dapat dijadikan salah satu investasi terbaik, karena emas mempunyai karakteristik kebal akan inflasi dan guncangan ekonomi.

Produk tabungan emas yang ditawarkan oleh Pegadaian diharap dapat menarik minat pembeli kekuatan yang dimiliki produk emas yang ditawarkan PT. Pegadaian Cabang Binjai merupakan aset penting yang dimiliki oleh perusahaan, kekuatan merek merupakan suatu identitas yang dapat dengan mudah diingat. Produk tabungan emas adalah salah satu produk dan sekaligus merek produk tabungan emas di pegadaian, produk tabungan emas ini paling laku dan banyak di cari masyarakat. Perusahaan akan lebih mudah dikenal jika perusahaan tersebut tepat dalam pemberian nama suatu merek, sehingga memudahkan pelanggan untuk mengenali produknya dan untuk melakukan pembelian ulang. Salah satu cara dalam memenangkan persaingan adalah perang antar merek karena pemasaran sendiri tidak hanya memasarkan produk saja namun merek yang mudah diingat akan membuat persepsi konsumen menjadi positif akan produk tersebut. Maka dari itu dengan adanya ekuitas merek akan memudahkan pihak perusahaan dalam memasarkan dan mengetahui keinginan dari konsumen.

Ekuitas merek merupakan suatu bentuk respon atau tanggapan dari konsumen terhadap produk tersebut. Ekuitas merek menjadi nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa, dimana hal ini dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir dan bertindak mengenai harga jual, pangsa pasar dan profitabilitas yang diberikan bagi perusahaan. Ketika suatu merek memiliki ekuitas yang tinggi maka akan berpengaruh terhadap minat beli konsumen saat dihadapkan dalam suatu keadaan dimana pesaing lain menawarkan produk yang lebih unggul, misalnya

dalam hal harga dan kepraktisan, namun konsumen tersebut tetap memilih untuk membeli suatu produk dari brand yang telah direkam oleh memori otak konsumen tersebut.

Strategi membangun ekuitas merek dibangun dengan menggunakan penjualan perseorangan, periklanan (advertising), sponsorship, publisitas, komunikasi di tempat pembelian, menggunakan symbol pada merek, melakukan brand extention, memberikan kemudahan penggunaan produk, memberikan pelayanan prima, menggunakan performa, menggunakan nilai prestise, memanfaatkan nama perusahaan pembuat produk, melakukan kerjasama dengan perusahaan lain, menggunakan jaringan ritel, menjaga nama baik perusahaan, memberikan penawaran produk yang berkualitas, menetapkan harga sesuai dengan kebutuhan konsumennya, menjaga standar kualitas lingkungan perusahaan, mengedepankan standar kualitas pelayanan, menggunakan teknologi yang canggih, memberikan hadiah kepada nasabah serta melakukan strategi jemput bola.

Untuk mencapai laba yang diinginkan melalui suatu ekuitas merek, Pegadaian harus mengembangkan pemahaman konsumen mengenai produknya hal ini dikarenakan untuk menarik minat konsumen dalam melakukan sebuah pembelian. Lingkungan dan pola perilaku yang cepat berubah membuat departemen pemasaran pada PT Pegadaian mempunyai tugas untuk membuat konsumen memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap produk yang dikeluarkan oleh perusahaan.

Oleh karena itu, berdasarkan latar belakang diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Hubungan Antara Ekuitas Merek Dengan Minat Beli Produk Tabungan Emas Pada PT.Pegadaian Cabang Binjai”**

1.2 Rumusan Masalah

Dalam menjalankan kegiatan setiap perusahaan akan mengalami berbagai masalah yang dapat menghambat kelancaran operasional perusahaan didalam mencapai tujuan yang telah

ditetapkan, setiap masalah harus dicari pemecahannya demi kemajuan perusahaan. Berdasarkan latar belakang masalah penelitian yang telah diuraikan sebelumnya maka yang menjadi masalah dalam penelitian ini yaitu Apakah Ekuitas Merek berhubungan dengan Minat Beli Produk Tabungan Emas di PT. Pegadaian (pesero) Cabang Binjai

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan yang diangkat, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada hubungan ekuitas merek dengan minat beli produk tabungan emas pada PT. Pegadaian (persero) Cabang Binjai.

1.4 Manfaat Penelitian

Peneliti berharap dalam penyusunan penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Bagi penulis, dapat menambah dan memperluas pengetahuan mengenai pengaruh kekuatan merek untuk meningkatkan minat beli tabungan emas pada PT. Pegadaian Cabang Binjai.
2. Bagi perusahaan, agar bisa dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk mengambil tindakan dalam hubungan kekuatan merek
3. Bagi pihak lain, sebagai tambahan referensi apabila hendak melakukan penelitian kembali mengenai kekuatan merek.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Produk

Pengertian Produk

Produk ialah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dipakai, dimiliki, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Dari pengertian dapat disimpulkan bahwa hampir semua yang termasuk hasil produksi adalah benda nyata yang dapat dilihat, diraba, dirasakan. Karena produk adalah benda ril, maka jenisnya cukup banyak.

Menurut Adisaputro dalam Zulaicha (2016:125) Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diamati, disukai, dan dibeli untuk memuaskan ssesuatu kebutuhan atau keinginan. Oleh karena produk dapat memenuhi kebutuhan tertentu maka produk dapat juga diartikan sebagai sekelompok nilai yang memberikan kepuasan pada pemakainya

Produk adalah barang atau jasa yang dapat diperjual belikan. Sedangkan dalam ilmu marketing, produk adalah apapun yang dapat ditawarkan ke pasar dan dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk berasal dari bahasa inggris yaitu product yang artinya sesuatu yang di produksi oleh tenaga kerja atau sejenisnya.

Jenis Produk

Adapun jenis produk berdasarkan kegunaannya yaitu :

1. Produk konsumsi

Produk konsumsi adalah barang yang digunakan oleh konsumen akhir atau rumah tangga dengan maksud tidak untuk dibisniskan atau dijual lagi. Barang yang termasuk dalam jenis produk konsumsi ini adalah sebagai berikut :

- a. Barang kebutuhan sehari-hari (convenience goods) yaitu barang yang berulang-ulang dibeli, segera dan memerlukan usaha yang sangat kecil untuk memilikinya,
- b. Barang belanja (Shopping goods), yaitu barang yang dalam proses pembelian dibeli oleh konsumen dengan cara membandingkan berdasarkan, kegunaan, keuntungan dan model.
- c. Barang khusus (speciality goods) yaitu barang yang memiliki ciri-ciri unik atau merek kas dimana kelompok konsumen berusaha untuk memiliki atau membelinya.

2. Produk industry

Produk industry ialah barang yang akan menjadi begitu luas dipergunakan dalam program pengembangan pemasaran. Barang industri juga dapat dirinci lebih lanjut jenisnya antara lain sebagai berikut :

- a. Bahan mentah, yaitu barang yang akan menjadi bahan baku secara fisik untuk menghasilkan produk lain, seperti hasil padi, gandum dan lain sebagainya.
- b. Bahan baku dan suku cadang pabrik, yaitu barang industri yang digunakan untuk suku cadang yang actual, bagi produk yang lain, contohnya mesin, semen dan lain sebagainya.

- c. Perbekalan operasional, yaitu barang kebutuhan sehari-hari bagi sektor industri, contohnya alat-alat kantor dan lain-lain..

Klasifikasi Produk

Banyak klasifikasi suatu produk yang dikemukakan ahli pemasaran, diantaranya pendapat yang dikemukakan oleh Abdullah dan Tantri (2012:155), produk dapat diklasifikasikan menjadi beberapa kelompok, yaitu :

1. Produk Konsumen
Adalah apa yang dibeli oleh konsumen akhir untuk konsumen pribadi. Produk konsumen mencakup produk sehari-hari, produk shopping, produk khusus, dan produk yang tidak di cari.
2. Produk Industri
Adalah barang yang dibeli untuk di proses lebih lanjut atau untuk di digunakan dalam menjalankan bisnis. Terdapat tiga kelompok produk industri, yaitu bahan dan suku cadang, barang modal, serta perlengkapan dan jasa.
3. Mutu Produk
Mutu produk berarti kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya. Termasuk di dalamnya keawetan, keandalan, ketepatan, kemudahan dipergunakan dan diperbaiki, serta atribut bernilai yang lain.
4. Sifat-sifat Produk
Sifat adalah alat bersaing untuk membedakan produk perusahaan dari produk pesaing. Menjadi produsen pertama yang memperkenalkan sifat baru yang dibutuhkan dan dinilai tinggi oleh pelanggan adalah salah satu cara paling efektif untuk bersaing.
5. Rancangan Produk
Cara lain untuk menambah nilai bagi pelanggan adalah lewat rancangan produk yang membedakan. Rancangan dapat menjadi salah satu senjata bersaing yang amat ampuh dalam senjata pemasaran perusahaan.

Berbicara mengenai produk maka aspek yang diperlu di perhatikan adalah kualitas produk. Menurut American Society for Quality Control, Kualitas adalah “the totality off features and characteristics of a product or service that bears on its ability two satisfy given needs”, artinya keseluruhan ciri dan karakter-karakter dari sebuah produk atau jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang tersirat. Devinisi ini merupakan pengertian

kualitas yang berpusat pada konsumen sehingga dapat dikatakan bahwa seorang penjual telah memberikan kualitas bila produk atau layanan penjual telah memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk bersaing.

Oleh karena itu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan bersaing. Akan tetapi, suatu produk dengan penampilan terbaik atau bahkan dengan tampilan lebih baik bukanlah merupakan produk dengan kualitas tertinggi jika tampilannya bukanlah yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pasar.

Tingkatan Produk

Produk dapat dibagi menjadi lima tingkatan, menurut Kotler dalam Alma (2018:142) yaitu:

1. Core benefit, yaitu keuntungan yang mendasar dari sesuatu yang dibeli oleh konsumen. Aspek mendasar ini harus bisa dipenuhi secara baik oleh produsen, seperti orang mau menginap di hotel, agar ia dapat tidur dan istirahat secara memuaskan, orang masuk restoran, ingin makan enak dan memuaskan.
2. Basic product, sekarang core benefit diubah menjadi basic product. Oleh sebab itu kamar tidur hotel diberi perlengkapan, tempat tidur, kamar mandi, handuk, dsb.
3. Expected product, konsumen mempunyai suatu harapan terhadap barang dan jasa yang dibelinya. Makanya perlengkapan hotel harus disediakan yang terbaik, bersih, tempat tidur bersih, handuk fresh dan bersih, ada lampu baca, dan sebagainya.
4. Augmented product, yaitu ada sesuatu nilai tambah yang di luar apa yang dibayangkan oleh konsumen, misalnya di kamar ada TV dengan remote control, memiliki berbagai saluran/channels, layanan prima, dsb. Augmented produk ini mempunyai kelemahan dan dapat digunakan sebagai alat persaingan. Apa yang sekarang dikatakan augmented product, lain kali akan menjadi expected product, karena konsumen sudah terbiasa dengan peralatan terbaru, jika ada augmented product, berarti tambahan biaya, jadi harga kamar makin mahal. Namun pihak saingan mencoba menawarkan augmented product tapi tidak menaikkan harga kamar atau mengenakan tambahan beban kepada konsumen.
5. Potential product, yaitu mencari nilai tambah produk yang lain untuk masa depan. Produsen harus mencari tambahan nilai lain, yang dan memuaskan langganannya, dan dapat disajikan sebagai surprise bagi langganan.

2.2 Kekuatan Merek

Pengertian Merek

Menurut American Marketing Association dalam Rangkuti (2008:2) “merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari individual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing.”

Merek dapat berupa nama, merek dagang, logo atau simbol lain. Merek menjadi alat untuk mengidentifikasi penjual atau pembuat merek. Selain itu, merek sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan gambaran, manfaat dan jasa tertentu pada pembeli. Menurut Kotler and Amstrong dalam Yuliantari (2019:24) menyatakan bahwa brand atau memiliki pengertian sebagai sebuah nama istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi diantaranya, yang bertujuan untuk mengidentifikasikan barang atau jasa yang dihasilkan oleh produsen.

Beberapa definisi tersebut, dapat diketahui bahwa merek adalah suatu nama, simbol, yang mengidentifikasikan suatu produk yang membedakannya dengan produk-produk lain sehingga pembeli mudah untuk mengingat suatu merek yang ada pada memorinya. Keberadaan merek sangatlah penting untuk suatu produk ataupun jasa. Bahkan merek dapat di citrakan sebagai bahan evaluasi.

Dalam membuat merek pada suatu produk perusahaan harus memegang strategi-strage yang bagus. Merek tidak dapat berdiri sendiri harus membutuhkan dorngan-dorongan yang lain. Begitulah alasannya mengapa merek juga dapat dijadikan ciri untuk mebedakan produk satu dengan yang lain.

Pengertian Ekuitas Merek

Brand adalah nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2012) dalam Priansa (2017:254) menyatakan bahwa ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa yang dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, harga, dan pangsa pasar, serta profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan. Tujuan pemberian merek adalah untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang dihasilkan sehingga berbeda dari produk atau jasa yang dihasilkan oleh pesaing. Seiring berjalannya waktu pemberian merek terhadap suatu produk perlu lebih diperhatikan perkembangannya serta diperkuat kualitasnya karena merek menjadi salah satu aset utama perusahaan dalam memasarkan produknya. Ketika sebuah merek atau brand telah dikenal oleh masyarakat maka masyarakat akan tertarik untuk membeli produk tersebut, karena merek dapat menjelaskan emosi serta hubungan spesifik dengan pelanggannya. Sebuah merek selain dapat menjual produknya juga memberikan manfaat yang baik bagi kebutuhan pelanggan. Pada dasarnya, masyarakat membeli suatu produk tidak hanya untuk fungsinya tetapi juga maknanya, sehingga dari adanya brand yang baik dalam memiliki ekuitas tinggi, masyarakat tidak sia-sia untuk membayar sesuatu produk, karena produk tersebut dapat memuaskan keinginan pribadinya. Dalam sebuah perusahaan brand equity atau ekuitas merek memiliki posisi yang penting demi terwujudnya visi dan misi perusahaan. Namun tentu tidak dengan cara yang mudah, karena persaingan dalam dunia industry ataupun perdagangan khususnya akan semakin keras dengan seiring berkembangnya jaman. Oleh karena itu, perusahaan membutuhkan brand equity yang kuat dan mampu mengembangkan keberadaan merek dari suatu produk dalam persaingan apapun dalam jangka waktu yang panjang. Nilai ini bisa dicerminkan dalam bentuk cara seorang konsumen dalam berpikir, merasa, dan bertindak terhadap merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang dimiliki perusahaan. Dasar

pemikiran model ekuitas merek dari pelanggan mengungkapkan bahwa kekuatan suatu merek terletak pada apa yang telah dilihat, dibaca, didengar, dipelajari, dipikirkan, dan dirasakan konsumen tentang merek selama ini. Hal ini berarti ekuitas merek mempunyai dampak dan nilai bagi konsumen baik itu positif ketika konsumen merasa produk yang dibeli dari merek tersebut memberikan kesenangan maupun nilai negative apabila konsumen merasa kurang senang terhadap produk yang dihasilkan dari merek tersebut. Oleh karenanya, perusahaan harus dengan tegas membuat brand equity yang dapat berdampak positif pada pelanggan.

Indikator Ekuitas Merek

Menurut teori Aaker dalam Rangkuti (1996:8) kekuatan merek atau brand equity terdapat lima sumber yaitu :

1. Brand Awareness (Kesadaran Merek)

Kesadaran Merek artinya adalah kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu Aaker dalam Rangkuti (1996:90). Jadi brand awareness adalah kemampuan konsumen untuk mengingat suatu brand dan yang menjadikannya berbeda bila dibandingkan dengan brand lainnya. Ada 4 tingkatan brand awareness yaitu:

- a. Unaware of brand (tidak menyadari merek) merupakan tingkat yang paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek.
- b. Brand recognition (pengenalan merek) tingkat minimal dari kesadaran merek. Hal ini penting pada saat seorang pembeli memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian.
- c. Brand recall (pengingatan kembali terhadap merek) pengingatan kembali terhadap merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk. Hal ini diistilahkan dengan pengingatan kembali tanpa bantuan, karena berbeda dari tugas pengenalan, responden tidak perlu dibantu untuk memunculkan merek tersebut. Top of mind (puncak pikiran) apabila seseorang ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan pengingatan dan orang tersebut dapat menyebutkan satu nama merek, maka merek yang paling banyak disebutkan pertama kali merupakan puncak pikiran.

Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada di dalam benak konsumen. Ada 4 indikator yang dapat digunakan untuk mengetahui seberapa jauh konsumen aware terhadap sebuah brand antara lain:

- 1) Recall yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang diingat.
- 2) Recognition yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk dalam kategori tertentu.
- 3) Purchase yaitu seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek ke dalam alternatif pilihan ketika akan membeli produk atau layanan.
- 4) Consumption yaitu seberapa jauh konsumen masih mengingat suatu merek ketika sedang menggunakan produk atau layanan pesaing.

2. Perceived quality (Persepsi Kualitas)

Persepsi kualitas merupakan persepsi yang diharapkan oleh pelanggan terhadap seluruh kualitas dan keunggulan dari suatu produk atau jasa. Dalam brand equity, dimensi persepsi kualitas ini mempunyai komponen yang paling penting karena terdiri dari kepercayaan merek, kebanggaan dan keinginan untuk merekomendasikan merek tersebut.

Didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa berkenaan dengan maksud yang diharapkan.

2 Brand association (asosiasi merek)

Adalah sesuatu yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah produk. Asosiasi ini tidak hanya eksis, namun juga memiliki suatu tingkat kekuatan. Keterikatan pada suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman atau penampakan untuk mengkomunikasikannya.

2.3 Minat Beli

Minat menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) ialah kecenderungan dan kegairahan yang besar terhadap sesuatu. Menurut Swastha dan Irawan dalam Fure (2013:275) Minat Beli merupakan suatu perilaku konsumen yang melandaskan suatu keputusan pembelian yang hendak dilakukan.

Menurut Assael dalam Philipus dan Garcia (2015:60) Minat beli adalah kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Jadi dapat disimpulkan bahwa pengertian minat beli adalah suatu dorongan keinginan atau kemauan seseorang yang didasari dengan aktivitas membeli.

Faktor Minat Beli

Menurut Abdurachman (2004), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli, yaitu sebagai berikut:

1. Faktor kualitas, merupakan atribut produk yang dipertimbangkan dari segi manfaat fisiknya.
2. Faktor merek, merupakan atribut yang memberikan manfaat non material, yaitu kepuasan emosional.
3. Faktor kemasan, atribut produk berupa pembungkus daripada produk utamanya.
4. Faktor harga, pengorbanan riil dan materiel yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh atau memiliki produk.
5. Faktor ketersediaan barang, merupakan sejauh mana sikap konsumen terhadap ketersediaan produk yang ada.
6. Faktor acuan, merupakan pengaruh dari luar yang ikut memberikan rangsangan bagi konsumen dalam memilih produk, sehingga dapat pula dipakai sebagai media promosi.

Indikator Minat Beli

Menurut Ferdinand dalam Saidani dan Arifin (2012:7) dalam Rohmah (2019:38), minat beli dapat di identifikasikan melalui indikator-indikator sebagai berikut :

- a. Minat transaksional ialah kecenderungan seseorang untuk membeli produk
- b. Minat refrensial ialah kecenderungan seseorang untuk merekomendasi produk kepada orang lain
- c. Minat eksploratif ialah minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.
- d. Minat Preferensial ialah minat menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Preferensi hanya dapat diganti jika terjadi dengan produk prefrensinya.

Aspek Minat Beli

Menurut lucas dan Britt dalam Natalia (2008) mengemukakan bahwa aspek minat beli digolongkan sebagai berikut :

1. Perhatian, perhatian diperlukan yang besar, agar konsumen tertarik pada suatu produk yang jenisnya barang atau jasa
2. Ketertarikan, setelah perhatian maka muncul rasa tertarik oleh konsumen
3. Keinginan, ini melibatkan perasaan agar memiliki produk yang diinginkan
4. Keyakinan, setelah itu muncul keyakinan pada diri seseorang terhadap produk untuk memutuskan memperolehnya dengan membeli.
5. Keputusan
Dapat dirangkum bahwa aspek-aspek dalam minat membeli sebagai berikut :
 - a. Ketertarikan (interest) yang membuktikan dengan adanya pusat perhatian dan perasaan senang.
 - b. Keinginan (desire) ini menunjukkan bahwa adanya dorongan untuk memiliki
 - c. Keyakinan (conviction) membuktikan dengan adanya percaya pada diri sendiri terhadap kualitas, kegunaannya dan keuntungan dari produk yang akan dibeli.

2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

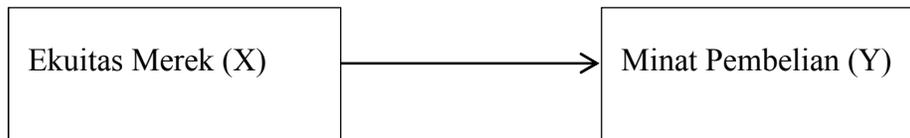
No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Jenifer Adji	Pengaruh Satisfaction	ketiga variabel yaitu satisfaction, trust

	dan Prof. Dr. Drs. Hatane Samuel, MS. (2014)	dan Trust Terhadap Minat Beli Konsumen (Purchase Intention) di Starbucks The Square Surabaya	berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian di Starbucks The Square Surabaya, sehingga satisfaction berpengaruh secara langsung terhadap Purchase Intention dengan Trust sebagai variabel intervening. Berdasarkan hasil ini, hipotesis satu penelitian ini dapat diterima dan terbukti kebenarannya sesuai dengan yang dijelaskan.
2	Zainab (2011)	Pengaruh Citra Merek, Periklanan, Dan Persepsi Terhadap Minat Menabung Nasabah (Studi Kasus Pada Masyarakat Ciputat dan Pamulang yang Menjadi Nasabah Di Bank Muamalat)	secara simultan variabel-variabel independen yaitu citra merek, periklanan, dan persepsi berpengaruh signifikan terhadap minat menabung nasabah. Namun dari beberapa variabel tersebut, variabel yang paling dominan terhadap minat menabung adalah variabel persepsi. Oleh karena itu dapat ditarik bahwa melalui persepsi nasabah yang baik dapat meningkatkan minat nasabah untuk menabung.
3	Zakky zamrudi (2017)	Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Pemeblian Secara Online	dengan menggunakan uji statistik Generalized Structured Analysis Komponen (GSCA) terdapat hubungan yang berarti antara citra merek terhadap minat pembelian. Hasil output juga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh langsung antara kepercayaan konsumen terhadap minat pembelian. Hasil tidak langsung juga menunjukkan bahwa citra merek akan menguatkan kepercayaan konsumen yang juga akan menambah minat pembelian.
4	Christopher William, Edwin Japariato (2017)	Analisis Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Minat Beli Konsumen Ice Cream di De Boliva Surabaya	pengaruh asosiasi merek (X2) lebih dominan jika dibandingkan dengan pengaruh kesadaran merek (X1) dan loyalitas merek (X3) terhadap minat beli (Y) konsumen ice cream de Boliva di Surabaya dan berdasarkan uji T dan uji F ketiga variabel berpengaruh baik secara simultan ataupun parsial terhadap minat pembelian

2.5 Kerangka Konseptual Penelitian

Kerangka Konseptual memiliki tujuan untuk merumuskan istilah-istilah secara mendasar guna memahami variabel-variabel yang terkait dengan penelitian.

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual



2.6 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah penelitian, yang kebenarannya masih harus di uji secara empiris (Suryadi Suryabrata, 2011). Berdasarkan kerangka konseptual diatas maka dapat dikembangkan hipotesis sebagai berikut :

H_0 : Tidak terdapat hubungan antara brand equity dan minat beli pada PT. Pegadaian (persero) Cabang Binjai

H_a : Terdapat hubungan antara brand equity dan minat beli pada PT. Pegadaian Cabang Binjai

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Metode penelitian merupakan suatu langkah ataupun cara yang dilakukan oleh seorang peneliti untuk menunjang aktivitas nya dalam melakukan suatu penelitian. Dalam hal ini untuk

Dalam penelitian ini metode penarikan sampel yang digunakan oleh peneliti adalah Non Probability Sampling dengan jenis Purposive Sampling. Non Probability Sampling adalah teknik pemilihan sampel yang tidak berdasarkan atas hukum probabilitas, dan oleh sebab itu tidak mengharuskan adanya peluang yang sama terhadap anggota populasi untuk dipilih, pemilihannya berdasarkan kriteria-kriteria subjektif tertentu, namun kriterianya harus tetap jelas sehingga tidak menimbulkan bias. Jenis Non Probability Sampling yang peneliti pilih yaitu Purposive Sampling. Purposive Sampling merupakan teknik pengambilan sampel yang yang ditetapkan secara sengaja oleh peneliti, yang tidak murni berdasarkan kriteria subjektif si peneliti, namun didasarkan pada tujuan (*purposive*) dan pertimbangan-pertimbangan (*judgment*) tertentu.

Dalam penelitian ini, jumlah sampel yang akan dijadikan subjek penelitian yaitu sebanyak 95 orang, dengan kriteria sebagai berikut:

1. Memiliki produk Tabungan Emas
2. Sudah lama menjadi nasabah Tabungan Emas setidaknya 1 tahun lamanya
3. Berada di Kota Medan
4. Menggunakan produk Tabungan Emas.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Untuk melakukan penelitian terhadap pemecahan masalah ataupun menciptakan sesuatu hal yang baru, peneliti harus menentukan teknik apa yang akan digunakan untuk mengumpulkan data. Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti adalah dengan menggunakan data primer. Data primer merupakan data yang diperoleh oleh peneliti dari objek penelitian secara langsung.

Data ini dapat diperoleh dengan cara mengisi kuesioner. Kuesioner berasal dari bahasa Latin: *Questionnaire*, yang berarti suatu rangkaian pertanyaan yang berhubungan dengan topic tertentu diberikan kepada sekelompok individu dengan maksud untuk memperoleh data.

3.5 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah definisi yang dibuat dengan spesifik sesuai dengan kriteria pengujian atau pengukuran dengan tujuan agar pembaca memiliki pengertian yang sama dengan si penulis.

Metode pemecahan masalah terhadap objek pembahasan ditentukan dengan menetapkan variabel penelitian yang dijabarkan ke dalam sub variabel. Setelah itu akan dijabarkan ke dalam indikator. Indikator tersebut akan dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument (alat ukur) yang dapat berubah pernyataan atau pertanyaan.

Tabel 3.2
Tabel Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Variabel X Brand Equity (Teori Soehadi)	a. Brand awareness adalah pengetahuan konsumen tentang satu merek atau tingkat pemahaman konsumen tentang merek. Brand awareness dalam penelitian ini meliputi kesadaran konsumen terhadap merek Tabungan Emas.	<ul style="list-style-type: none"> • Mudah diingat • Terkenal • Banyak outlet
	b. Perceived Quality adalah kesan tentang kualitas yang dimiliki atau terbentuk dalam pikiran pelanggan mengenai suatu produk atau jasa dari sebuah perusahaan. Perceived quality dalam penelitian ini meliputi	<ul style="list-style-type: none"> • Performance • Keandalan • Pelayanan

	penerimaan konsumen terhadap produk.	
	c. Brand Associations adalah ingatan yang dimiliki konsumen yang berhubungan dengan suatu merek. Brand association dalam penelitian ini meliputi segala sesuatu yang terkait dengan memori terhadap merek Tabungan Emas.	<ul style="list-style-type: none"> • Rasa aman • Banyak manfaat • Mudah di konversi
Variabel Y Minat Pembelian (Teori Ferdinand)	a. Minat transaksional adalah kecenderungan seseorang untuk membeli produk yang diinginkan.	<ul style="list-style-type: none"> • Sebagai tabungan masa depan • Penggunaan aplikasi digital • Sebagai pembanding
	b. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.	<ul style="list-style-type: none"> • Pilihan pertama • Recommended • Sebagai pembanding

3.6 Instrumen Penelitian

Analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data dari tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.

Dalam penelitian ini, angket akan di ukur dengan menggunakan skala likert, berikut merupakan table pengukuran angket dengan menggunakan skala likert :

Tabel 3.3
Skala Likert

NO	JAWABAN	SKOR
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2	Tidak Setuju (TS)	2
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Setuju (S)	4

5	Sangat Setuju (SS)	5
---	--------------------	---

Sumber : Sudaryono (2017:191)

3.7 Uji Instrumen Penelitian

3.7.1 Uji Validitas Instrumen

Menurut Noor (2011: 132), "Validitas/ kesahihan adalah suatu indeks yang menunjukkan alat ukur tersebut benar-benar mengukur apa yang diukur". Menurut Sujarweni (2015: 192) menyebutkan "Untuk mendapatkan validitas, hasil r_{hitung} dibandingkan dengan r_{tabel} dimana df (degree of freedom) = $n - 2$ dengan sig 5%. Jika $r_{tabel} < r_{hitung}$ maka valid".

Uji validitas adalah keabsahan atau tingkat kecocokan alat ukur untuk pengukuran, yang benar-benar cocok mengukur sesuatu yang sedang diukur. Validitas berasal dari kata Validity yang mempunyai arti sejauh mana ketetapan dan kecermatan suatu instrumen pengukur kedalam melakukan fungsi ukurnya.

Adapun rumus manual yang sering digunakan untuk menguji validitasi kecocokan atau keabsahan suatu alat ukur, yaitu dengan menggunakan rumus koefisien korelasi, sebagai berikut :

Rumus :

$$r_{XY} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\}\{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan :

r_{xy} = Angka indeks korelasi antara X dan Y

n = Jumlah sampel

$\sum xy$ = Jumlah perkalian antara skor X dan Y

$\sum x$ = Skor variabel bebas (X)

$\sum y$ = Skor variabel terikat (Y)

3.7.2 Uji Reliabilitas Instrumen

Menurut Noor (2011: 130), “Reliabilitas/ keterandalan adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan”. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui keandalan atau konsistensi alat ukur yang biasanya menggunakan kuesioner.

Berikut rumus Alpha Cronbach yang digunakan dalam penelitian ini untuk pengujian reliabilitas, sebagai berikut :

Rumus :

$$\alpha = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan :

α = Koefisien reliabilitas instrumen

k = Banyaknya butir pertanyaan dalam instrumen

$\sum \sigma_i^2$ = Jumlah varians butir instrumen

σ_t^2 = Varians skor total

Menurut Sujarweni (2015:192), “Uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan”. Lalu ia juga menambahkan, “jika nilai Cronbach Alpha dinyatakan reliabel harus $> 0,60$ baru bisa dikatakan reliabel”.

3.8 Analisis Data

Analisis data menurut Bogdan dan Biklen (dalam Yusuf, 2014: 400) yaitu:

Suatu proses sistematis pencarian dan pengaturan transkrip wawancara, observasi, catatan lapangan, dokumen, foto, dan material lainnya untuk meningkatkan pemahaman peneliti tentang data yang telah dikumpulkan, sehingga memungkinkan temuan penelitian dapat disajikan dan diinformasikan kepada orang lain.

3.8.1 Uji Statistik Deskriptif

Uji statistik deskriptif merupakan beberapa metode yang berkaitan dengan pengumpulan suatu data yang mengolah menjadikan sebuah informasi yang dapat berguna dalam suatu penelitian. Uji statistik deskriptif ini dapat juga dilakukan untuk menganalisis data melalui pendeskripsian data yang telah dikumpulkan lalu membuat satu kesimpulan yang berupa informasi.

Statistik deskriptif menurut Sugiyono (2016: 21), adalah “statistik yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu statistik hasil penelitian, tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas (generalisasi/inferensi)”.

3.8.2 Uji Persyaratan Analisis

1. Uji Normalitas

Uji Normalitas data bertujuan untuk mengetahui apakah data yang diteliti berasal dari populasi berdistribusi normal atau tidak. Untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan menggunakan alat uji Kolmogorov-Smirnov dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05 dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

>

- a) Jika $\text{Sig} > 0,05$ maka data berdistribusi normal
- b) Jika $\text{Sig} < 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal

2. Uji Linieritas

Uji Linieritas ini bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Pengujian ini melihat bagaimana variabel (X) mempengaruhi variabel Y), baik itu pengaruh berbanding lurus maupun berbanding terbalik. Uji linieritas ini biasanya digunakan sebagai persyaratan dalam analisis korelasi ataupun regresi linear.

3.8.3 Uji Hipotesis

Menurut Sugiyono (2016:228), “Teknik korelasi digunakan untuk mencari hubungan dan membuktikan hipotesis hubungan dua variabel bila data kedua variabel berbentuk interval atau rasio, dan sumber dari dua variabel atau lebih tersebut sama”. Uji ini merupakan hal yang dipergunakan untuk menguji kebenaran suatu pernyataan sebelumnya secara statistik lalu menarik suatu kesimpulan apakah menerima atau menolak pernyataan tersebut.

Tujuan dari uji hipotesis adalah untuk menetapkan suatu dasar sehingga dapat mengumpulkan bukti yang berupa data-data dalam menentukan keputusan apakah menolak atau menerima kebenaran dari pernyataan atau asumsi yang telah dibuat sebelumnya. Dalam penelitian ini untuk menguji hipotesis dapat menggunakan teknik Korelasi Product Moment menurut Sugiyono (2016:228), yaitu sebagai berikut :

Rumus :

$$r_{XY} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\}\{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan :

r_{xy}	=	Angka indeks korelasi antara X dan Y
n	=	Jumlah sampel
$\sum xy$	=	Jumlah perkalian antara skor X dan Y
$\sum x$	=	Skor variabel bebas (X)
$\sum y$	=	Skor variabel terikat (Y)

Sebagai bahan penafsiran terhadap koefisien korelasi yang ditemukan besar atau kecil, maka dapat berpedoman pada ketentuan berikut ini:

Tabel 3.4
Pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah

0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat kuat

Sumber: Sugiyono (2016: 231)

Dari hipotesis yang telah dibahas sebelumnya sebagai dugaan sementara, maka dalam penelitian ini dilakukan pengujian hipotesis antara *Brand Equity* (Ekuitas Merek) terhadap minat beli Produk Tabungan Emas Pegadaian. Adapun dasar pengambilan keputusan untuk menentukan terdapat atau tidak terdapat hubungan adalah dengan cara melihat nilai signifikansi dengan kriteria: a). Jika nilai sig > 0,05 maka **H₀ diterima** dan **H_a ditolak** ; b). Jika nilai sig < 0,05 maka **H₀ ditolak** dan **H_a diterima**. Selain itu, cara kedua untuk mengetahuinya adanya hubungan antara kedua variabel yaitu melalui perbandingan nilai *Pearson correlation* dengan r_{tabel} dimana: a). Jika nilai *Pearson correlation* lebih besar dari r_{tabel} maka **H₀ ditolak** dan **H_a diterima** ; b). Jika nilai *Pearson correlation* lebih kecil dari r_{tabel} maka **H₀ diterima** dan **H_a ditolak**.