MUSYTARI

ISSN : 3025-9495

Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi

Vol 25 No 8 Tahun 2026

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tabungan Emas Pada PT Pegadaian Cabang Galaxi

Novita Ria Sihaloho[1], Vina Islami[2], Ulfa Rahma Dhini[3]

Universitas Bina Sarana Informatika [1,2,3]

Jakarta

Email: rianovitariahaloho@gmail.com[1], vina.vii@bsi.ac.id[2], ulfa.ufd@bsi.ac.id[3]

ABSTRAK

Perkembangan investasi emas di Indonesia mendorong lembaga keuangan untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan memperkuat *brand image* guna memengaruhi keputusan pembelian konsumen. PT Pegadaian Cabang Galaxi sebagai salah satu penyedia layanan Tabungan Emas memiliki peran penting dalam memenuhi kebutuhan investasi masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Tabungan Emas pada PT Pegadaian Cabang Galaxi. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Sampel penelitian berjumlah 100 responden yang merupakan nasabah Tabungan Emas PT Pegadaian Cabang Galaxi dan dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert 5 poin. Data dianalisis regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS versi 25. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk mengetahui pengaruh secara simultan, serta koefisien determinasi untuk mengukur besarnya kontribusi variabel *independen* terhadap variabel *dependen*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi sebesar 0,474. *Brand image* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi sebesar 0,558. Selain itu, kualitas pelayanan dan *brand image* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Tabungan Emas pada PT Pegadaian Cabang Galaxi. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan dan penguatan *brand image* mampu meningkatkan keputusan pembelian nasabah. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pengembangan ilmu pemasaran serta memberikan masukan bagi PT Pegadaian Cabang Galaxi dalam meningkatkan kualitas pelayanan dan memperkuat *brand image* perusahaan.

Article history

Received: Juli 2026

Reviewed: Juli 2026

Published: Juli 2026

Plagirism checker no 80

Copyright : author

Publish by : musytari

This work is licensed under a creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license

ISSN : 3025-9495

Kata Kunci: kualitas pelayanan, *brand image*, keputusan pembelian, Tabungan Emas, PT Pegadaian Cabang Galaxi.

ABSTRACT

The growth of gold investment in Indonesia has encouraged financial institutions to continuously improve service quality and strengthen their brand image to enhance consumers' purchasing decisions. PT Pegadaian Galaxi Branch, as one of the providers of Gold Savings services, plays an important role in meeting the invesment needs of the community. This study aims to analyze the influence of service quality and brand image on the purhace decision of Gold Savings products at PT Pegadaian Galaxi Branch. This reserarch employed a quantitative method with a descriptive approach. The sample consisted of 100 Gold Savings customers of PT Pegadaian Galaxi Branch selected using a purposive sampling technique. Data were collected through questionnaires using a five-point Likert scale and analyzed using multiple linear regression analysis. Hypothesis testing was conducted using the t-test to examine teh partial effect and the F-test to examine the simultaneous effect. The results indicate that service quality has a positive and significant effect on purchase decisions with a regression coefficient of 0,474. Brand image also has a positive and significant effect on purchase decisions with a regression coefficient of 0,558. Furthermore, service quality and brand image simultaneously have a positive and significant effect on the purchase decision of Gold Savings products at PT Pegadaian Galaxi Branch. These findings suggest that improving service quality and strengthening the company's brand image can increase customers' purchase decisions regarding Gold Savings products. This study is expected to contribute to the development of marketing knowledge , particularly in the financial services sector, and serve as a reference for PT Pegadaian Galaxi Branch in improving service quality and strengthening its corporate brand image.

Keywords: service quality, brand image, purchase decision, gold savings, PT Pegadaian Galaxi Branch.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan kondisi ekonomi global yang ditandai dengan ketidakpastian pasar, inflasi, dan dinamika ekonomi mendorong masyarakat untuk lebih memperhatikan pengelolaan keuangan melalui instrumen investasi yang relatif aman. Salah satu instrumen yang banyak dipilih adalah emas karena memiliki nilai yang cenderung stabil, tingkat risiko yang relatif rendah, serta mampu mempertahankan nilai aset dalam jangka panjang Mentari, Hudaya, dan Yohani (2021).

ISSN : 3025-9495

Seiring meningkatnya literasi keuangan dan perkembangan teknologi digital, investasi emas kini semakin mudah diakses melalui layanan digital. Salah satu produk investasi yang berkembang di Indonesis adalah Tabungan Emas PT Pegadaian yang memungkinkan masyarakat berinvestasi secara bertahap dengan nominal yang terjangkau. Kemudahan transaksi, fleksibilitas layanan, serta dukungan teknologi menjadikan produk ini semakin diminati oleh masyarakat. Perdana dan Sumidartiny (2022).

Di tengah persaingan industri jasa keuangan yang semakin kompetitif, perusahaan dituntut untuk mampu memberikan kualitas pelayanan yang baik serta membangun *brand image* yang positif. Sehingga kualitas pelayanan yang responsif, akurat, dan mampu memenuhi harapan pelanggan akan meningkatkan kepercayaan serta mendorong keputusan pembelian. Yati, Hidayat, dan Tavyastuti (2024). Di sisi lain *brand image* yang kuat mampu menciptakan persepsi positif sehingga konsumen merasa lebih yakin dalam memilih suatu produk. Zulkufli dan Sumartik (2024).

Mentari, Hudaya, dan Yohani (2021) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Tabungan Emas. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, semakin tinggi pula keputusan konsumen untuk memilih produk Tabungan Emas. Perdana dan Sumidartiny (2022) menjelaskan bahwa kualitas produk dan promosi memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Tabungan Emas Pegadaian. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang tepat mampu meningkatkan minat konsumen dalam berinvestasi .Yati, Hidayat, dan Tavyastuti (2024) menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Tabungan Emas pada PT Pegadaian Cabang Kudus. Pelayanan yang cepat, ramah, dan responsif menjadi faktor yang mendorong konsumen mimilih produk tersebut. Zulkufli dan Sumartik (2024) mengemukakan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Citra merek yang kuat mampu meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Pisesha (2025) menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan *brand image* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian nasabah Pegadaian. Temuan ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut berperan penting dalam memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk Tabungan Emas.

Perbedaan temuan ini mengindikasikan bahwa masih terdapat kesenjangan penelitian terkait pengaruh kualitas pelayanan dan *brand image* terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh kedua variabel tersebut terhadap keputusan pembelian produk Tabungan Emas pada PT Pegadaian Cabang Galaxi. Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian di bidang pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan kualitas pelayanan, *brand image*, dan keputusan pembelian, serta memberikan masukan bagi PT Pegadaian dalam merumuskan strategi peningkatan kualitas layanan dan penguatan citra merek guna meningkatkan keputusan pembelian nasabah.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kualitas Pelayanan *(Service Quality)*

Kualitas pelayanan *(Service Quality)* pertama kali diperkenalkan oleh Tjiptono sebagaimana dikutip dalam Permata, (2024), yang mendefinisikannya sebagai kemampuan perusahaan dalam

ISSN : 3025-9495

memberikan pelayanan yang cepat, tepat, dan sesuai dengan kebutuhan serta harapan konsumen sehingga mampu menciptakan kepuasan. Kusuma dan Ghalib (2025) mendefinisikannya sebagai elemen yang mencerminkan tingkat kesesuaian antara pelayanan yang diterima konsumen dengan harapan mereka, sehingga kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam memenuhi atau melampaui ekspektasi konsumen. Penelitian ini mengukur kualitas pelayanan berdasarkan lima dimensi, yaitu keandalan *(reliability)*, daya tanggap *(responsiveness)*, jaminan *(assurance)*, empati *(empathy)*, dan bukti fisik *(tangibles)*, untuk menganalisis pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk Tabungan Emas pada PT Pegadaian Cabang Galaxi.

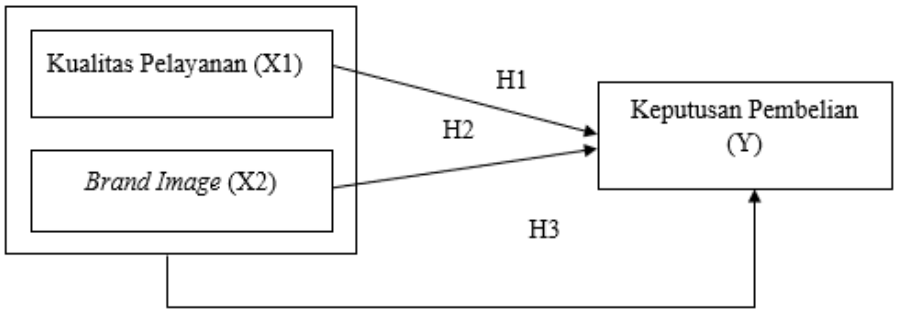
2.2 *Brand Image*

Kotler dan Armstrong sebagaimana dikutip dalam Nel Arianty (2025) mendefinisikan *brand image* sebagai persepsi, keyakinan, dan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen terhadap suatu merek, yang terbentuk melalui pengalaman serta aktivitas pemasaran perusahaan. Selanjutnya Sofia Nida *et al.,* (2023) menjelaskan bahwa *brand image* yang positif mampu meningkatkan kepercayaan konsumen, memperkuat persepsi terhadap kualitas produk, dan mendorong keputusan pembelian. Dengan demikian, *brand image* merupakan aset strategis yang mencerminkan bagaimana konsumen mengenali, mengingat, dan menilai suatu merek sehingga berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan konsep tersebut, penelitian ini mengukur *brand image* melalui dimensi kekuatan asosiasi merek *(strength of brand association)*, keunggulan asosiasi merek *(favorability of brand association)*, dan keunikan asosiasi merek *(uniqueness of brand association)*.

2.3 Keputusan Pembelian

Kotler dan Amstrong sebagaimana dikutip dalam Silvia *et al*. (2023) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai tahapan ketika kosumen memutuskan untuk membeli suatu produk setelah melalui serangkaian proses pengambilan keputusan. Sejalan dengan itu, Philip dan Armstrong dikutip dalam Fadhillah, Valentine dan Riono (2024) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan proses yang dilakukan oleh individu, kelompok, maupun organisasi dalam memilih untuk membeli atau tidak membeli suatu produk atau jasa berdasarkan evaluasi terhadap berbagai alternatif yang tersedia. Dengan demikian, keputusan pembelian merupakan hasil dari proses pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga tindakan pembelian yang dipengaruhi oleh berbagai faktor internal maupun eksternal. Berdasarkan konsep tersebut, penelitian ini mengukur keputusan pembelian menggunakan lima dimensi yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian. Penelitian ini menggambarkan hubungan Kualitas Pelayanan (X1) dan *brand image* (X2) sebagai variabel independen terhadap keputusan pembelian (Y) sebagai variabel dependen, sebagaimana disajikan pada gambar berikut:

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 8 Tahun 2026



Sumber : Penulis (2026)

Gambar 1. Kerangka Berpikir

H1 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Tabungan Emas pada PT Pegadaian Cabang Galaxi.

H2 : *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Tabungan Emas pada PT Pegadaian Cabang Galaxi.

H3 : Kualitas pelayanan dan *brand image* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Tabungan Emas pada PT Pegadaian Cabang Galaxi.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Tabungan Emas pada PT Pegadaian Cabang Galaxi. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan pengukuran objektif terhadap hubungan antarvariabel melalui analisis statistic. Penelitian ini dilakukan di Bekasi dengan objek penelitian Tabungan Emas pada PT Pegadaian. Pengumpulan data dilakukan pada bulan Mei sampai Juni 2026. populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian produk Tabungan Emas di PT Pegadaian Cabang Galaxi. Pennetuan pengambilan sampel menggunakan *nonprobability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus lemeshow dengan margin of error sebesar 10%. Jumlah sampel diperoleh sebesar 100 responden. Data dikumpulkan secara daring melalui kuesioner dengan skala likert lima poin. Teknik analisis data melalui uji validitas, uji relibilitas, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), analisis linear berganda, uji hipotesis (uji t dan uji F), serta uji koefisien determinasi (R^2). Pengolahan data dilakukan menggunakan perangkat lunak IBM SPSS statistics versi 25.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik 100 responden penelitian ini dikategorikan berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendidikan terakhir, dan Lama berinvestasi atau durasi Nasabah produk Tabungan Emas. Adapun kategori tersebut, disajikan pada table berikut:

Tabel 1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi (Orang)	Presentase (%)
1	Laki – Laki	36	36 %

2	Perempuan	64	64 %
Jumlah		100	100

Sumber: Peneliti, (2026).

Tabel 2. Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi (Orang)	Presentase (%)
1	17 - 25 Tahun	64	64.0%
2	26 - 35 Tahun	19	19.0%
3	36 - 45 Tahun	10	10.0%
4	46 - 54 Tahun	4	4.0%
5	> 55 Tahun	3	3.0
Jumlah		100	100,0

Sumber: Data Peneliti, (2026).

Tabel 3. Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi (Orang)	Presentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	54	54%
Karyawan Swasta	25	25%
PNS/TNI/Polri	3	3%
Wiraswasta	9	9%
Ibu Rumah Tangga	6	6%
Lainnya	9	9%
Jumlah	100	100,0

Sumber: Peneliti, (2026).

Tabel 4. Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
SD/Sederajat	1	1%
SMP/Sederajat	2	2%
SMA/SMK	58	58%
Diploma	4	4%
Sarjana (S1)	34	34%
Pascasarjana	1	1%
Jumlah	100	100,0

Sumber: Peneliti, (2026).

Tabel 5. Lama berinvestasi atau durasi Nasabah produk Tabungan Emas

Lama Berinvestasi	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1 – 3 Tahun	40	40%
4 – 6 Tahun	19	19%
Kurang dari 1 Tahun	33	33%
Lebih dari 6 Tahun	8	8%
Jumlah	100	100,0

Sumber: Peneliti, (2026)

4.1. Hasil

Uji Validitas

Listantia, Fadhillah, dan Sucipto (2023) menyatakan instrumen penelitian dianggap layak dan mampu mengukur variabel, jka $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka dianggap valid. Dengan menggunakan tingkat signifikansi 5% dan dari nilai df diperoleh 98 sampel dengan nilai r_{tabel} sebesar 0,197. Berdasarkan hasil pengujian, seluruh item pernyataan pada variabel kualitas pelayanan, *brand image*, dan keputusan pembelian memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, sehingga seluruh item dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen pengumpulan data.

Tabel 6. Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X_1)

Variabel	Butir	rtabel	rhitung	Keterangan
Kualitas Pelayanan	X1.1	0,197	0,572	Valid
	X1.2	0,197	0,621	Valid
	X1.3	0,197	0,538	Valid
	X1.4	0,197	0,698	Valid
	X1.5	0,197	0,624	Valid
	X1.6	0,197	0,685	Valid
	X1.7	0,197	0,605	Valid
	X1.8	0,197	0,699	Valid
	X1.9	0,197	0,614	Valid
	X1.10	0,197	0,668	Valid

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25 (2026)

Tabel 7. Hasil Uji Validitas *Brand Image* (X_2)

Variabel	Butir	r tabel	r hitung	Keterangan
Brand Image	X2.1	0,197	0,625	Valid
	X2.2	0,197	0,492	Valid
	X2.3	0,197	0,581	Valid
	X2.4	0,197	0,629	Valid
	X2.5	0,197	0,553	Valid
	X2.6	0,197	0,681	Valid
	X2.7	0,197	0,646	Valid
	X2.8	0,197	0,666	Valid
	X2.9	0,197	0,694	Valid
	X2.10	0,197	0,632	Valid
	X2.11	0,197	0,717	Valid

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25 (2026)

Tabel 8. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	Butir	rtabel	rhitung	Keterangan
Keputusan Pembelian	Y.1	0,197	0,753	Valid
	Y.2	0,197	0,488	Valid
	Y.3	0,197	0,599	Valid
	Y.4	0,197	0,697	Valid
	Y.5	0,197	0,667	Valid
	Y.6	0,197	0,608	Valid
	Y.7	0,197	0,707	Valid
	Y.8	0,197	0,650	Valid
	Y.9	0,197	0,724	Valid

	Y.10	0,197	0,649	Valid
	Y.11	0,197	0,644	Valid

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25 (2026)

Uji Reliabilitas

Istiyawari, Hanif, dan Nuswantoro (2021) menyatakan uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur konsistensi instrumen penelitian menggunakan metode *Cronbach's Alpha*. Instrumen penelitian dinyatakan reliabel, jika nilai *cronbach's Alpha* > 0.60. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variable penelitian memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0.60, sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan konsisten digunakan untuk pengukuran berulang.

Tabel 9. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	0,833	10	Reliabel
Brand Image (X2)	0,847	11	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,867	11	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25 (2026)

Uji Asumsi Klasik
Uji Normalitas

Istiyawari *et al*. (2021) mengemukakan uji ini dilakukan untuk mengetahui model regresi berdistribusi normal. Jika nilai signifikansi > 0,05 maka nilai residual berdistribusi normal.

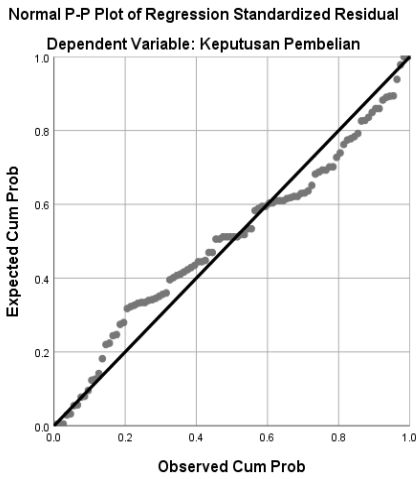
Tabel: 10. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.08820566
Most Extreme Differences	Absolute	.116
	Positive	.086
	Negative	-.116

Test Statistic		.116
Asymp. Sig. (2-tailed)		.002[c]
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25 (2026)

Berdasarkan hasil uji normalitas, diketahui uji *Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,002, yang berada di bawah tingkat signifikansi 0,05 (0,002 < 0,05). Mengacu pada kriteria pengujian *Kolmogorov-Smirnov*, hasil tersebut mengindikasikan bahwa residual pada model regresi belum memenuhi asumsi normalitas secara statistik.



Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25 (2026)
Gambar 2. Grafik Normalitas P-Plot

Berdasarkan Gambar diatas, diketahui model regresi memenuhi asumsi normalitas, karena titik-titik data yang menyebar disekitar garis diagonal dan mnegikuti arah garis, sehingga mengindikasikan bahwa data distribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Istiyawari *et al*. (2021) mengemukakan uji ini dilakukan untuk mengetahui adanya korelasi antarvariabel independen dalam model regresi. Jka nilai VIF < 10 dan tolerance > 0,10, maka tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 11. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	.769	1.676		.459	.647		
	Kualitas Pelayanan	.474	.121	.412	3.931	.000	.109	9.193
	Brand Image	.558	.108	.541	5.157	.000	.109	9.193

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25 (2026)

Uji Heteroskedastisitas

Valentine *et al*. (2024) mengemukakan uji ini dilakukan untuk mengetahui model regresi terjadi ketidaksamaan varians residual. Penelitian ini menggunakan metode glejser. Jika nilai sig. > 0,05, maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Tabel 12. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.769	1.676		.459	.647
	Kualitas Pelayanan	.474	.121	.412	3.931	.000
	Brand Image	.558	.108	.541	5.157	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25 (2026)

Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda menyatakan uji ini digunakan untuk mengetahui pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen.

Tabel 13. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	4.489	1.148		3.911	.000
	Kualitas Pelayanan	-.053	.083	-.189	-.637	.526
	Brand Image	-.019	.074	-.074	-.250	.803

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25 (2026)

Persamaan regresi berikut diturunkan dari tabel regresi linier berganda:
$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$
Y= 0,769 + 0,474X1 + 0,558X2 + e
Keterangan :
Y = Keputusan Pembelian

α = Konstanta

X_1 = Kualitas Pelayanan

X_2 = *Brand Image*

b1, b2 = Koefisien regresi

e = Standart Error

Berdasarkan hasil analisis, koefisien regresi linear sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 0,769 menunjukkan bahwa apabila variabel Kualitas Pelayanan (X1) dan *Brand Image* (X2) dianggap konstan atau bernilai nol, maka nilai Keputusan Pembelian (Y) diperkirakan sebesar 0,769.
2. Koefisien regresi variabel Kualitas Pelayanan (X1) sebesar 0,474 bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada kualitas pelayanan, dengan asumsi variabel *Brand Image* tetap, akan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,474 satuan.
3. Koefisien regresi variabel *Brand Image* (X2) sebesar 0,558 bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada *Brand Image*, dengan asumsi variabel kualitas pelayanan tetap, akan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,558 satuan.

Uji Hipotesis

Uji T (Parsial)

Permata dan Habib (2024) menyatakan uji ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variable independent terhadap variable dependen.

Tabel 14. Hasil Uji T (Parsial)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.769	1.676		.459	.647
	Kualitas Pelayanan	.474	.121	.412	3.931	.000
	Brand Image	.558	.108	.541	5.157	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25 (2026)

1. Hasil uji t (parsial), diketahui bahwa nilai t_{hitung} variabel kualitas pelayanan (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 3,931. Nilai tersebut lebih besar dibandingkan t_{tabel} sebesar 1,985, serta didukung oleh nilai signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga H01 ditolak dan Ha1 diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) secara parsial.
2. Hasil uji t (parsial), diperoleh nilai t_{hitung} variabel *brand image* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 5,157. Nilai tersebut lebih besar daripada t_{tabel} 1,985, serta didukung oleh nilai signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga H02 ditolak dan Ha2 diterima. Oleh karena itu, dapat dinyatakan bahwa *brand image* (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) secara parsial.

Uji F (Simultan)

Permata dan Habib (2024) menyatakan uji ini dilakukan untuk mengetahui semua variable independen berpengaruh terhadap variable dependen secara bersama-sama. Berdasarkan uji simultan diperoleh f_{hitung} 369,209 > f_{tabel} dan nilai signifikansi (P value) 0,000 < 0.05. sehingga disimpulkan bahwa H0 ditolak dan Ha diterima. Artinya *brand image* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)

Tabel 15. Hasil Uji F (Simultan)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.923[a]	.852	.851	2.369

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25 (2026)

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Aisyah N.A dan Rosydi S. (2023) untuk mengetahui sejauh mana model regresi mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen.

Uji Koefisien Determinasi Parsial

Tabel 16. Hasil Uji Koefisien Determinasi (X1)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.930[a]	.865	.864	2.260

a. Predictors: (Constant), Brand Image

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25 (2026)

Berdasarkan uji koefisien determinasi parsial, diperoleh nilai *R-Square* sebesar 0,852. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian sebesar 85,2%, sedangkan sisanya sebesar 14,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian.

Tabel 17. Hasil Uji Koefisien Determinasi (X2)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3286.340	2	1643.170	369.209	.000[b]
	Residual	431.700	97	4.451		
	Total	3718.040	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Brand Image, Kualitas Pelayanan

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25 (2026)

Berdasarkan uji koefisien determinasi parsial, diperoleh nilai *R-Square* yaitu 0,865, dinyatakan bahwa variable *brand image* berkontribusi pada keputusan pembelian dengan persentase 86,5% namun untuk sisanya yaitu sebesar (13,5%) dipengaruhi dengan faktor lainnya.

Tabel 18. Hasil Uji Koefisiensi Determinasi Simultan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.940[a]	.884	.881	2.110

a. Predictors: (Constant), Brand Image, Kualitas Pelayanan

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25 (2026)

Berdasarkan uji koefisien determinasi parsial, diperoleh nilai *R-Square* yaitu 0,884, dinyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan dan variabel *brand image* berkontribusi pada keputusan pembelian secara simultan dengan persentase 88,4% namun untuk sisanya yaitu sebesar (11,6%) dipengaruhi dengan faktor lainnya.

4.2 Pembahasan

Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk Tabungan Emas pada PT Pegadaian Cabang Galaxi. Hal ini dibuktikan oleh nilai t_{hitung} sebesar 3,931 yang lebih besar daripada t_{tabel} 1,985 serta nilai signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian diterima. Nilai koefisien regresi sebesar 0,474 menunjukkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan akan diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, seperti keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk memutuskan membeli produk Tabungan Emas. Pelayanan yang mampu memenuhi harapan konsumen dalam melakukan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Djafar *et al.*, (2023) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian Gita *et al.*, (2024) juga membuktikan bahwa pelayanan yang cepat, responsif, dan mampu memenuhi kebutuhan pelanggan dapat meningkatkan keputusan pembelian. Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat bukti empiris bahwa kualitas pelayanan merupakan pembelian produk Tabungan Emas.

Pengaruh *Brand Image* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk Tabungan Emas pada PT Pegadaian Cabang Galaxi. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t_{hitung} sebesar 5,157 yang lebih besar daripada t_{tabel} 1,985 dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian diterima. Nilai koefisien regresi sebesar 0,558 menunjukkan bahwa peningkatan *brand image* akan diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin positif citra merek yang dimiliki PT Pegadaian, semakin tinggi kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap produk Tabungan Emas sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Citra merek yang kuat mampu membentuk persepsi positif mengenai kualitas, kredibilitas, dan reputasi perusahaan, sehingga

menjadi salah satu pertimbangan utama konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Fahrezi dan Sukaesih, (2023) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan tersebut menunjukkan bahwa semakin baik citra merek, semakin tinggi kepercayaan konsumen sehingga mendorong keputusan pembelian. Selain itu penelitian Nuryanti *et al.*, (2024) juga membuktikan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Citra merek yang positif mampu meningkatkan persepsi konsumen terhadap kualitas dan kredibilitas produk, sehingga memperkuat keputusan pembelian. Hasil tersebut mendukung temuan penelitian ini bahwa *brand image* berperan penting dalam meningkatkan keputusan pembelian produk Tabungan Emas.

Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) dan *Brand Image* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan (X1) dan *Brand Image* (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk Tabungan Emas pada PT Pegadaian Cabang Galaxi. Hal ini dibuktikan oleh nilai F_{hitung} sebesar 369,209 yang lebih besar daripada F_{tabel} 3,09 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga hipotesis ketiga diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan *brand image* secara bersama-sama mampu meningkatkan keputusan pembelian nasabah. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Sutarjo dan Widiarto, (2023) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan citra merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan tersebut menunjukkan bahwa pelayanan yang berkualitas disertai citra merek yang baik mampu meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga mendorong keputusan pembelian. Selain itu penelitian Ibrahim dan Ignatius, (2023) juga membuktikan bahwa kualitas pelayanan dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa kombinasi pelayanan yang baik dan citra merek yang positif mampu meningkatkan persepsi serta keyakinan konsumen dalam memilih suatu produk. Hasil tersebut mendukung temuan penelitian ini bahwa semakin baik kualitas pelayanan dan semakin kuat *brand image* PT Pegadaian Cabang Galaxi, maka semakin tinggi keputusan pembelian nasabah untuk membeli produk Tabungan Emas.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Tabungan Emas pada PT Pegadaian Cabang Galaxi, baik secara parsial maupun simultan. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan serta penguatan *brand image* mampu meningkatkan keputusan nasabah dalam membeli produk Tabungan Emas. Oleh karena itu hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi PT Pegadaian Cabang Galaxi dalam merumuskan strategi peningkatan kualitas layanan dan penguatan citra merek guna meningkatkan keputusan pembelian nasabah. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti persepsi harga, promosi, kepercayaan, kepuasan pelanggan, kemudahan penggunaan layanan digital, dan *word of mouth*, serta memperluas objek penelitian dan jumlah responden agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan secara lebih luas, guna memperoleh keputusan pembelian yang lebih tinggi, perusahaan juga perlu memperhatikan faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi keputusan nasabah, seperti strategi

promosi, persepsi harga, kemudahan transaksi, dan tingkat kepercayaan terhadap perusahaan. Upaya tersebut diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan nasabah, memperkuat citra perusahaan, dan mendorong peningkatan keputusan pembelian produk Tabungan Emas.

REFERENSI

Aisyah N A, & Rosydi S. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Customer Review, Customer RatingDan Promosi Flash Sale Terhadap KeputusanPembelian Di Shopee. *Jurnal Kompetitif*, *12*(1), 48–60.

Djafar, N., Yantu, I., Sudirman, S., Hinelo, R., & Hasiru, R. (2023). 18046-51391-2-Pb. *Journal of Economic and Business Education*, *1*(2), 76–82. https://e-journal.umc.ac.id/index.php/VL/article/view/5068

Fadhillah, S. A., Valentine, L., & ... (2024). Pengaruh Strategi Pemasaran dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Counter Produk Wardah di Yogya Mall Brebes. *JECMER: Journal of …*, *4*(1), 43–54. https://jurnal.eraliterasi.com/index.php/jecmer/article/view/154%0Ahttps://jurnal.eraliterasi.com/index.php/jecmer/article/download/154/138

Fahrezi, A., & Sukaesih, U. (2023). Pembelian Produk Merek Aldo (Studi Kasus Di Pondok Indah Mall Jakarta). *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK)*, 189–199.

Gita, E., Kurbani, A., & Akila. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Jasa Terhadap KeputusanPembelian PT. Pegadaian Cabang Palembang. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, *4*(4), 14279–14292. https://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/14794

Ibrahim, S., & Ignatius, J. (2023). Terhadap Keputusan Pembelian Pada Apotek K-24 Surabaya. *Jurnal Bisnis Universitas Dharmawangsa 510*, *6*(2), 518. https://journal.dharmawangsa.ac.id/index.php/bisnet/article/view/3666/2596

Istiyawari, L., Hanif, M. R., & Nuswantoro, A. (2021). Jurnal Pengertian Reabilitas. *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, *19*(3), 191–201.

Kusuma, P., & Ghalib, S. (2025). *Eksplorasi Kualitas Pelayanan , Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Bengkel XYZ Diesel*. *14*, 212–218.

Listantia Valentine, Mey Nur Aisyah, Slamet Bambang Riono, Andi Yulianto, & Mohamad Badrun Zaman. (2023). Analisis Persepsi Harga, Cita Rasa, Kualitas Layanan dan Fasilitas terhadap Keputusan Pembelian Ulang Mie Gacoan Tegal. *GEMILANG: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, *3*(4), 409–428. https://doi.org/10.56910/gemilang.v3i4.1309

Mentari, N. M., Hudaya, F., & Yohani. (2021). Pengaruh promosi, kualitas pelayanan, motivasi dan persepsi terhadap keputusan nasabah memilih produk tabungan emas di Pegadaian Syariah Pekalongan. *Neraca*, *17*(2). https://doi.org/10.48144/neraca.v17i2.611

Nel Arianty. (2025). Hubungan Green Marketing Dan Product Quality Terhadap Purchase Decision Dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk Es Krim Mixue Medan. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (Jebma)*, *5*(3), 707–718. https://doi.org/10.47709/jebma.v5i3.7143

Nuryanti, N., Fawazi, M. H., Basuki, H., & Wati, J. A. (2024). Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian(Studi Kasus pada Konsumen Peyek Mak Nyus Jingglong Sutojayan Blitar). *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*, *12*(1), 294–304.

Perdana, Y. A., & Sumidartiny, A. N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Tabungan Emas Pegadaian (Studi Kasus di PT Pegadaian Cabang Kalimalang). *J. Adm. Bisnis*, *2*(6), 769–780.

Permata, G. (2024). *Pengaruh Kualitas Pelayanan , Harga dan Cita Rasa terhadap Kepuasan Pelanggan pada Rumah Makan Mekar Sari di Kabupaten Trenggalek Gilang Permata Muhammad Alhada*

Fuadilah Habib. *2*(2).

Pisesha, P. A. (2025). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Merk Terhadap Loyalitas Melalui Keputusan Pembelian Nasabah Pegadaian Di Kanwil Xii Surabaya. *Jurnal Manajerial Bisnis*, *8*(2), 126–141. https://doi.org/10.37504/jmb.v8i2.695

Silvia, P. M., Jessica, Y. T., & Aprillia, C. H. (2023). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Konsumen Indonesia. *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan*, *3*(2), 252–262.

Sofia Nida, R., Nafsi, F., Fadhilatul Husna, U., Putriatul Hikmah, F., & Andni, R. (2023). Relevansi Price, Brand Image, Product Quality terhadap Komitmen Konsumen pada Produk Indomie Relevance Price, Brand Image, Product Quality to Consumer Commitment to Indomie Products. *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi Keuangan Bisnis Digital*, *2*(1), 1–12. www.topbrand-award.com

Sutarjo, S., & Widiarto, T. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Zalora Indonesia Dimediasi Word of Mouth. *JABE (Journal of Applied Business and Economic)*, *10*(1), 32. https://doi.org/10.30998/jabe.v10i1.20410

Yati, R., Hidayat, Y. A., & Tavyastuti. (2024). Pengaruh Persepsi Harga, Promosi Langsung dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Tabungan Emas pada PT Pegadaian Cabang Kudus. *Jurnal Studi Manajemen Bisnis*, *3*(2). https://doi.org/10.24176/jsmb.v3i2.10818

Zulkufli, M., & Sumartik. (2024). Citra merek dan kualitas mendorong pembelian di Indonesia. *Academia Open*, *9*(1). https://doi.org/10.21070/acopen.9.2024.8228