

ABSTRAK

PENGARUH HARGA, CITRA MEREK, DAN LITERASI KEUANGAN TERHADAP KEPUTUSAN INVESTASI PRODUK EMAS GALERI 24 PADA PT PEGADAIAN UPC PASAR 26 ILIR PALEMBANG

Nama : Linda Apriani

NPM : 062240632862

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga, citra merek, dan literasi keuangan terhadap keputusan investasi produk Emas Galeri 24 pada PT Pegadaian UPC Pasar 26 Ilir Palembang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi penelitian berjumlah 2.923 nasabah PT Pegadaian UPC Pasar 26 Ilir Palembang. Sampel penelitian sebanyak 97 responden ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan (error) sebesar 10% dan teknik pengambilan sampel simple random sampling. Data penelitian dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner, studi pustaka, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan menggunakan uji instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji t (parsial), uji F (simultan), dan koefisien determinasi dengan bantuan program SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel harga dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan investasi produk Emas Galeri 24, sedangkan variabel literasi keuangan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan investasi. Sedangkan, secara simultan variabel harga, citra merek, dan literasi keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan investasi produk Emas Galeri 24 pada PT Pegadaian UPC Pasar 26 Ilir Palembang. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan investasi nasabah lebih dipengaruhi oleh pertimbangan harga dan citra merek dibandingkan tingkat literasi keuangan. Oleh karena itu, PT Pegadaian diharapkan dapat mempertahankan strategi penetapan harga yang kompetitif, memperkuat citra merek Galeri 24, serta terus meningkatkan program edukasi keuangan kepada masyarakat untuk mendukung peningkatan keputusan investasi emas.

Kata kunci: Harga, Citra Merek, Literasi Keuangan, Keputusan Investasi.

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF PRICE, BRAND IMAGE, AND FINANCIAL LITERACY ON INVESTMENT DECISIONS FOR GALERI 24 GOLD PRODUCTS AT PT PEGADAIAN UPC PASAR 26 ILIR PALEMBANG

Nama : Linda Apriani

NPM : 062240632862

This study aims to determine and analyze the influence of price, brand image, and financial literacy on investment decisions regarding Galeri 24 Gold products at PT Pegadaian UPC Pasar 26 Ilir Palembang. This research employed a quantitative approach using a survey method. The study population consisted of 2,923 customers of PT Pegadaian UPC Pasar 26 Ilir Palembang. A sample of 97 respondents was determined using the Slovin formula with a 10% margin of error and selected through a simple random sampling technique. Data were collected through questionnaires, literature review, and documentation. The data were analyzed using instrument tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, t-test (partial), F-test (simultaneous), and the coefficient of determination with the assistance of SPSS version 25. The results indicate that, partially, price and brand image have a positive and significant effect on investment decisions regarding Galeri 24 Gold products, while financial literacy has no significant effect on investment decisions. Simultaneously, price, brand image, and financial literacy have a positive and significant effect on investment decisions regarding Galeri 24 Gold products at PT Pegadaian UPC Pasar 26 Ilir Palembang. These findings suggest that customers' investment decisions are influenced more by price considerations and brand image than by their level of financial literacy. Therefore, PT Pegadaian is expected to maintain a competitive pricing strategy, strengthen the Galeri 24 brand image, and continue enhancing financial education programs to encourage greater public interest in gold investment.

Keywords: Price, Brand Image, Financial Literacy, Investment Decision