

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *SERVICE QUALITY*, *WORD OF MOUTH* DAN
PERCEIVED VALUE TERHADAP *PURCHASE DECISION* PRODUK CICIL EMAS
PEGADAIAN CABANG TERANDAM**



Diajukan Oleh:

BAIGUF RAHAYU

2120522031

**PROGRAM STUDI S2 MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ANDALAS
PADANG
2025**

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *SERVICE QUALITY*, *WORD OF MOUTH* DAN
PERCEIVED VALUE TERHADAP *PURCHASE DECISION* PRODUK CICIL EMAS
PEGADAIAN CABANG TERANDAM**

TESIS

*Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar Magister Manajemen Pada
Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis*

Universitas Andalas



Diajukan Oleh:

BAIGUF RAHAYU

2120522031

Pembimbing I: Dr. Verinita, SE, M.Si

Pembimbing II: Dr. Alfitman, SE, M.Sc

**PROGRAM STUDI S2 MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ANDALAS
PADANG
2025**

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *SERVICE QUALITY*, *WORD OF MOUTH* DAN
PERCEIVED VALUE TERHADAP *PURCHASE DECISION* PRODUK
CICIL EMAS PEGADAIAN CABANG TERANDAM**

Baiguf Rahayu¹, Verinita², Alfitman³

Andalas University Master of Management Department

Corresponding Author: ba_19_uf@yahoo.co.id¹

Abstract

This study aims to analyze the influence of Brand Image, Service Quality, Word of Mouth and Perceived Value on Purchase Decision of Gold Installment Products at Pegadaian Branch Terandam. The object of this study is the customers who use the Gold Installment products at Pegadaian Branch Terandam for the period January 2024 to January 2025, where the results of this study obtained the Perceived Value variable to be a more dominant factor in determining the Purchase Decision of the Gold Installment products at Pegadaian Branch Terandam. Where other factors also have a positive and significant influence but are still below the Perceived Value variable. In this case, when the benefits or values felt (perceived value) by Pegadaian Branch Terandam customers for the Gold Installment products are able to be absorbed comprehensively, it will be a determining factor in decision making and improving the marketing methods of Gold Installment Products at Pegadaian Branch Terandam. This research is expected to contribute to the development of a more stable marketing strategy of PT. Pegadaian and be useful for policy makers and marketing management in their respective work areas.

Keyword: *Brand Image*, *Service Quality*, *Word of Mouth*, *Perceived Value*, *Purchase Decision*, Pegadaian.

PENGARUH *BRAND IMAGE*, *SERVICE QUALITY*, *WORD OF MOUTH* DAN *PERCEIVED VALUE* TERHADAP *PURCHASE DECISION* PRODUK CICIL EMAS PEGADAIAN CABANG TERANDAM

Baiguf Rahayu¹, Verinita², Alfitman³

Andalas University Master of Management Department

Corresponding Author: ba_19_uf@yahoo.co.id¹

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Brand Image*, *Service Quality*, *Word of Mouth* dan *Perceived Value* terhadap *Purchase Decision* Produk Cicil Emas Pegadaian Cabang Terandam. Obyek penelitian ini adalah nasabah pengguna produk Cicil Emas Pegadaian Cabang Terandam periode Januari 2024 sampai dengan Januari 2025, Dimana hasil penelitian ini didapat *variable Perceived Value* menjadi *factor* yang lebih dominan dalam menentukan *Purchase Decision* produk Cicil Emas Pegadaian Cabang Terandam. Dimana *factor* lain juga memiliki pengaruh positif dan signifikan juga namun masih berada dibawah *variable Perceived Value*. Dalam hal ini saat manfaat atau nilai yang dirasa (*perceived value*) oleh nasabah Pegadaian Cabang Terandam akan produk Cicil Emas Pegadaian mampu diserap secara komprehensif maka akan menjadi *factor* penentu dalam pengambilan Keputusan dan perbaikan metode pemasaran Produk Cicil Emas di Kantor Pegadaian Cabang Terandam. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran PT. Pegadaian yang lebih stabil serta bermanfaat bagi pengambil kebijakan dan manajemen pemasaran di wilayah kerja masing-masing.

Kata Kunci: Citra Merk, Kualitas Layanan, Mulut Ke Mulut, Nilai suatu Produk, Keputusan Pembelian, Pegadaian.