BAB V

PENUTUP

1.1 Kesimpulan

Hasil penelitian ini mengungkap bahwa *Perceived Value* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Decision* produk Cicil Emas Pegadaian Cabang Terendam, yang mengindikasikan bahwa strategi perolehan manfaat atau nilai dari produk Cicil Emas itu sendiri sangat menentukan Keputusan nasabah dan ini berpengaruh secara signifikan. Dalam hal lain, *Purchase Decision* juga dipengaruhi secara positif oleh *Brand Image*, *Service Quality* dan *Word of Mouth*. Dengan demikian, peran *Perceived Value* dalam hal Upaya peningkatan penjualan produk Cicil Emas Pegadaian Cabang Terendam melalui *Purchase Decision* bisa lebih dioptimalkan.

Hasil ini menunjukkan bahwa faktor dominan memang yang mempengaruhi *Purchase Decision* memang *Perceived Value* namun kontribusi faktor lain juga tidak bisa diabaikan. Melihat dinamika perilaku konsumen yang penuh dengan *volatility*, *uncertainty*, *complexity* dan *agility*, maka sangat diperlukan adaptasi yang cepat dalam menghadapinya. Selain itu, hasil analisis juga mengindikasikan bahwa terdapat faktor eksternal lain yang berpotensi dalam mempengaruhi *Purchase Decision* produk Cicil Emas Pegadaian Cabang Terendam.

1.2 Implikasi

Dalam penelitian ini, terdapat tiga hipotesis yang tidak didukung secara empiris berdasarkan hasil pengujian hipotesis. Ketiga hipotesis tersebut berkaitan erat dengan Upaya-upaya yang dilakukan oleh Pegadaian Cabang Terendam guna mencatatkan penjualan produk Cicil Emas Pegadaian pada unit kerjanya. Hasil ini memberikan dinamika menarik yang perlu dikaji lebih lanjut untuk memahami konteks *Perceived Value* secara lebih mendalam.

Salah satu penjelasan yang memungkinkan terhadap tidak didukungnya hipotesis tersebut adalah karena perubahan perilaku konsumen yang saat ini sudah terliterasi dan melek akan inklusi keuangan pada Pegadaian Cabang Terendam. Hal ini terbukti dari hasil analisis deskriptif dalam penelitian ini, yang menunjukkan bahwa latar belakang Pendidikan dan Penghasilan nasabah pengguna Produk Cicil Emas Pegadaian tidak serta merta dapat digeneralisir dari kalangan mampu secara finansial atau tinggi secara Pendidikan, namun yang peduli dan faham akan manfaat yang diperoleh saat menggunakan produk Cicil Emas Pegadaian.

Dengan tingkat manfaat dan nilai yang sebanding dari penggunaan produk Cicil Emas Pegadaian ini, maka variabel lain hanya memainkan peran sebagai pendukung untuk memaksimalkan penggunaan produk Cicil Emas Pegadaian dimasyarakat luas.

Temuan ini mencerminkan bahwa dalam upaya peningkatan *Purchase Decision* produk Cicil Emas Pegadaian mungkin memerlukan pendekatan yang lebih kompleks dan dikemas secara matang dan massif.

Pegadaian perlu mengembangkan strategi *Community Approach* sebagai upaya menjangkau lebih luas, memberikan maaft lebih besar dan berkontribusi untuk kesejahteraan Masyarakat, dan ini sejalan dengan visi dan misi Pegadaian saat ini.

Mengingat tiga variable lainnya belum memberikan dampak signifikan terhadap Purchase Decision, maka Pegadaian sebaiknya menerapkan kebijakan yang lebih mendukung loyalitas dan keterikatan emosional nasabah untuk tetap menjadi Duta Manfaat produk Cicil Emas Pegadaian Cabang Terandang.

Eksplorasi faktor lain yang berpengaruh terhadap *Purchase Decision* penelitian selanjutnya disarankan untuk mengeksplorasi faktor lain yang berpotensi lebih memengaruhi *Purchase Decision* seperti *e-WOM*, *e-ServQual* dan *Self Service* Pegadaian, mengingat dengan generasi saat ini didominasi oleh *Gen-Z*. Dengan demikian, Pegadaian dapat merancang strategi yang lebih tepat sasaran dalam meningkatkan produktivitas dan penjualan produk Cicil Emas Pegadaian.

Implementasi model evaluasi berkelanjutan.

Pegadaian Cabang Terandang sebaiknya mengadopsi mekanisme evaluasi berkelanjutan terhadap efektivitas *Perceived Value* dalam meningkatkan penjualan produk Cicil Emas Pegadaian. Melalui survei kepuasan pelanggan, melakukan kegiatan mini gathering Bersama nasabah, serta trend penjualan produk Cicil Emas Pegadaian secara berkala agar dapat melihat simpthom yang ada dilingkungan masyarakat

Berdasarkan hasil penelitian mengenai *Purchase Decision* Produk Cicil Emas Pegadaian, maka didapat bahwa

1. Produk Cicil Emas Pegadaian memberikan manfaat sebanding dengan biaya yang dikeluarkan untuk memperolehnya;
2. Terdapat rasa aman saat menggunakan produk Cicil Emas Pegadaian;
3. Produk Pegadaian memberikan nilai tambah baik dimasa sekarang, maupun dimasa datang;
4. Terdapat kepuasan atas nilai yang diperoleh dengan menggunakan produk Cicil Emas Pegadaian.

1.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan untuk interpretasi hasil serta sebagai bahan pertimbangan bagi penelitian selanjutnya. Keterbatasan tersebut meliputi:

1. Keterbatasan Variabel yang Diteliti

Penelitian ini hanya meneliti empat factor utama: *Brand Image*, *ServQual*, *WOM* dan *Perceived Value* terhadap *Purchase Decision*. Padahal, dalam kenyataannya, *Purchase Decision* juga bisa dipengaruhi oleh banyak hal lain. Artinya, hasil penelitian ini belum mencakup semua faktor penting yang bisa memengaruhi *Purchase Decision* secara keseluruhan

2. Arah Penelitian Selanjutnya

Untuk penelitian berikutnya, disarankan agar peneliti menambahkan faktor lain seperti *e-WOM* dan *e-ServQual* yang sekarang makin relevan. Selain itu, akan lebih baik jika penelitian dilakukan dalam jangka waktu lebih lama (*longitudinal*) agar bisa melihat perubahan yang terjadi seiring waktu. Pendekatan wawancara atau diskusi kelompok juga bisa ditambahkan agar dapat memahami lebih dalam apa yang benar-benar dirasakan oleh pelanggan.

3. Keterbatasan Objek Penelitian

Objek penelitian ini hanya mencakup satu cabang Pegadaian yakni Kantor Cabang Terendam. Karena itu, hasilnya belum tentu berlaku untuk cabang lain atau bank lain, apalagi di daerah yang berbeda atau memiliki budaya yang tidak sama. Penelitian lanjutan di beberapa lokasi dan jenis instansi lain akan membantu mendapatkan hasil yang lebih lengkap dan mewakili kondisi nyata di lapangan

4. Keterbatasan Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan kuesioner, yang memang bagus untuk mengukur dan menguji hubungan antar variabel secara statistik. Namun, metode ini tidak cukup kuat untuk menangkap hal-hal yang lebih mendalam, seperti perasaan atau pengalaman pribadi nasabah terhadap kebijakan produk Pegadaian. Dengan kata lain, penelitian ini lebih fokus pada angka, dan belum menggali secara kualitatif.