

ABSTRAK

PENGARUH *TAGLINE* PEGADAIAN (MENGATASI MASALAH TANPA MASALAH) TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI NASABAH

(Studi Kasus Nasabah Pegadaian Syariah UPC Socah)

Tagline merupakan pesan singkat yang mampu merepresentasikan seluruh elemen bisnis dan biasanya diletakkan di bawah logo. Keberadaan sebuah *tagline* mampu menghubungkan seorang produsen dengan konsumen. Salah satu *tagline* yang memikat pasar dan terus konsisten hingga saat ini ialah *tagline* pegadaian (mengatasi masalah tanpa masalah). *Tagline* tersebut merupakan salah satu bagian dari aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh pihak Pegadaian Syariah UPC Socah yang bertujuan untuk mengkomunikasikan janji merek (*brand promise*) guna menarik perhatian konsumen dan meningkatkan memori konsumen terhadap lembaga tersebut. Konsumen yang cerdas ialah konsumen yang mampu memahami pesan dari sebuah *tagline*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *tagline* (variabel bebas) terhadap keputusan untuk menjadi nasabah Pegadaian Syariah UPC Socah (variabel terikat).

Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari penyebaran kuisioner yang dilakukan kepada 92 responden yakni nasabah Pegadaian Syariah UPC Socah yang mengetahui bunyi *tagline* pegadaian (mengatasi masalah tanpa masalah). Teknik analisis data yang digunakan untuk membuktikan hipotesis serta penarikan kesimpulan antara lain yakni: analisis korelasi, regresi linier sederhana, koefisien determinasi (R^2), dan uji T.

Hasil uji korelasi menunjukkan hubungan antara variabel *tagline* dengan variabel keputusan menjadi nasabah bersifat cukup kuat yakni sebesar 0,504 dan bernilai positif atau searah. Variabel bebas mempunyai pengaruh positif dengan variabel terikat. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai R^2 sebesar 0,254 yang artinya, 25,4% variasi variabel terikat dipengaruhi oleh variabel bebas. Sisanya 74,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini. Uji-t dilakukan dengan cara melihat nilai *Sig* dan membandingkan nilai t_{hitung} dan t_{tabel} . Nilai $Sig < \alpha$ ($0,000 < 0,025$) serta nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,531 > 1,987$). Sehingga, H_0 ditolak dan H_a diterima. Kesimpulannya adalah terdapat pengaruh yang signifikan antara *tagline* dengan keputusan menjadi nasabah.

Kata kunci: *Tagline*, Pegadaian, Keputusan Menjadi Nasabah.

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF PAWNSHOPS TAGLINE (OVERCOMING PROBLEMS WITHOUT PROBLEMS) TOWARDS DECISION TO BE A CUSTOMER

(Case Study of Sharia Pawnshop Customers in UPC Socah)

Tagline is a short message that is able to represent all business elements and is usually placed under the logo. The existence of a tagline is able to connect a producer with consumers. One of the tagline that captivates the market and continues to be consistent until now is the pawnshop tagline (overcoming problems without problems). The tagline is one part of marketing activities which carried out by the Sharia Pawnshop UPC Socah which aims to communicate brand promises (brand premise) to attract consumers' attention and increase consumer memory of the institution. Smart consumers are consumers who are able to understand the message from a tagline. This study aims to know the effect of tagline (independent variable) on the decision to become a Sharia Pawnshop customers of UPC Socah (dependent variable).

The primary data in this study were obtained of the questionnaires distribution that conducted to 92 respondents who were Sharia Pawnshops customers of UPC Socah who knew the sound of tagline in pawnshops (overcoming problems without problems). Data analysis techniques that is used to prove the hypothesis and to conclude such as: correlation analysis, simple linear regression, coefficient of determination (R^2), and T test.

The result of the correlation test shown the relationship between tagline variable and variable of decision become a customer are quite strong that is equal to 0.504 and positive value or in the same direction. Independent variables have a positive influence with the dependent variable. The result test of the determination coefficients indicated that the R^2 value is 0.254, which means that 25,4% of the variation in the dependent variable is influenced by the independent variable. The remaining 74,6% is influenced by other variables that are not mentioned in this study. The T-test is done by looking at the Sig value and comparing the t_{count} and t_{table} values. $Sig < \alpha$ ($0,000 < 0,025$) and $t_{count} > t_{table}$ ($5,531 > 1,987$). So, H_0 is rejected and H_a is accepted. The conclusion is that there is a significant influence between the tagline and the decision to become a customers.

Keywords: Tagline, Pownshop, Desision to Become a Customer.