

ABSTRAK

Dea Ayu Octavia, NIM. 3402190091. “Pengaruh *Direct Marketing* Dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Minat Menabung Emas (Studi Kasus Investasi Tabungan Emas PT. Pegadaian Kota Banjar)”. Dibawah bimbingan Bapak Dr. H. Oyon Saryono, M.M (Pembimbing I) dan Bapak H. Iwan Setiawan, S.E., M.M (Pembimbing II).

Penelitian ini difokuskan pada Pengaruh *Direct Marketing* dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Minat Menabung Emas (Studi Kasus Investasi Tabungan Emas PT. Pegadaian Kota Banjar). Permasalahan yang dihadapi dalam penelitian ini meliputi : 1) Bagaimana pengaruh *direct marketing* terhadap minat menabung emas pada produk investasi tabungan emas PT. Pegadaian kota Banjar?; 2) Bagaimana pengaruh kepercayaan nasabah terhadap minat menabung emas pada produk investasi tabungan emas PT. Pegadaian kota Banjar?; 3) Bagaimana Pengaruh *direct marketing* dan kepercayaan nasabah terhadap minat menabung emas pada produk investasi tabungan emas PT. Pegadaian kota Banjar? Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis : 1) Mengetahui pengaruh *direct marketing* terhadap minat menabung emas pada produk tabungan emas PT. Pegadaian kota Banjar; 2) Mengetahui pengaruh kepercayaan nasabah terhadap minat menabung emas pada produk investasi tabungan emas PT. Pegadaian kota Banjar; 3) Mengetahui pengaruh *direct marketing* dan kepercayaan nasabah terhadap minat menabung emas pada produk investasi tabungan emas PT. Pegadaian kota Banjar.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey dengan pendekatan kuantitatif. Sedangkan untuk menganalisis data yang diperoleh digunakan Analisis Koefisien Korelasi Sederhana, Analisis Regresi Linier Sederhana, Koefisiensi Determinasi, Analisis Koefisien Korelasi Berganda, Analisis Regresi Linier Berganda, dan Uji Hipotesis Menggunakan Uji Parsial (Uji t) dan Uji F. Hasil dari penelitian dan pengolahan data menunjukkan bahwa pengaruh *direct marketing* dan kepercayaan nasabah berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil dari penelitian dan pengolahan data menunjukkan *direct marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung pada produk Investasi Tabungan Emas PT. Pegadaian dengan besar pengaruh 63,21% dan sisanya 36,79% dipengaruhi oleh faktor lain.

Kata Kunci : *Direct Marketing*, Kepercayaan Nasabah, Minat Menabung