



**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *GREEN PROMOTION*
DAN *ECO-INNOVATION* TERHADAP MINAT
MENABUNG EMAS DENGAN KEPERCAYAAN
PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(PEGADAIAN AREA TANGERANG)**



LIA LESTARI
55123120046
MERCU BUANA

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA
2025**



**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *GREEN PROMOTION*
DAN *ECO-INNOVATION* TERHADAP MINAT
MENABUNG EMAS DENGAN KEPERCAYAAN
PELANGGAN SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI
(PEGADAIAN AREA TANGERANG)**

TESIS

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan
Program Studi Magister Manajemen

**UNIVERSITAS
LIA LESTARI
55123120046
MERCU BUANA**

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA
2025**

ABSTRACT

The growing awareness of sustainable investment and environmentally friendly products in Indonesia, particularly among consumers of Pegadaian in the Tangerang area, demands companies to adapt effective marketing strategies. This study analyzes the impact of Brand Image, Green Promotion, and Eco-Innovation on Gold Saving Interest, with Customer Trust as a mediating variable. Data were collected through a quantitative survey of 210 respondents who are customers of Pegadaian in the Tangerang area and analyzed using Structural Equation Modeling - Partial Least Square (SEM-PLS). The findings of this study are expected to provide insights for PT Pegadaian in designing marketing strategies that focus on sustainability values and enhance customer loyalty through environmentally friendly product innovations and promotions that support customer trust in investing in gold savings products.

Keywords: *Brand Image, Green Promotion, Eco-Innovation, Gold Saving Interest, Customer Trust, Tangerang.*



ABSTRAK

Pertumbuhan kesadaran masyarakat terhadap investasi berkelanjutan dan produk ramah lingkungan di Indonesia, khususnya di kalangan konsumen Pegadaian Area Tangerang, menuntut perusahaan untuk mengadaptasi strategi pemasaran yang efektif. Penelitian ini menganalisis pengaruh *Brand Image*, *Green Promotion*, dan *Eco-Innovation* terhadap Minat Menabung Emas, dengan Kepercayaan Pelanggan sebagai variabel mediasi. Data dikumpulkan melalui survei kuantitatif terhadap 210 responden yang merupakan nasabah Pegadaian Area Tangerang yang belum memiliki Tabungan Emas dan dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling - Partial Least Square* (SEM-PLS). Temuan penelitian ini diharapkan memberikan wawasan bagi PT Pegadaian dalam merancang strategi pemasaran yang lebih berfokus pada nilai-nilai keberlanjutan dan meningkatkan loyalitas nasabah melalui inovasi produk yang ramah lingkungan serta promosi yang mendukung kepercayaan pelanggan untuk berinvestasi dalam produk tabungan emas.

Kata kunci: *Brand Image*, *Green Promotion*, *Eco-Innovation*, Minat Menabung Emas, Kepercayaan Pelanggan, Tangerang.



LEMBAR PENGESAHAN

Judul : “Pengaruh *Brand Image*, *Green Promotion*, dan *Eco-Innovation* terhadap Minat Menabung Emas Dengan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Pegadaian Area Tangerang)”

Bentuk Tesis : Penelitian/Kajian Masalah Perusahaan

Nama : Lia Lestari

NIM : 55123120046

Program : Magister Manajemen

Tanggal : 29 Agustus 2025

Mengesahkan

Pembimbing,



(Dr. Aldina Shiratina, SE, M.Si)

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis, Ketua Program Studi Magister Manajemen,



(Dr. Nurul Hidayah, M.Si, Ak)



(Dr. Lenny Christina Nawangsari, ST, MM)

LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan dengan sebenar benarnya bahwa semua pernyataan dalam Tesis ini :

Judul : Pengaruh *Brand Image*, *Green Promotion* dan *Eco-Innovation* Terhadap Minat Menabung Emas Dengan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Pegadaian Area Tangerang)

Bentuk Tesis : Penelitian/Kajian Masalah

Nama : Lia Lestari

NIM : 55123120046

Program : Magister Manajemen

Tanggal : 29 Agustus 2025

Merupakan hasil penelitian dan merupakan karya saya sendiri dengan bimbingan Dosen Pembimbing yang ditetapkan dengan Surat Keputusan Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.

Tesis ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan dalam program studi di perguruan tinggi lain. Semua informasi, data, dan hasil pengolahan data yang disajikan, telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya.

Jakarta, 29 Agustus 2025



10000
METERA
TEMPEL
1A7ANX027163626

Lia Lestari

**PERNYATAAN PENGECEKAN PLAGIASI (SIMILARITY)
KARYA ILMIAH**
/SIMILARITY CHECK STATEMENT FOR SCIENTIFIC WORKS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan, bahwa karya ilmiah yang ditulis oleh
/The undersigned, hereby declare that the scientific work written by

Nama */Name* : LIA LESTARI
NIM */Student id Number* : 55123120046
Program Studi */Study program* : S2 Manajemen

dengan judul:
/The title:

“Pengaruh Brand Image, Green Promotion dan Eco-Innovation terhadap Minat Menabung Emas dengan Kepercayaan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi (Pegadaian Area Tangerang)”

telah dilakukan pengujian plagiasi (*similarity*) dengan sistem **Turnitin** pada tanggal:
/Has undergone a plagiarism (similarity) check using the Turnitin system on the date:

18 September 2025

didapatkan nilai persentase sebesar:
and the similarity percentage obtained was:

19 %

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 18 September 2025
**Kepala Administrasi/ Tata Usaha
FEB Universitas Mercu Buana**
/Head of FEB Administrator



scan or [click here](#) for verify

Ahmad Faqih, S.E., M.M.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji Syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tesis ini dengan judul “Pengaruh *Brand Image*, *Green Promotion*, dan *Eco-Innovation* terhadap Minat Menabung Emas Dengan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Pegadaian Area Tangerang)”. Tesis ini merupakan syarat untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.

Penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada Dr. Aldina Shiratina selaku Dosen Pembimbing Tesis yang telah memberikan waktu, bimbingan, semangat, pengetahuan, dan nasehat-nasehat yang sangat bermanfaat denu terselesaikannya Tesis ini. Penyusunan Tesis ini juga tidak lepas dari bimbingan, bantuan dan dukungan yang sangat berarti dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin berterima kasih pada semua pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin berterima kasih pada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan Tesis ini terutama kepada :

1. Prof. Dr. Ir. Andi Adriansyah, M.Eng., selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
2. Dr. Nurul Hidayah, M.Si, Ak, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana.
3. Dr. Lenny Christina Nawangsari, ST., MM., selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana.
4. Dr. Aldina Shiratina, SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan saran, waktu, bimbingan, semangat, pengetahuan dan nasehat-nasehat yang sangat bermanfaat.
6. Nasabah Pegadaian Wilayah Tangerang yang bersedia menjadi responden pada penelitian ini
7. Management PT Pegadaian Area Tangerang yang telah mengizinkan penulis untuk meneliti di Pegadaian Wilayah Tangerang
8. Teristimewa, orang tua tercinta, Ibu Sunarni yang telah memberikan semangat, doa dan dukungan moral dan material yang tiada henti-hentinya kepada penulis serta memberikan banyak inspirasi dalam menyelesaikan Tesis ini.

Penulis menyadari sebagai manusia biasa, bahwa penelitian ini tidak lepas dari kesalahan dan kekurangan akibat keterbatasan pengetahuan serta pengalaman. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala bentuk saran serta masukan bahkan kritik yang membangun dari berbagai pihak. Selain itu, dengan segala ketulusan dan kerendahan diri, penulis mohon maaf apabila terdapat kesalahan dan kelemahan dalam Tesis ini. Akhir kata, semoga Tesis ini bermanfaat dan dapat menambah pengetahuan khususnya bagi penulis dan pembaca pada umumnya.

Jakarta, 29 Agustus 2025

Lia Lestari

DAFTAR ISI

ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN	iv
LEMBAR HASIL TES TURNITIN	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	13
1.3 Tujuan Penelitian.....	15
1.4 Kontribusi Penelitian.....	16
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS.....	18
2.1 Kajian Teori.....	18
2.1.1 <i>Sustainability</i>	18
2.1.2 <i>Theory of Planned Behaviour (TPB)</i>	20
2.1.3 <i>Brand Image</i>	22
2.1.3.1 Indikator <i>Brand Image</i>	23
2.1.4 <i>Green Promotion</i>	24
2.1.4.1 Indikator <i>Green Promotion</i>	25
2.1.5 <i>Eco-Innovation</i>	27
2.1.5.1 Indikator <i>Eco-Innovation</i>	28
2.1.6 Kepercayaan Pelanggan (<i>Customer Trust</i>)	29
2.1.6.1 Indikator Kepercayaan Pelanggan	31
2.1.7 Minat Menabung Emas.....	33
2.1.7.1 Indikator Minat Menabung Emas	35
2.2 Penelitian Terdahulu.....	36
2.3 Pengembangan Hipotesis.....	55
2.3.1 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Kepercayaan Pelanggan.....	55

2.3.2	Pengaruh <i>Green Promotion</i> Terhadap Kepercayaan Pelanggan	56
2.3.3	Pengaruh <i>Eco-Innovation</i> Terhadap Kepercayaan Pelanggan..	56
2.3.4	Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Minat Menabung Emas	57
2.3.5	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Minat Menabung Emas.....	58
2.3.6	Pengaruh <i>Green Promotion</i> Terhadap Minat Menabung Emas	59
2.3.7	Pengaruh <i>Eco-Innovation</i> Terhadap Minat Menabung Emas...	60
2.3.8	Kepercayaan Pelanggan memediasi <i>Brand Image</i> terhadap Minat Menabung Emas.....	61
2.3.9	Kepercayaan Pelanggan memediasi <i>Green Promotion</i> terhadap Minat Menabung Emas	62
2.3.10	Kepercayaan Pelanggan memediasi <i>Eco-Innovation</i> terhadap Minat Menabung Emas.....	62
2.4	Kerangka Penelitian.....	63
BAB III	METODE PENELITIAN	65
3.1	Desain Penelitian	65
3.2	Definisi dan Operasionalisasi Variabel	66
3.2.1	Definisi Variabel	66
3.2.2	Operasionalisasi Variabel.....	67
3.2.3	Pengukuran Variabel	72
3.3	Populasi dan Sampel Penelitian.....	72
3.3.1	Populasi	72
3.3.2	Sampel	74
3.4	Metode Pengumpulan Data	75
3.5	Metode Analisis Data	77
3.5.1	Analisis Deskriptif.....	77
3.5.2	Uji Instrumen.....	77
3.5.3	<i>Structural Equation Modeling</i> (SEM)	80
3.5.3.1	Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	80
3.5.3.2	Uji Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	85
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	89

4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	89
4.1.1 Sejarah Perusahaan	89
4.1.2 Visi dan Misi serta Budaya Perusahaan PT Pegadaian	90
4.2 Pengumpulan dan Pembersihan Data	92
4.3 Statistik Deskriptif.....	92
4.3.1 Deskriptif Responden	92
4.3.1.1 Jenis Kelamin.....	92
4.3.1.2 Usia Responden	93
4.3.1.3 Domisili	94
4.3.1.4 Penghasilan Per Bulan	95
4.3.2 Deskripsi Variabel	96
4.3.2.1 <i>Brand Image</i> (X1).....	96
4.3.2.2 <i>Green promotion</i> (X2)	97
4.3.2.3 <i>Eco-Innovation</i> (X3).....	99
4.3.2.4 Kepercayaan Pelanggan (Y1)	100
4.3.2.5 Minat Menabung Emas (Y2)	100
4.4 Hasil Analisis Data: PLS-SEM.....	101
4.4.1 Hasil Uji Model Pengukuran (Outer Model)	102
4.4.1.1 Uji Validitas.....	102
4.4.1.2 Uji Reliabilitas	109
4.4.2 Evaluasi Model Struktural (Inner Model)	111
4.4.3 Uji Hipotesis	115
4.5 Pembahasan Hasil Penelitian.....	118
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	128
5.1 Kesimpulan.....	128
5.2 Saran	132
5.2.1 Saran Manajerial bagi Perusahaan	132
5.2.2 Saran bagi Pemerintah	134
5.2.3 Saran untuk Penelitian Selanjutnya	135
DAFTAR PUSTAKA.....	137
LAMPIRAN.....	143

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Peringkat Negara Pemilik Cadangan Emas Tertinggi.....	2
Tabel 1.2 Perusahaan Yang Menjalankan Pemasaran Hijau.....	8
Tabel 1.3 Jumlah Nasabah Tabungan Emas Bank Sampah di Pegadaian Area Tangerang	9
Tabel 1.4 Prasurvei Penelitian Minat Menabung Emas	12
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	36
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel	67
Tabel 3.2 Skala <i>Likert</i>	72
Tabel 3.3 Perbandingan Singkat (IMDI & Pertumbuhan Ekonomi 2023).....	73
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	93
Tabel 4.2 Distribusi Usia Responden.....	93
Tabel 4.3 Domisili Responden.....	94
Tabel 4.4 Penghasilan Per Bulan Responden.....	95
Tabel 4.5 Distribusi Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Image</i>	97
Tabel 4.6 Distribusi Statistik Deskriptif Variabel <i>Green promotion</i>	98
Tabel 4.7 Distribusi Statistik Deskriptif Variabel <i>Eco-Innovation</i>	99
Tabel 4.8 Distribusi Statistik Deskriptif Variabel Kepercayaan Pelanggan	100
Tabel 4.9 Distribusi Statistik Deskriptif Variabel Minat Menabung Emas	101
Tabel 4.10 Ringkasan Outer Loading Indikator.....	103
Tabel 4.11 Hasil Pengujian <i>Discriminant Validity</i> (<i>Cross Loadings</i>).....	106
Tabel 4.12 HTMT (<i>Heterotrait-Monotrait Ratio</i>)	108
Tabel 4.13 <i>Fornell-Larcker Criterion</i>	109
Tabel 4.14 Uji Reliabilitas	110
Tabel 4.15 Nilai R-Square dan R-Square Adjusted	111
Tabel 4.16 Hasil F-Square.....	112
Tabel 4.17 Nilai Q-Square Predictive Relevance	114
Tabel 4.18 Uji Multikolinearitas	115
Tabel 4.19 Hasil Bootstrapping Pengaruh Langsung (<i>Direct Effect</i>)	116
Tabel 4.20 Hasil Bootstrapping Pengaruh Tidak Langsung (<i>Indirect Effect</i>).....	117
Tabel 4.21 Ringkasan Kategori Mediasi.....	126

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Produk Investasi yang diminati di Indonesia	3
Gambar 1.2 Data Jumlah Nasabah Tabungan Emas Pegadaian Area Tangerang...	5
Gambar 1.3 Aplikasi Emas Digital Terbaik untuk Pemula.....	6
Gambar 1.4 Aplikasi Investasi Emas Yang Paling Diminati	11
Gambar 2.1 <i>Sustainable Development Goals</i>	19
Gambar 2.2 <i>Theory of Planned Behaviour</i>	21
Gambar 2.3 Kerangka Penelitian	63
Gambar 4.1 Outer Model	102
Gambar 4.2 Uji Bootstrapping	117

