

# Pengaruh Persepsi dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk Tabungan Emas Pegadaian di PT Pegadaian (Persero) Cabang Bukittinggi

Jufriadi<sup>1</sup>, Salfadri<sup>1</sup>, Sunreni<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Universitas Ekasakti, Indonesia

✉ [jufriadizidane@gmail.com](mailto:jufriadizidane@gmail.com)\*

## Abstract

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui indikator yang dominan pada variabel persepsi konsumen, kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian produk tabungan emas pegadaian di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Bukittinggi. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan kuesioner, yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan kepada seluruh nasabah di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Bukittinggi. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif, regresi berganda dan koefisien determinasi. Sedangkan pengujian hipotesis yang dilakukan dengan uji t dan uji F. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa berdasarkan hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa indikator yang paling dominan pada variabel persepsi konsumen adalah attention dengan nilai TCR sebesar 82,0%. Kemudian indikator yang paling dominan pada variabel kepercayaan konsumen adalah kemampuan dengan nilai TCR sebesar 82,3% dan indikator yang paling dominan pada variabel keputusan pembelian adalah pilihan penyalur dengan nilai TCR sebesar 82,0%. Kontribusi sumbang variabel persepsi konsumen dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian sebesar 49,5%. Sedangkan sisanya sebesar 50,5% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini seperti variabel tingkat kepuasan, kualitas layanan dan kepuasan pelanggan.

## Article Information:

Received Oktober 15, 2024

Revised November 28, 2024

Accepted Desember 5, 2024

**Keywords:** *Persepsi konsumen, kepercayaan konsumen, keputusan pembelian*

## PENDAHULUAN

Pada era globalisasi sekarang ini, persaingan usaha di Indonesia semakin ketat tidak terkecuali pada badan usaha atau lembaga keuangan. Badan usaha ini harus gencar menyalurkan dana serta menarik nasabah untuk menabung karena sudah merupakan tugas mereka dalam mengelola dana dari orang yang ingin menyimpan atau menginvestasikan uang mereka (Kasmir, 2016). Salah satu badan usaha di Indonesia yang secara resmi mempunyai izin untuk melaksanakan kegiatan lembaga keuangan berupa pembiayaan dalam bentuk penyaluran dana ke masyarakat atas dasar hukum gadai adalah PT. Pegadaian (Persero).

### How to cite:

Jufriadi. Salfadri. Sunreni. (2024). Pengaruh Persepsi dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk tabungan Emas Pegadaian di PT Pegadaian (Persero) Cabang Bukittinggi. *Jurnal Riset Manajemen*, 1(4), 438-454.

### E-ISSN:

Published by:

3046-8655

The Institute for Research and Community Service

Badan usaha ini memberi pinjaman kepada masyarakat agar masyarakat tidak dirugikan oleh kegiatan lembaga keuangan informal yang cenderung memanfaatkan kebutuhan dana mendesak dari masyarakat. Sampai saat ini sudah ada lebih dari 4000 outlet Pegadaian yang tersebar di seluruh Indonesia. Produk dan layanan Pegadaian juga dapat diakses di lebih 11.000 agen. Pegadaian juga telah mengembangkan layanan secara elektronik dengan aplikasi Pegadaian Digital yang dapat diunduh di Playstore atau App Store. Produk-produk PT. Pegadaian (Persero) juga beraneka ragam. Bisnis utama Pegadaian adalah pemberian pinjaman dengan jaminan barang bergerak baik secara konvensional maupun syariah. Sedangkan bisnis pendukungnya meliputi pembiayaan usaha mikro, cicilan dan tabungan emas, cicilan kendaraan bermotor, pembiayaan haji dan wisata syariah, serta beraneka jasa lain seperti pengiriman uang, multi pembayaran online, jasa taksiran, jasa titipan, sertifikasi batu permata, dan safe deposit box (Pegadaian.co.id). Perkembangan bisnis PT. Pegadaian (Persero) relevan dengan banyaknya minat masyarakat yang menyimpan dana dalam bentuk emas. Sebelumnya di masa Pendemi Covid-19 dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat akan uang tunai mendorong tingginya aktivitas gadai emas di PT. Pegadaian (Persero). Namun, akhir-akhir ini produk tabungan emas yang dikembangkan PT. Pegadaian menjadi topik yang ramai diperbincangkan karena pertumbuhannya yang cukup pesat.

Peneliti tertarik untuk membahas mengenai produk tabungan emas PT. Pegadaian (Persero) karena melihat produk tabungan emas Pegadaian tergolong baru dan memiliki resiko yang cukup tinggi, meskipun harga emas cenderung meningkat. Selain itu, harga emas yang fluktuatif ini bisa mempengaruhi pertumbuhan operasional Pegadaian serta keputusan nasabahnya untuk membeli ataupun menjual tabungan emasnya sehingga berbeda dengan produk lainnya. Produk tabungan emas pegadaian ditujukan untuk memfasilitasi masyarakat yang ingin membeli emas dengan modal seminimal mungkin. Perbedaan yang jelas dengan kredit emas di perbankan, dimana tabungan emas ini bisa didapat dengan modal yang sangat kecil, tidak ada jangka waktu untuk angsuran serta tanpa jaminan apapun. Sehingga, pangsa pasar konsumen tabungan emas ini sangat luas. Salah satu cabang PT. Pegadaian (Persero) berada di kota Bukittinggi. Sebagai suatu badan usaha yang terus berkembang, PT. Pegadaian (Persero) dituntut untuk melakukan perubahan ke arah yang lebih baik dalam kegiatan operasionalnya. Keputusan pembelian konsumen pada produk tabungan emas ini sangat bergantung dari persepsi konsumen atas tabungan emas yang ditawarkan oleh PT. Pegadaian (Persero).

Menurut (Kotler & Keller, 2016) bahwa persepsi konsumen akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk memakai atau membeli suatu produk dan layanan perusahaan. Dalam kenyataannya, tidak semua konsumen memiliki persepsi yang positif dan kepercayaan yang tinggi terhadap produk tabungan emas PT Pegadaian. Hal ini dikarenakan perbedaan tingkat pendidikan, pengetahuan, pemahaman tentang resiko serta perilaku atau kebiasaan masyarakat dalam menyimpan dana. Persepsi konsumen adalah sebuah proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan menafsirkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran yang memiliki arti (Kotler & Keller, 2016). Menurut (Firmansyah, 2018) persepsi konsumen merupakan suatu proses yang membuat seseorang memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan rangsangan-rangsangan yang diterima menjadi suatu gambaran yang berarti dan lengkap tentang dunianya.

Menurut (Kotler & Armstrong, 2018) persepsi adalah proses yang membuat seseorang memilih, mengorganisasikan, menginterpretasikan rangsangan-rangsangan yang diterima menjadi suatu gambaran yang berarti dan lengkap tentang dunianya. Menurut (Solomon, 2018) bahwa persepsi konsumen adalah proses tiga tahap yang menerjemahkan rangsangan yang liar menjadi makna. Persepsi adalah proses dimana orang memilih, mengatur, dan menafsirkan suatu sensasi. Setiap individu menafsirkan

makna stimulus lewat cara yang konsisten dengan bias, kebutuhan, dan pengalaman uniknya sendiri. Sementara menurut (Adam, 2015) persepsi konsumen adalah penilaian konsumen terkait dengan keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa.

Sedangkan menurut (Saleh, 2018) memberikan definisi persepsi merupakan suatu proses yang didahului oleh proses penginderaan, yaitu merupakan proses diterimanya stimulus oleh individu melalui alat indra atau juga disebut proses sensoris. Menurut (Tewal et al., 2017) persepsi adalah proses dengan mana para individu mengatur dan menginterpretasikan kesan-kesan sensoris mereka guna memberikan arti bagi lingkungannya. Sementara (Priansa, 2017) mengartikan kepercayaan adalah objek, atribut, dan manfaat dari pengetahuan yang dimiliki konsumen dan semuakesimpulan yang dibuat konsumen. Sementara (Kotler & Keller, 2016) mendefinisikan kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada sejumlah faktor antarpribadi dan antarorganisasi, seperti kompetensi yang dimiliki perusahaan, integritas, kejujuran, dan perbuatan baik.

Kepercayaan pada sebuah merek (*trust in a brand*) diartikan sebagai kesediaan atau kemauan konsumen untuk mempercayai atau mengandalkan merek dalam situasi segala resikonya karena ada harapan bahwa merek bersangkutan akan memberikan hasil positif bagi konsumen (Tjiptono, 2015). Kepercayaan konsumen menurut (Mowen & Minor, 2015) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Sementara menurut (Firmansyah, 2018) kepercayaan adalah keyakinan seseorang terhadap nilai-nilai tertentu yang akan mempengaruhi perilakunya. Menurut (Ismanto, 2020) kepercayaan juga merupakan keyakinan yang terletak dalam hubungan dengan partner yang terkait dengan kejujuran dan saling membantu.

Berdasarkan definisi dari para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merupakan standar ukuran keyakinan seorang konsumen pada produk perusahaan yang didasarkan dari pengetahuan yang dimiliki konsumen dalam melakukan hubungan transaksi dengan perusahaan. Menurut (Kotler & Armstrong, 2018) proses keputusan pembelian adalah proses lima tahap yang dilewati konsumen, dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif yang dapat memecahkan masalahnya, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian yang sesungguhnya dilakukan oleh konsumen dan memiliki dampak yang lama setelah itu. Sementara (Alma, 2018) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people dan, process.

Kemudian (Tjiptono, 2015) juga mengartikan keputusan pembelian adalah sebuah proses yang mencakup aktivitas sebelum pembelian, konsumsi maupun evaluasi purna beli. Sedangkan (Kotler & Keller, 2016) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah konsumen membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai dari antara berbagai merek yang ada. Menurut (Solomon, 2018) keputusan pembelian secara kognitif adalah hasil dari serangkaian tahapan yang menghasilkan pemilihan satu produk dibandingkan opsi lain yang bersaing. Satu atau beberapa orang dapat memilih produk yang akan digunakan banyak orang, misalnya ketika agen pembelian memesan perlengkapan kantor perusahaan. Sementara (Firmansyah, 2018) menyatakan keputusan pembelian merupakan sebuah proses yang terdiri dari beberapa tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif sebelum pembelian, pembelian, konsumsi, dan evaluasi alternatif sesudah pembelian. Dari pendapat para ahli tersebut bisa diambil kesimpulan bahwa keputusan pembelian yang dibuat oleh konsumen melalui berbagai tahapan pengenalan serta pengevaluasian yang pada akhirnya memunculkan keputusan yang spesifik pada

produk atau layanan perusahaan yang akan dibeli. Berikut ini adalah data perkembangan investasi konsumen terhadap produk tabungan emas PT Pegadaian, seperti pada tabel berikut ini.

**Tabel 1. Perkembangan Investasi Konsumen Mengenai Produk Tabungan Emas di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Bukittinggi**

No	Perkembangan Konsumen terhadap produk tabungan emas	Investasi Peningkatan	Penurunan	Jumlah
1	Nabung emas harus dimulai dengan nominal besar	1.000 gram	1.647 gram	2.647 gram
2	Nabung emas dapat menggunakan aplikasi pegadaian digital bisa nabung emas mulai Rp.10.000,-	2.000 gram	647 gram	2.647 gram
3	Nabung emas hanya untuk jangka Panjang	530 gram	2.117 gram	2.647 gram
4	Emas bisa dimanfaatkan jangka pendek karena mudah dilakukan maupun secara buyback	2.350 gram	297 gram	2.647 gram
5	Nabung emas bentuknya digital dan tidak aman	538 gram	2.109 gram	2.647 gram
6	Tabungan emas pegadaian dijamin 100% fisik sehingga aman dan terjamin	2.467 gram	180 gram	2.647 gram
<b>Total</b>		8.885 gram	6.997 gram	15.882 gram

Berdasarkan tabel 1. terlihat bahwa peningkatan perkembangan investasi konsumen mengenai produk tabungan emas di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Bukittinggi selama satu tahun terakhir pada tahun 2022 dengan jumlah total konsumen yang melakukan investasi tabungan sebesar 8.885 gram per tahun. Sedangkan pada penurunan yang terjadi pada saat konsumen melakukan investasi produk tabungan emas di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Bukittinggi mengalami penurunan sebesar 6.997 gram per tahun. Hal ini mengakibatkan bahwa perkembangan produk tabungan emas pada saat terjadi peningkatan di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Bukittinggi masih sangat baik dan stabil dalam melakukan investasi yang mereka lakukan pada saat menabung di pegadaian dengan jumlah total investasi per tahun mencapai 15.882 per tahunnya.

**Tabel 2. Persepsi Negatif Konsumen Mengenai Tabungan Emas**

No	Persepsi negatif konsumen tentang produk tabungan emas	Ya	Tidak	Jumlah
1	Tidak bisa dicairkan sewaktu-waktu	12	3	15
2	Lebih sulit diprediksi keuntungannya	9	6	15
3	Harga jual kembali tidak selalu lebih tinggi dari harga beli	13	2	15
4	Keuntungan yang didapatkan setelah jangka Panjang	10	5	15

Berdasarkan tabel 2. menunjukkan bahwa persepsi ataupun anggapan yang dirasakan oleh seorang konsumen mengenai tabungan emas di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Bukittinggi. Terlihat bahwa dari pernyataan kalimat yang paling terendah adalah lebih sulit diprediksi keuntungan dalam berinvestasi menabung emas dengan yang memberikan persetujuan ya sebanyak 9 tanggapan dan yang memberikan persetujuan tidak sebanyak 6 tanggapan dengan jumlah yang di peroleh sebesar 15 persepsi atau anggapan yang diberikan maupun dinilai oleh konsumen pada saat tabungan emas

tersebut. Hal menunjukkan bearti bahwa sulitnya menabung emas selalu berubah ubah dari waktu ke waktu pada saat terjadi peningkatan maupun penurunan yang terjadi tanpa di sadari oleh konsumen tersebut.

**Tabel 3. Rendahnya Kepercayaan Konsumen Mengenai Produk Tabungan Emas**

No	Kepercayaan konsumen yang rendah terkait produk tabungan emas	Ya	Tidak	Jumlah
1	Kurang yakin untuk menabung uang nya dalam bentuk saldo digital emas	10	5	15
2	Kurang percaya dengan jasa pegadaian	11	4	15
3	Ragu dengan jaminan yang diberikan pegadaian	9	6	15
4	Merasa khawatir dengan prospek investasi dalam bentuk emas yang dititipkan di pegadaian	8	7	15

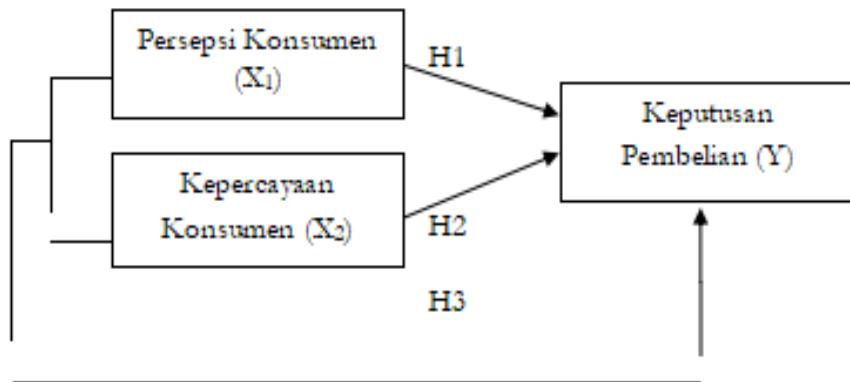
Berdasarkan tabel 3. hal ini menunjukan bahwa rendahnya kepercayaan konsumen mengenai produk tabungan emas yang paling rendah adalah dimana konsumen merasa khawatir dalam bentuk emas yang dititipkan di pegadaian. Dengan jumlah yang memberikan persetujuan iya sebanyak 8 orang konsumen dan 7 orang konsumen yang memberikan penolakan yang terjadi. Hal ini dikarenakan oleh pengawasan ataupun pengontrolan yang terjadi sewaktu waktu dapat berubah dan sistem keamanan yang tidak terjaga dengan baik. Seperti halnya emas yang dititipkan bisa tertukar atapun salah tempat penyimpan barang yang begitu banyak konsumen yang melakukan investasi produk tabungan emas.

Selain persepsi, perusahaan juga penting untuk menanamkan kepercayaan yang tinggi kepada para calon konsumen. Menurut (Solomon, 2018:347) kepercayaan pelanggan pada produk adalah pendorong utama kepuasan dan keuntungan lain dari kepercayaan adalah konsumen akan lebih rutin dalam membeli produk yang dijual perusahaan. Sementara (Kotler & Keller, 2016) menambahkan kepercayaan konsumen terlihat dari perilaku baik perusahaan, mampu meyakinkan konsumen, mampu menjaga kesepakatan dengan konsumen dan menerima konsekuensi negatif yang mungkin terjadi. Jika dikaitkan dengan produk tabungan emas Pegadaian, kepercayaan konsumen pada produk tabungan emas Pegadaian akan tergantung dari nilai jual emas, resiko yang bisa ditoleransi oleh konsumen serta keuntungan yang didapatkan. Namun, tentu saja profit yang dapat diambil dari investasi emas biasanya bersifat jangka panjang.

Adanya kaitan antara persepsi dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian konsumen ditemukan dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Baharuddin, 2022) bahwa persepsi konsumen dan kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan Keputusan Pembelian. Kemudian sejalan dengan hasil penelitian (Taroreh, 2015) yang menyimpulkan adanya pengaruh signifikan dan positif variabel persepsi konsumen dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan dalam penggunaan jasa asuransi Jasindo. Hasil penelitian (Oktavia, 2022) menyimpulkan bahwa Variabel kualitas produk dan kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap pilihan pembelian aplikasi Shopee. Penelitian yang dilakukan oleh (Acfira et al., 2020) variabel persepsi nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengambilan pembiayaan murabahah pada bank sulselbar cabang syariah makassar. Hasil penelitian lainnya (Sardanto & Ratnanto, 2016) Persepsi konsumen terhadap keragaman produk, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Angkringan.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan diatas, maka rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut. Indikator manakah

yang paling dominan dari persepsi konsumen, kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian produk tabungan emas di PT, Pegadaian (Persero) Cabang Bukittinggi. Apakah persepsi konsumen berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk tabungan emas di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Bukittinggi. Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk tabungan emas di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Bukittinggi. Apakah persepsi konsumen dan kepercayaan konsumen berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk tabungan emas di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Bukittinggi. Berdasarkan latar belakang, penelitian terdahulu dan rumusan masalah diatas, maka dapat dibuat kerangka konseptual penelitian ini seperti yang terlihat pada gambar 1. sebagai berikut ini.



**Gambar 1. Kerangka Konseptual**

Dari gambar 1. diatas maka penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut ini. H<sub>1</sub>. Diduga bahwa Secara Parsial Persepsi Konsumen Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tabungan Emas di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Bukittinggi. H<sub>2</sub>. diduga bahwa Secara Parsial Kepercayaan Konsumen Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tabungan Emas di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Bukittinggi. H<sub>3</sub>. Diduga Secara bersama-sama Persepsi Konsumen dan Kepercayaan Konsumen Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tabungan Emas di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Bukittinggi.

## METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Metode Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Penelitian Lapangan (*Field Research*) dan Penelitian Kepustakaan (*Library Research*). Teknik Pengumpulan data yaitu Observasi dan Kuesioner. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer. Data primer ini merupakan data yang diperoleh secara langsung dari responden penelitian melalui kuesioner yang disebar. Kuisisioner ini berupa pertanyaan-pertanyaan yang diajukan oleh peneliti kepada responden (Hafizi et al., 2022; Nadhirah et al., 2023; Arifin et al., 2024; Engkizar et al., 2024). Menurut (Sugiyono, 2018) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen pemilik saldo tabungan emas di PT Pegadaian Persero Cabang Bukittinggi. Adapun populasi penelitian ini berjumlah 1682 konsumen. Menurut (Sugiyono, 2018) sampel merupakan bagian dari populasi yang akan dipelajari atau diteliti. Berdasarkan sifat ataupun karakteristik populasi yang telah ditentukan, maka teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik propotional random sampling. Teknik ini digunakan karena semua anggota

mempunyai kesempatan yang sama untuk dijadikan sampel sesuai dengan proporsinya (Sugiyono, 2018). Sampel yang diambil dalam penelitian ini bersifat representatif (mewakili) ini bertujuan agar kesimpulan dapat menggambarkan populasi secara keseluruhan. Pada penelitian ini penulis menggunakan rumus Slovin. Sehingga sampel yang diperoleh dalam penelitian ini sebanyak 94 konsumen. Metode analisis data adalah analisis deskriptif, analisis regresi linear berganda, koefisien determinasi. Sebelum melakukan hasil penelitian ini maka dilakukanlah uji instrument penelitian yaitu uji validitas dan uji reliabilitas.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Hasil**

#### **Deskripsi Identitas Responden Penelitian**

Penelitian dilakukan pada bulan Agustus 2023, dengan jumlah sampel adalah 94 konsumen. Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa karakteristik keputusan pembelian produk tabungan emas di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Bukittinggi yang dijadikan sampel dalam penelitian. Berdasarkan penelitian yang dilakukan diketahui karakteristik responden secara umum yaitu jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan dan penghasilan dalam sebulan. Berikut adalah tabel yang menunjukkan profil responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini.

#### **Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Hasil pengolahan data dari jenis kelamin responden dapat diuraikan pada tabel 4. Sebagai berikut ini.

**Tabel 4. Responden Penelitian Berdasarkan Jenis Kelamin**

No.	Kategori	Frekuensi	Persentase %
1	Laki-laki	41	43.6
2	Perempuan	53	56.4
Total		94	100.0

Berdasarkan tabel 4. diperoleh hasil bahwa sebanyak 41 orang (43,6%) adalah responden dengan jenis kelamin laki-laki dan jumlah responden terbanyak yaitu sebanyak 53 orang (56,4%) adalah responden dengan jenis kelamin perempuan.

#### **Identitas Responden Berdasarkan Usia**

Hasil pengolahan data dari usia responden dapat diuraikan pada tabel 5. Sebagai berikut ini.

**Tabel 5. Responden Penelitian Berdasarkan Usia**

No.	Kategori	Frekuensi	Persentase %
1	21 – 30 Tahun	35	37.2
2	31 – 40 Tahun	46	48.9
3	>40 Tahun	13	13.8
Total		94	100.0

Berdasarkan hasil tabel 5. diketahui usia responden paling banyak adalah antara 31-40 tahun yaitu 46 orang (48,9%) dan paling sedikit adalah responden yang berumur di atas 40 tahun dengan jumlah 13 orang (13,8%).

#### **Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

Hasil pengolahan data dari pendidikan terakhir responden dapat diuraikan pada tabel 6. Berikut ini .

**Tabel 6. Responden Penelitian Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

No.	Kategori	Frekuensi	Percentase %
1	SMA	11	11.7
2	Diploma D3	15	16.0
3	Sarjana	65	69.1
4	Lain-lain	3	3.2
	Total	94	100.0

Berdasarkan hasil tabel 6. diketahui responden terbanyak memiliki pendidikan Sarjana yaitu sebanyak 65 orang (69,1%) dan jumlah paling sedikit adalah selain dari kategori yang disebutkan (SMA dan Diploma D3) sebanyak 3 orang (3,2%).

#### **Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Hasil pengolahan data dari pekerjaan responden dapat diuraikan pada tabel 7. Sebagai berikut ini.

**Tabel 7. Responden Penelitian Berdasarkan Pekerjaan**

No.	Kategori	Frekuensi	Percentase %
1	PNS	13	13.8
2	Pegawai Swasta	66	70.2
3	Wiraswasta	12	12.8
4	Lain-lain	3	3.2
	Total	94	100.0

Berdasarkan hasil tabel 7. diketahui responden terbanyak adalah kalangan pegawai swasta yang berjumlah 66 orang (70,2%) dan paling sedikit adalah responden selain dari kategori PNS dan Wiraswasta yaitu sebanyak 3 orang (3,2%).

#### **Identitas Responden Berdasarkan Penghasilan Dalam Sebulan**

Hasil pengolahan data dari penghasilan responden dalam sebulan dapat diuraikan pada tabel 8. Sebagai berikut ini.

**Tabel 8. Responden Penelitian Berdasarkan Penghasilan Dalam Sebulan**

No.	Kategori	Frekuensi	Percentase %
1	< Rp. 2.000.000	3	3.2
2	Rp. 2.000.000, - Rp.4.000.000	9	9.6
3	Rp. 4.000.000- Rp.6.000.000	70	74.5
4	>Rp. 6.000.000	12	12.8
	Total	100	100.0

Berdasarkan hasil tabel 8. diketahui responden terbanyak memiliki penghasilan dalam sebulan antara Rp. 4.000.000 - Rp. 6.000.000 yaitu sebanyak 70 orang (74,5%) dan jumlah paling sedikit adalah dengan penghasilan dalam sebulan kurang dari Rp. 2.000.000 sebanyak 3 orang (3,2%).

#### **Analisis Deskriptif Variabel Penelitian**

Analisis dilakukan untuk menggambarkan karakteristik masing-masing variabel penelitian yang meliputi persepsi konsumen, kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian produk tabungan emas pegadaian di PT pegadaian (persero) cabang bukittinggi. Analisis dilakukan dengan cara menghitung tingkat capaian responden (TCR).

### Variabel Persepsi Konsumen (X<sub>1</sub>)

Berdasarkan hasil perhitungan dan pengujian yang dilakukan untuk menilai Tingkat Capaian Responden (TCR) terhadap penilaian variabel persepsi konsumen tersebut disajikan pada tabel 9. berikut ini.

**Tabel 9. Tingkat Capaian Responden Variabel Persepsi konsumen (X<sub>1</sub>)**

N o Indikat or	Alternatif Jawaban						Rerat a	TC R
	SS		S		N			
	F	%	F	%	F	%	F	%
<b>1 Exposure</b>								
Rata-rata	15	15,5 3	61	64,4 7	19	19,8 8	0	0,2 1
							-	-
							3,95	79,1 %
<b>2 Attention</b>								
Rata-rata	17	18,3 0	69	73,6 2	8	8,08	-	-
							-	-
							4,10	82,0 %
<b>3 Interpretation</b>								
Rata-rata	15	15,9 6	56	59,7 9	23	24,2 6	-	-
							-	-
Jumlah	47	49,7 9	18 6	197, 88	50	52,2 2	-	-
							-	-
<b>Rata-rata</b>	<b>16</b>	<b>16,6 0</b>	<b>62</b>	<b>65,9 6</b>	<b>16,6 7</b>	<b>17,4 1</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
							<b>3,99</b>	<b>79,8 %</b>

Berdasarkan tabel 9. diperoleh hasil rata-rata nilai TCR variabel Persepsi konsumen sebesar 79,8%, ini menunjukan bahwa nilai TCR pada variabel Persepsi konsumen termasuk kriteria Baik.

### Variabel Kepercayaan Konsumen (X<sub>2</sub>)

Untuk hasil deskriptif variabel kepercayaan konsumen dapat dilihat dari nilai tingkat capaian responden (TCR) terhadap penilaian variabel kepercayaan konsumen yang disajikan pada tabel 10. Berikut ini.

**Tabel 10. Tingkat Capaian Responden Variabel Kepercayaan konsumen (X<sub>2</sub>)**

N o or	Indikat	Alternatif Jawaban					Rerat a	TCR	
		SS		S		N			
		F	%	F	%	F	%		
1	<b>Kesungguhan</b>								
	Rata-rata	15	15,9	63	66,6	16	17,3	- - - - 3,99 79,7 %	
		5		7		7			
2	<b>Kemampuan</b>								
	Rata-rata	25	26,2	57	69,6	11	11,7	- - 4,12 82,3 %	
		4		3		1			
3	<b>Integritas</b>								
	Rata-rata	20	21,2	59	62,9	16	16,6	- - - - 4,05 80,9 %	
		8		7		6			
4	<b>Kesediaan Untuk Bergabung</b>								
	Rata-rata	11	11,3	61	64,9	21	21,9	- - 3,86 77,2 %	
		4		0		9			
	Jumlah	71	74,8	24	264,	64	67,7	- - 16,02 320,1	
		1		0		3			
	<b>Rata-rata</b>	17,7	18,7	60	66,1	16	16,9	- - 4,00 80,0 %	
		5		2		4			

Berdasarkan tabel 10. diperoleh hasil rata-rata nilai TCR variabel kepercayaan konsumen yaitu sebesar 80,0%, hasil ini menunjukan bahwa nilai TCR pada variabel kepercayaan konsumen termasuk kriteria Baik.

#### Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil perhitungan dan pengujian yang dilakukan untuk menilai Tingkat Capaian Responden (TCR) terhadap penilaian variabel keputusan pembelian tersebut disajikan pada tabel 11. Berikut ini.

**Tabel 11. Tingkat Capaian Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

N o or	Indikat	Alternatif Jawaban					Rerat a	TCR	
		SS		S		N			
		F	%	F	%	F	%		
1	<b>Pilihan Produk</b>								
	Rata-rata	11	11,4	71	75,5	12	12,9	- - - - 4,00 79,9 %	
		9		7		8			
2	<b>Pilihan Merek</b>								
	Rata-rata	16	17,4	68	72,5	9	10,0	- - - - 4,09 81,8 %	
		4		5		0			
3	<b>Pilihan Penyalur</b>								
	Rata-rata	24	25,5	59	62,3	11	12,1	- - - - 4,10 82,0 %	
		3		3		2			
4	<b>Waktu Pembelian</b>								
	Rata-rata	15	15,9	62	65,5	17	18,5	- - - - 3,97 79,4 %	
		6		3		0			
5	<b>Jumlah Pembelian</b>								
	Rata-rata	10	10,6	74	79,1	9	9,99	- - 4,00 80,0	

	3	5	6	%
Jumlah	76	81,0	33	355, 58 63,5 1 1,0 - - 20,16 403,1
	5	4	13	9 6
<b>Rata-rata</b>	15	16,2	67	71,0 12 12,7 0 0,2 - - <b>4,04</b> <b>80,62</b>
	1	3	2	1 %

Berdasarkan tabel 11. diperoleh hasil rata-rata nilai TCR variabel Keputusan Pembelian yaitu sebesar 80,6%, hasil ini menunjukkan bahwa nilai TCR pada variabel keputusan pembelian termasuk dalam penilaian kriteria Baik.

### Analisis Regresi Linear Berganda

Untuk menganalisa persepsi konsumen dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian produk tabungan emas pegadaian di PT pegadaian (persero) cabang bukittinggi di kota Padang, penulis menggunakan metode analisis regresi berganda.dapat dilihat pada tabel 12. Sebagai berikut ini.

**Tabel 12. Regresi Linear Berganda**

Model	Coefficients <sup>a</sup>		
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	43.122	6.728	
Persepsi Konsumen	.487	.165	.320
Kepercayaan Konsumen	.595	.146	.442

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Persamaan regresi berganda dengan menggunakan rumus sebagai berikut ini.

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Dari persamaan regresi yang terbentuk dapat diinterpretasikan. Dapat dilihat pada tabel 12. Sebagai berikut ini.

$$Y = 43,122 + 0,487 X_1 + 0,595 X_2 + e$$

Nilai konstanta sebesar 43.122 yang berarti jika persepsi konsumen dan kepercayaan konsumen bernilai nol, maka keputusan pembelian adalah sebesar 43,122. Nilai koefisien regresi persepsi konsumen ( $X_1$ ) sebesar 0,487. Bearti bahwa jika persepsi konsumen berubah sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,487 satuan dengan asumsi variabel lain (kepercayaan konsumen) tidak mengalami perubahan. Nilai koefisien regresi kepercayaan konsumen ( $X_2$ ) sebesar 0,595. Bearti bahwa jika kepercayaan konsumen berubah sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,595 satuan dengan asumsi variabel lain (kepercayaan konsumen) tidak mengalami perubahan.

### Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi (KD) digunakan untuk mengidentifikasi kontribusi variabel-variabel bebas dalam mempengaruhi variabel terikat.dapat dilihat pada tabel 13. Sebagai berikut ini.

**Tabel 13. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Model	Model Summary <sup>b</sup>				
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.711 <sup>a</sup>	.506	.495	4.105	

Berdasarkan Tabel diatas dapat dilihat nilai *Adjusted R square* sebesar 0,495 yang artinya 49,5% perubahan keputusan pembelian dapat dijelaskan dalam perubahan variabel persepsi konsumen dan variabel kepercayaan konsumen.

### Uji t

Uji t dalam penelitian ini digunakan untuk menguji  $H_0$ . Kriteria pengambilan keputusan dalam pengujian ini menurut Imam Ghazali (2016) adalah jika  $p\text{-value} < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak. Sebaliknya, jika  $p\text{-value} > 0,05$  maka  $H_0$  diterima. Uji t dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 14. Sebagai berikut ini.

**Tabel 14. Uji t**

Model	t	Sig.
1 (Constant)	6.410	.000
X1	2.948	.004
X2	4.068	.000

Dari tabel 14. diatas tersebut dapat diuraikan hasil pengujian hipotesis sebagai berikut ini.

### Pengaruh Persepsi konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Nilai t hitung variabel persepsi konsumen sebesar 2,948 yang lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,986. Dan hasil nilai signifikansi yang diperoleh adalah sebesar  $0,004 < 0,05$ . Dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya persepsi konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk tabungan emas pegadaian di PT pegadaian (persero) cabang bukittinggi dengan derajat kebebasan 95%.

### Pengaruh Kepercayaan konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Nilai t hitung variabel kepercayaan konsumen sebesar 4,068 yang lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,986. Dan hasil nilai signifikansi yang diperoleh adalah sebesar  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk tabungan emas pegadaian di PT pegadaian (persero) cabang bukittinggi dengan derajat kebebasan 95%.

### Uji F

Uji simultan (Uji F) digunakan untuk menunjukkan apakah variabel persepsi konsumen dan kepercayaan konsumen yang dimasukkan dalam model regresi mempunyai pengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel keputusan pembelian. Pengambilan keputusan dalam pengujian ini bisa dilakukan dengan menggunakan nilai *probability value* (*p*-value) maupun F hitung. Dapat dilihat pada tabel 15. Sebagai berikut ini.

**Tabel 15. Uji F**

No	Variabel	df	F Hitung	F Tabel	Sig
1	Kecerdasan Emosional ( $X_1$ )	93	46,534	3,09	,000

Hasil pengujian pada tabel 15. menunjukkan nilai F hitung 46,534 yang lebih besar dari F tabel (3,09). atau nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Maka disimpulkan bahwa variabel persepsi konsumen dan kepercayaan konsumen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk tabungan emas pegadaian di PT pegadaian (persero) cabang bukittinggi dengan derajat kebebasan sebesar 95% ( $< 0,05$  ).

## Pembahasan

### Indikator Yang Paling Dominan

Indikator yang paling dominan pada variabel persepsi konsumen adalah indikator attention dengan nilai TCR sebesar 82,0%. Hal ini menunjukkan bahwa attention merupakan suatu pengolahan informasi yang telah diterima oleh konsumen pada tahap exposure. Informasi produk yang diberikan oleh pemasar bertujuan untuk menarik perhatian konsumen, sehingga konsumen dapat memahami isi pesan yang terkandung dalam informasi produk. Konsumen akan membandingkan informasi yang baru diterima dengan informasi terdahulu yang sudah diterima sebelumnya. Informasi terdahulu diterima melalui pengalaman, iklan terdahulu, radio, TV dan lain sebagainya. Kemudian konsumen akan mendapatkan kelebihan dan kekurangan yang dimiliki produk tersebut sebagai nilai tambah yang akan didapatkannya. Indikator attention yang diperoleh dari pertanyaan seperti konsumen memperoleh informasi lebih jauh mengenai tabungan emas pegadaian melalui jaringan internet, konsumen memperoleh informasi lebih lanjut tentang tabungan emas pegadaian dari kantor-kantor pegadaian terdekat, konsumen menyadari keunggulan tabungan emas di pegadaian, konsumen menyadari manfaat yang bisa didapatkan dari tabungan emas di pegadaian dan konsumen mengetahui kelebihan dan kekurangan tabungan emas di pegadaian dibandingkan dengan tabungan biasa.

Indikator yang paling dominan pada variabel kepercayaan konsumen adalah Ability (kemampuan) dengan nilai TCR sebesar 82,3%. Hal ini berarti bahwa kemampuan merupakan sebuah penilaian terkini atas apa yang dapat dilakukan seseorang. Dalam hal ini bagaimana penjual mampu meyakinkan pembeli dan memberikan jaminan kepuasan dan keamanan ketika bertransaksi. Hal ini menunjukkan bagaimana konsumen perlu mendapat jaminan kepuasan dan keamanan dari para penyedia jasa dalam melakukan 25 transaksi. Termasuk dalam kemampuan adalah kompetensi, pengalaman, kemampuan dalam ilmu pengetahuan. Indikator kemampuan yang diperoleh dari pertanyaan yang berikan adalah konsumen percaya bahwa tabungan emas pegadaian memiliki kemampuan dalam memenuhi kebutuhan konsumen, konsumen percaya bahwa tabungan emas pegadaian memiliki keunggulan tersendiri, dan konsumen percaya bahwa pegadaian memiliki karyawan yang mampu memenuhi harapan yang ingin dimiliki oleh konsumen.

Indikator yang paling dominan pada variabel keputusan pembelian adalah pilihan penyalur dengan nilai TCR sebesar 82,0%. Hal ini menunjukkan bahwa pilihan penyalur merupakan proses pemilihan tempat pembelian produk. Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasan tempat dan lainnya. dalam kasus ini perusahaan harus mengetahui alasan customer memilih sebuah penyalur. Indikator pilihan penyalur yang diperoleh dari hasil pertanyaan yang diperoleh adalah pembelian di tabungan emas pegadaian bisa digunakan menabung melalui aplikasi digital yang digunakannya, pembelian di tabungan emas pegadaian dapatkan dilakukan karena kemudahan prosedur, pembelian di tabungan emas pegadaian dapat dilakukan karena mudah untuk dijual kembali, pembelian di tabungan emas pegadaian dapat dilakukan karena kantornya mudah ditemukan, dan pembelian di tabungan emas pegadaian dapat dilakukan karena sistem transaksi jual beli yang baik.

**Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tabungan Emas Pegadaian di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Bukittinggi**  
Berdasarkan analisis regresi berganda diketahui bahwa persepsi konsumen memiliki hubungan positif atau searah dengan keputusan pembelian produk tabungan emas pegadaian di PT pegadaian (persero) cabang bukittinggi. Jadi apabila persepsi konsumen semakin baik, maka keputusan pembelian konsumen juga ikut meningkat dan juga sebaliknya jika persepsi konsumen semakin negatif maka keputusan pembelian produk tabungan emas pegadaian di PT pegadaian (persero) cabang bukittinggi juga akan cenderung mengalami penurunan.

Menurut (Firmansyah, 2018) persepsi konsumen merupakan suatu proses yang membuat seseorang memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan rangsangan-rangsangan yang diterima menjadi suatu gambaran yang berarti dan lengkap tentang dunianya. Persepsi konsumen adalah salah satu tahapan dalam proses kognisi yang dilalui konsumen, dimulai dari semua stimulus diterima hingga stimulus tersebut dimasukan ke dalam memori dan dapat dipergunakan kembali untuk memberikan gambaran/persepsi yang lebih baik mengenai suatu produk/jasa kepada konsumen. Pada pengujian hipotesis pertama melalui uji t diketahui bahwa persepsi konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk tabungan emas pegadaian di PT pegadaian (persero) cabang bukittinggi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Baharuddin, 2022) menemukan hasil bahwa persepsi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee Pada Mahasiswa STIEM Bongaya. Kemudian juga didukung hasil penelitian yang dilakukan oleh (Taroreh, 2015) yang menunjukkan bahwa persepsi konsumen berpengaruh signifikan dan positif terhadap penggunaan jasa asuransi Jasindo.

**Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tabungan Emas Pegadaian di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Bukittinggi**

Berdasarkan analisis regresi berganda juga diketahui bahwa kepercayaan konsumen memiliki hubungan positif atau searah dengan keputusan pembelian produk tabungan emas pegadaian di PT pegadaian (persero) cabang bukittinggi. Jadi apabila kepercayaan konsumen semakin meningkat, maka keputusan pembelian produk tabungan emas pegadaian di PT pegadaian (persero) cabang bukittinggi juga ikut meningkat dan sebaliknya jika kepercayaan konsumen semakin menurun maka keputusan pembelian produk tabungan emas pegadaian di PT pegadaian (persero) cabang bukittinggi juga akan mengalami penurunan (Baidar et al., 2023).

Kepercayaan adalah objek, atribut, dan manfaat dari pengetahuan yang dimiliki konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen. Rasa percaya konsumen pada merek yaitu tercapai jika merek produk dapat melingkupi *self concept*, *need*, dan *value*. Adapun *self concept* adalah bentuk perasaan serta perkiraan secara utuh dari konsumen atas suatu produk yang merefleksikan diri customer (Priansa, 2017). Pengujian hipotesis kedua dengan uji t ditemukan bahwa variabel kepercayaan konsumen juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk tabungan emas pegadaian di PT pegadaian (persero) cabang bukittinggi. Hasil ini diartikan bahwa kepercayaan konsumen yang baik merupakan faktor pendorong dalam membeli produk tabungan emas pegadaian di PT pegadaian (persero) cabang bukittinggi. Semakin tinggi kepercayaan konsumen pada produk tabungan emas yang

ditawarkan maka keputusan pembelian konsumen akan semakin meningkat (Adel & Anoraga, 2023).

Hasil penelitian ini serupa dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Baharuddin, 2022) yang menemukan hasil bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee Pada Mahasiswa STIEM Bongaya. Kemudian juga didukung hasil penelitian yang dilakukan oleh (Taroreh, 2015) yang juga menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan dan positif terhadap penggunaan jasa asuransi Jasindo (Mutathahirin et al., 2020).

### **Pengaruh Persepsi Konsumen dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tabungan Emas Pegadaian di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Bukittinggi**

Berdasarkan hasil pengujian secara simultan dengan uji F diketahui bahwa persepsi konsumen dan kepercayaan konsumen secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk tabungan emas pegadaian di PT pegadaian (persero) cabang bukittinggi. Dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen dan kepercayaan konsumen merupakan faktor yang mendorong keputusan pembelian produk tabungan emas pegadaian di PT pegadaian (persero) cabang bukittinggi. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh penelitian (Taroreh, 2015) yang memperoleh kesimpulan bahwa secara simultan persepsi konsumen dan kepercayaan berpengaruh signifikan dan positif terhadap penggunaan jasa asuransi Jasindo. Kemudian serupa dengan hasil penelitian (Baharuddin, 2022) yang menemukan bahwa persepsi risiko dan kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian di Marketplace Shopee (Arifin et al., 2023).

Dari kedua variabel yang diteliti, kepercayaan konsumen adalah variabel yang paling mempengaruhi keputusan pembelian produk tabungan emas pegadaian di PT pegadaian (persero) cabang bukittinggi. Oleh karena itu, jika kepercayaan konsumen semakin tinggi maka keputusan pembelian produk tabungan emas pegadaian di PT pegadaian (persero) cabang bukittinggi akan terpengaruh sehingga jumlah pembelian bisa meningkat (Engkizar et al., 2021).

## **KESIMPULAN**

Dari hasil dan pembahasan pada bab sebelumnya, penulis dapat menarik beberapa kesimpulan yaitu indikator yang dominan pada variabel persepsi konsumen adalah indikator attention dengan nilai TCR 82,0%. Indikator yang dominan pada variabel kepercayaan konsumen adalah Ability (Kemampuan) dengan nilai TCR 82,3%. Sedangkan indikator yang dominan pada variabel keputusan pembelian produk tabungan emas pegadaian di PT pegadaian (persero) cabang bukittinggi adalah indikator pilihan penyulur dengan nilai TCR 82,0%. Persepsi konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk tabungan emas pegadaian di PT pegadaian (persero) cabang bukittinggi. Ditunjukkan oleh hasil signifikansi  $0,004 < 0,05$ . Kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk tabungan emas pegadaian di PT pegadaian (persero) cabang bukittinggi. Terlihat dari hasil signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Persepsi konsumen dan kepercayaan konsumen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk tabungan emas pegadaian di PT pegadaian (persero) cabang bukittinggi.

Terlihat dari nilai sig yang dihasilkan oleh model regresi adalah sebesar  $0,000 < 0,05$ . Koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel persepsi konsumen dan kepercayaan konsumen mampu mempengaruhi keputusan pembelian produk tabungan emas pegadaian di PT pegadaian (persero) cabang bukittinggi sebesar 50,6% sisanya 49,4% dijelaskan oleh variabel lain yang belum diteliti.

## REFERENSI

- Acfira, L. G., Mursalim, & Amiruddin, H. (2020). Pengaruh Persepsi Nasabah Terhadap Keputusan Pengambilan Pembiayaan Murabahah Pada Bank Sulselbar Cabang Syariah Makassar. *Jurnal Mirai Management*, 6(1), 166–184.
- Adam, M. (2015). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Adel, S., & Anoraga, B. (2023). Afghan Youth's Expectation for Educational, Economic and Political Development during the Reign of Taliban. *International Journal of Islamic Studies Higher Education*, 2(1), 16–27.
- Agussalim M. (2017). *Statistik Lanjutan*. Padang: Ekasakti Press.
- Alexander, T., & Risal, A. (2019). Pengaruh Persepsi Bagi Hasil, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Penggunaan Jasa Perbankan Syariah Tabungan Mudharabah Pada Mahasiswa Universitas Potensi Utama. *Jurnal Samudra Ekonomika*, 3(2), 118–130.
- Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Arifin, Z., & Rizaldy, M. (2023). Pengaruh Etos Kerja dan Kompetensi Terhadap Kinerja Karyawan PT.Surya Segara Safety Marine. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 5.
- Arifin, Z., Lubis, T., Ath-Thukhi, A. M., Alsokari, T., Ainin, M., & Taufan, M. (2024). Analyzing the Problems of Arabic Language Learning in Higher Education. *International Journal of Islamic Studies Higher Education*, 3(3).
- Arikunto, S. (2016). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Asy'ari, A. H. (2021). Pengaruh Persepsi, Motivasi, dan Pengetahuan Masyarakat Dalam Memilih Produk Bank Syariah Di Banjarmasin. *JIEB: Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 7(2), 159–168.
- Baharuddin. (2022). Pengaruh Persepsi Dan Kepercayaan Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee Pada Mahasiswa STIEM Bongaya. *Jurnal Manajemen Perbankan Keuangan Nitro (JMPKN)*, 5(1), 33–54.
- Bahri, S. (2017). *Metodologi Penelitian Bisnis* (1st ed.). Yogyakarta: Andi.
- Baidar, B., Mutathahirin, M., & Fitriani, F. (2023). Implementation of Card Sort Learning Media in Islamic Education Class in MIN. *Khalaqa: Journal of Education and Learning*, 1(2), 1-10.
- Dharmmesta, B. S., & Handoko, T. H. (2017). *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Engkizar, E., Jaafar, A., Sarianto, D., Ayad, N., Rahman, A., Febriani, A., ... & Rahman, I. (2024). Analysis of Quran Education Problems in Majority Muslim Countries. *International Journal of Islamic Studies Higher Education*, 3(1), 65-80.
- Engkizar, Engkizar, K. Munawir, Soni Kaputra, Zainul Arifin, Syafrimen Syafril, Fuady Anwar, and Mutathahirin Mutathahirin. "Building of Family-based Islamic Character for Children in Tablighi Jamaat Community." *Ta'dib* 24, no. 2 (2021): 299-310.
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen: Sikap dan Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23* (8th ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ismanto, J. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Pamulang: Unpam Press.
- Jafrizal. (2020). Pengaruh Persepsi Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Minimarket Di Kota Palembang. *Jurnal Ilmiah Manajeme*, 8(3),

- 329–340.
- Jobs & Putnam. (2017). Persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian produk Pada Nasabah PT. Pegadaian Cabang Medan Utama. *Ekonomika45: Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Bisnis, Kewirausahaan*, 10(2), 112–133.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). United States of America: Pearson Education Limited.
- Liusito. (2020). The Influence of Consumer Trust and Perceived Value on Consumer Purchase Decision of E-Commerce in Social Media (Study Case in Manado). *Jurnal EMBA*, 8(3), 475–484.
- Machfoedz, M. (2015). *Kewirausahaan Metode, Manajemen, dan Implementasi*. Yogyakarta: BPFE.
- Mahliza, F. (2020). Consumer Trust in Online Purchase Decision. *EPR4 International Journal of Multidisciplinary Research (IJMR)*, 6(2), 142–149.
- Mcknight.D. Harrison, Et All.2017. developing And Validating Trust Measures For E-Commerce:An Integrative Typology. Michigan State University
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2015). *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice Hall.
- Mutathahirin, M., Hudamahya, A., & Hamdi, H. (2020). Community Assessment of Salafi Studies in the City of Padang. *International Journal of Multidisciplinary Research of Higher Education (IJMURHICA)*, 3(2), 47-55.
- Nadhirah, A. N., Kurniawati, T., & Nor, Z. B. M. (2023). Analysis of the Influence of Investment in Education and Health on Economic Growth in Malaysia. *International Journal of Multidisciplinary Research of Higher Education (IJMURHICA)*, 6(2), 65–77.
- Oktavia, N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee. *Journal of Social Science and Character Education*, 1(1), 28–38.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Sandora, M. (2020). Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Belanja Secara Online. *Eko Dan Bisnis (Riau Economics and Business Review)*, 11(3), 290–310.
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer Behavior* (12th ed.). England: Pearson Education Limited.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Susanto, D. (2021). Pengaruh Persepsi Keamanan, Kualitas Informasi dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus Pada Konsumen Shopee di Yogyakarta). *Pengaruh Persepsi Keamanan ... (Dedek Susanto Dkk.) 89 Jurnal Ilmu Manajemen*, 18(2), 89–97.
- Taroreh, O. (2015). Pengaruh Persepsi Konsumen Dan Kepercayaan Terhadap Penggunaan Jasa Asuransi Pada Asuransi Jasindo Manado. *Jurnal EMBA*, 3(3), 312–321.
- Tewal, B., Adolfina, Pandowo, M. C. H., & Tawas, H. N. (2017). *Perilaku Organisasi*. Bandung: Patra Media Grafindo.

Copyright holder:  
© Jufriadi, Salfadri, Sunreni.

First publication right:  
Jurnal Riset Manajemen

This article is licensed under:

CC-BY-SA