

# PENGARUH PROMOSI, KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LOGAM MULIA PADA PT PEGADAIAN UPC KERETA API

Giannanda Ramadhan, Sulistyandari, Intan Diane Binangkit  
Universitas Muhammadiyah Riau  
190304266@student.umri.ac.id

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh promosi, kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian logam mulia pada PT Pegadaian UPC kereta api. Metode kuantitatif digunakan dalam penelitian ini dengan melibatkan 180 responden yang dipilih secara purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian logam mulia. Kepercayaan juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian logam mulia. Selanjutnya, kepuasan pelanggan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian logam mulia. Temuan ini memberikan kontribusi penting bagi pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian logam mulia di PT Pegadaian UPC Kereta Api. Implikasi praktis dari penelitian ini adalah bahwa perusahaan dapat lebih memperhatikan strategi promosi untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan dan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan keputusan pembelian logam mulia. Penelitian ini juga dapat menjadi dasar bagi penelitian lanjutan di bidang ini serta memberikan wawasan penting bagi praktisi dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif.

**Kata Kunci** : Promosi, Kepercayaan, Kepuasan pelanggan, Keputusan pembelian

---

## PENDAHULUAN

Usaha manusia dalam rangka mewujudkan kesejahteraan hidup umat dimuka bumi ini sangat berkaitan dengan kegiatan ekonomi, apapun yang berkaitan dengan kegiatan yang dilakukan oleh manusia tidak terlepas dari kegiatan ekonomi termasuk jual beli. Kepuasan pelanggan dianggap penting karena hasil penjualan perusahaan bersumber dari dua kelompok dasar, yaitu pelanggan baru dan pelanggan yang membeli ulang. Biaya untuk mencari pelanggan baru lebih besar ketimbang mempertahankan pelanggan yang ada. Oleh karena itu, perusahaan berusaha agar selalu merasa senang.

Pegadaian salah satu perusahaan yang bisnis yang intinya di bidang emas baik gadai maupun penjualan/pembelian juga berusaha meningkatkan jumlah pelanggannya lewat pelayanan

yang berkualitas. Salah satunya adalah PT.Pegadaian (Persero) resmi berganti nama menjadi PT.Pegadaian semenjak bergabung dengan *holding* BUMN Ultra Mikro. Hal ini terjadi karena Pegadaian tidak lagi berstatus BUMN dengan kepemilikan oleh negara langsung, melainkan menjadi anak usaha PT Bank Rakyat Indonesia Tbk (BBRI) (artikel CNBC Indonesia, 2021).

Dasar hukum dari perubahan ini adalah Peraturan Pemerintah Nomor 73 Tahun 2021 Tanggal 02 Juli 2021 tentang Penambahan Penyertaan Modal Negara ke BRI dan perubahan Anggaran Dasar PT.Pegadaian sebagaimana tertuang dalam Akta Pernyataan Keputusan Para Pemegang Saham Perseroan Terbatas PT.Pegadaian Nomor 15 Tanggal 23 September 2021 yang telah disetujui oleh Menteri Hukum dan HAM berdasarkan Surat Nomor AHU-0053287.AH.01.02 Tahun 2021 Tanggal 29 September 2021. Sesuai dengan status hukum Pegadaian, maka kepemilikan Pegadaian adalah berbentuk saham yang berasal dari penyertaan modal Pemerintah Republik Indonesia (Saham Seri A Dwiwarna) sebanyak 0,00002% dan PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) (Saham Seri B) sebanyak 99,99998%.

PT. Pegadaian UPC Kereta Api adalah salah satu perusahaan dibawah naungan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak dibidang pelayanan jasa seperti Gadai Bisnis, Gadai, Kreasi, Krasida, EmasKu, Mulia, Kresna, Tabungan Emas, Gadai Flexi, MPO (Pembelian dan Pembayaran Tagihan Telepon, Listrik, Air, Tiket, Internet, TV Berbayar, Pembayaran luran BPJS, dll. PT. Pegadaian Persero pertama kali berdiri pada tanggal 1 April 1901 di Sukabumi, Jawa Barat. Berdasarkan Peraturan Pemerintahan (PP) No. 73 Tahun 2021 badan hukum PERSERO berubah menjadi PERSEROAN TERBATAS pada tanggal 23 September 2021.

Terdapat Laporan Tahunan dari PT.Pegadaian Pekanbaru menjelaskan bahwa pada tahun 2021 mengalami penurunan dikarenakan melihat kondisi perekonomian di Indonesia di tengah masa pandemi maka tantangan yang dihadapi. PT.Pegadaian Pekanbaru masih dapat membukukan kinerja yang cukup baik di Bisnis Emas seperti dijelaskan pada tabel di bawah ini.

**Tabel 1 Omzet (Dalam Juta Rupiah) PT.Pegadaian UPC Kereta Api Tahun 2018 - 2021**

Produk	2018	2019	2020	2021
<b>MULIA</b>	<b>942.777</b>	<b>807.123</b>	<b>1.846.391</b>	<b>1.062.970</b>
Emasku	151.205	178.521	148.985	80.243
Gadai Tabungan Emas	53.056	475.410	175.544	97.431
Tabungan Emas	-	-	-	-
Total	1.147.038	1.461.054	2.130.920	1.240.644
Pencapaian Target	-	80,13%	104,24%	89,71%

Sumber : PT.Pegadaian UPC Kereta Api Pekanbaru (Tahun 2018 – 2021)

Berdasarkan tabel diatas menjelaskan bahwa omzet mulia PT. Pegadaian UPC Kereta Api mengalami pembelian mulia tertinggi pada tahun 2020 dengan total Rp. 1.846.391 dan menurun drastis pada tahun 2021 dengan total hanya Rp. 1.062.970 penurunan omzet pada tahun 2021 karena ketidak stabilan perekonomian Indonesia dikarenakan pandemi covid-19.

### Literatur Review dan Pengembangan Hipotesis

Menurut Brahim (2021) Promosi adalah suatu aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh seseorang atau suatu perusahaan dengan masyarakat luas, di mana tujuannya untuk memperkenalkan sesuatu (barang / jasa /merek/perusahaan) kepada masyarakat dan sekaligus memengaruhi masyarakat luas agar membeli dan menggunakan produk tersebut.

Sedangkan, Menurut Laksana (2019) Promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. Susriyanti, et. al (2020) Pada penelitian tersebut menjelaskan bahwa Kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan pembelian namun tidak memiliki peran yang begitu signifikan terhadap

Keputusan pembelian sehingga tidak memberikan dampak begitu besar. Namun pada penelitian yang dilakukan oleh Blessa & Indriani (2022) hasil penelitian menunjukkan bahwa Kepercayaan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian Mowen & Minor (2016) Kepercayaan adalah segala pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang suatu objek, atribut dan manfaatnya. Muflikhatun (2022) hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pada penelitian tersebut menjelaskan bahwa Kepuasan pelanggan secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan latar belakang diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul ini. Selanjutnya dalam penelitian yang dilakukan oleh Meme dan Byre (2020) menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan pada sumber dari penelitian terdahulu seperti yang telah dijelaskan di atas bisa di ambil kesimpulan hipotesis sementara yaitu :

**H1 : Promosi diduga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian**

Menurut penelitian yang dilakukan Mulyadi *et al.*, (2018) bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Pada penelitian yang dilakukan Fitria & Hidayat (2017) bahwa Kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dan menurut penelitian yang dilakukan Ashari & Widayanto (2019) hasil variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan pada sumber dari penelitian terdahulu seperti yang telah dijelaskan di atas bisa di ambil kesimpulan hipotesis sementara yaitu :

**H2 : Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian**

Kotler dan Amstrong (2020) kepuasan pelanggan merupakan tingkatan dimana anggapan kinerja (*perceived performance*) produk akan sesuai dengan harapan seorang pembeli. Bila kinerja produk jauh lebih rendah dibandingkan dengan harapan pelanggan, pembelinya tidak puas. Bila kinerja sesuai Hasil penelitian dari Halim 2020 dengan judul Pengaruh store atmosphere image dan kepuasan pelanggan pembelian di Toko Buku Gramedia Cab. Gajah Mada Medan, menghasilkan pengaruh dan signifikan variabel kualitas produk kepercayaan merek dan kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian. dengan harapan atau melebihi harapan, pembelinya merasa puas atau merasa amat gembira.

**H3 : Kepuasan pelanggan diduga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian**

## **Metode Penelitian**

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Menurut (Sugiyono., 2018) metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah atau sedang melakukan pembelian di Pegadaian yang jumlahnya tidak diketahui dengan pasti Berdomisili di Pekanbaru, Pernah melakukan magang di PT Pegadaian UPC Kereta Api Pekanbaru.

## Hasil dan Pembahasan

### Hasil Uji Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif digunakan untuk memberikan suatu informasi mengenai karakteristik terkait dengan variabel-variabel dalam penelitian yang dilihat dari mean (rata-rata), standard deviation (standar deviasi), maksimum dan minimum (Ghozali, 2018). Berikut ini adalah hasil statistik deskriptif dari data yang digunakan dalam penelitian ini :

**Tabel 2 Statistik Deskriptif**

Descriptive Statistics						
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	
Promosi	180	30	45	37,98	2,708	
Kepercayaan	180	32	45	38,34	2,939	
Kepuasan Pelanggan	180	58	88	69,57	6,290	
Keputusan Pembelian	180	54	75	63,54	4,320	
Valid N (listwise)	180					

Sumber : Pengolahan Data, 2023

#### 1. Promosi (X1)

Berdasarkan pengujian statistik pada tabel 2, dapat diketahui bahwa nilai minimum sebesar 30, nilai maksimum 45, dan nilai rata-rata (*mean*) sebesar 37,98 dengan standar deviasi sebesar 2,708. Nilai rata-rata menunjukkan bahwa besarnya nilai rata-rata jawaban responden tentang promosi dari pada nilai standar deviasi promosi ini menunjukkan bahwa terdapat penyebaran data yang baik karena nilai rata-ratanya lebih besar daripada standar deviasinya.

#### 2. Kepercayaan (X2)

Berdasarkan pengujian statistik pada tabel 4.2, dapat diketahui bahwa nilai minimum sebesar 32, nilai maksimum 45, dan nilai rata-rata (*mean*) sebesar 38,34 dengan standar deviasi sebesar 2,939. Nilai rata-rata menunjukkan bahwa besarnya nilai rata-rata jawaban responden tentang kepercayaan dari pada nilai standar deviasi kepercayaan ini menunjukkan bahwa terdapat penyebaran data yang baik karena nilai rata-ratanya lebih besar daripada standar deviasinya.

#### 3. Kepuasan Pelanggan (X3)

Berdasarkan pengujian statistik pada tabel 4.2, dapat diketahui bahwa nilai minimum sebesar 58, nilai maksimum 88, dan nilai rata-rata (*mean*) sebesar 69,57 dengan standar deviasi sebesar 6,290. Nilai rata-rata menunjukkan bahwa besarnya nilai rata-rata jawaban responden tentang kepuasan pelanggan dari pada nilai standar deviasi kepuasan pelanggan ini menunjukkan bahwa terdapat penyebaran data yang baik karena nilai rata-ratanya lebih besar daripada standar deviasinya.

#### 4. Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan pengujian statistik pada tabel 4.2, dapat diketahui bahwa nilai minimum sebesar 54, nilai maksimum 75, dan nilai rata-rata (*mean*) sebesar 63,54 dengan standar deviasi sebesar 4,320. Nilai rata-rata menunjukkan bahwa besarnya nilai rata-rata jawaban responden tentang keputusan pembelian dari pada nilai standar deviasi keputusan pembelian ini

menunjukkan bahwa terdapat penyebaran data yang baik karena nilai rata-ratanya lebih besar daripada standar deviasinya.

### Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas diukur dengan uji statistik Cronbach's Alpha, yaitu suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach's Alpha  $> 0,6$  (Ghozali, 2018).

**Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbac'h Alpha	Koefisien Cronbanch Alpha	Keterangan
1 Promosi (X1)	0,60	0,674	Reliabel
2 Kepercayaan (X2)	0,60	0,652	Reliabel
3 Kepuasan Pelanggan (X3)	0,60	0,784	Reliabel
4 Keputusan Pembelian (Y)	0,60	0,742	Reliabel

Sumber : Pengolahan Data SPSS, 2023

Berdasarkan Tabel 3 dapat dilihat bahwa masing-masing nilai *Cronbach Alpha* dari tiap variabel lebih besar dari 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel.

### Uji Asumsi Klasik

#### Hasil Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2018). Menurut Dewi (2019) untuk mengetahui apakah data yang kita miliki normal atau tidak, kita menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* (K-S) :

1. Nilai signifikan atau probabilitas  $< 0,05$ , maka berdistribusi secara tidak normal.
2. Nilai signifikan atau probabilitas  $> 0,05$ , maka data berdistribusi secara normal.

Pada tabel 4.14 dapat dilihat uji normalitas dalam penelitian ini :

**Tabel 4 Hasil Uji Normalitas One Sample Kolmogorov Smirnov Test**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		180
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2,31609822
	Absolute	,067
Most Extreme Differences	Positive	,043
	Negative	-,067
Kolmogorov-Smirnov Z		,905
Asymp. Sig. (2-tailed)		,386

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Pengolahan Data SPSS, 2023

Berdasarkan Tabel 4 di atas, dari Uji Kolmogorov Smirnov sebesar 0,386 dimana nilai tersebut lebih besar dari nilai signifikan 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data telah berdistribusi secara normal dan lulus uji normalitas data.

### Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual atas suatu pengamatan ke pengamatan lain. Untuk mendeteksi heteroskedastisitas dapat menggunakan uji glejser. Apabila  $\text{sig} > 0,05$  maka tidak terdapat gejala heteroskedastisitas. Model yang baik adalah jika tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2018).

**Tabel 5 Hasil Heteroskedastisitas**

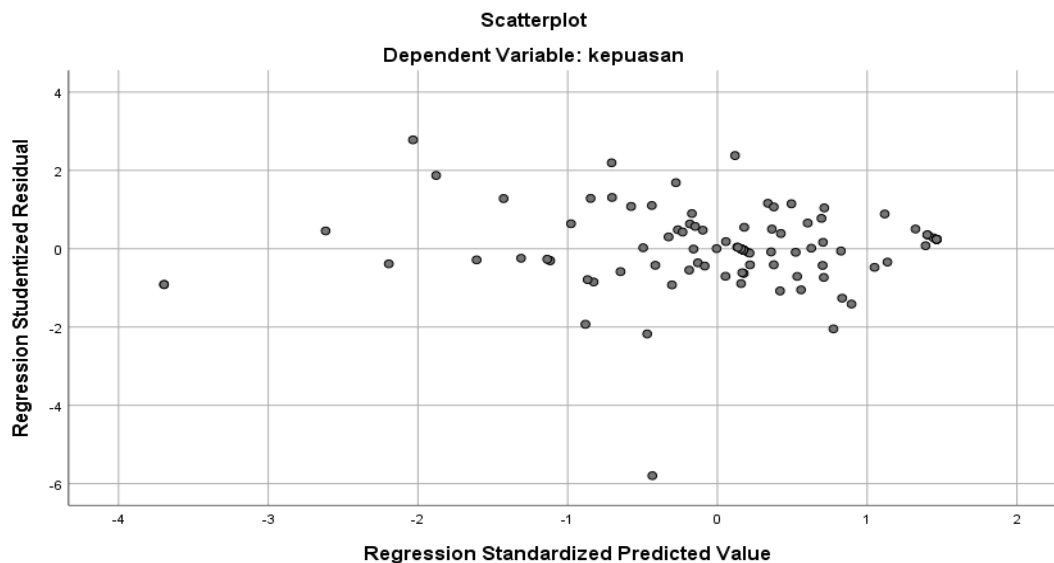
Model		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,224	1,678		1,326	,187
	Promosi	-,117	,063	-,207	-1,850	,066
	Kepercayaan	,088	,063	,169	1,402	,163
	Kepuasan Pelanggan	,008	,028	,034	,295	,769

a. Dependent Variable: ABS

Sumber : Pengolahan Data SPSS, 2023

Tabel 5 merupakan hasil yang telah di transform data dan didapatkan nilai signifikansi promosi sebesar 0,066, kepercayaan sebesar 0,163 dan kepuasan pelanggan sebesar 0,769 lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan tidak terdapat heteroskedastisitas dalam persamaan regresi ini.

**Gambar 1 Hasil Uji Heterokedastisitas Scatterplot**



Sumber: Data diolah, (2023)

Dari gambar terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tidak membentuk pola yang jelas, tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel bebas tidak terjadi heteroskedastisitas.

### Hasil Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji adanya korelasi variabel-variabel bebas antara satu dengan yang lainnya. Untuk menguji adanya multikolinearitas dapat dilihat melalui nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) 0,1 (Ghozali, 2018). Berikut ini disajikan hasil uji multikolinearitas dengan menggunakan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan tolerance.

**Tabel 6 Hasil Uji Multikolinearitas**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Promosi	0,444	2,252
Kepercayaan	0,383	2,612
Kepuasan Pelanggan	0,407	2,454

Sumber : Pengolahan Data SPSS, 2023

Berdasarkan Tabel 6 di atas, dapat dilihat bahwa nilai tolerance untuk masing-masing variabel independen lebih dari 0,1 dan untuk nilai VIF tidak lebih besar dari 10. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa model regresi ini tidak mengandung gejala multikolinearitas di antara masing - masing variabel yaitu promosi, kepercayaan, dan kepuasan pelanggan.

### Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Uji regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan software pengolahan data SPSS versi 20. Hasil uji regresi linear berganda promosi (X1), kepercayaan (X2), dan kepuasan pelanggan (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) bisa dilihat dalam tabel 4.17 sebagai berikut :

**Tabel 7 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

Model	Coefficients <sup>a</sup>					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11,163	2,575		4,336	,000
	Promosi	,527	,097	,331	5,451	,000
	Kepercayaan	,572	,096	,389	5,958	,000
	Kepuasan Pelanggan	,150	,043	,218	3,444	,001

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

Sumber : Pengolahan Data SPSS, 2023

Berdasarkan tabel 7 di atas dapat dilihat nilai konstanta (nilai a) sebesar 11,163 dan untuk promosi (nilai b) sebesar 0,527 , kepercayaan (nilai b) sebesar 0,572 , dan sedangkan kepuasan pelanggan (nilai b) sebesar 0,150. Sehingga dapat diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = 11,163 + 0,527X_1 + 0,572X_2 + 0,150X_3 + e$$

Dimana : X1 = Promosi  
X2 = Kepercayaan  
X3 = Kepuasan Pelanggan  
Y = Keputusan Pembelian

Dari persamaan diatas, dapat dijelaskan bahwa:

a. Nilai Konstanta

Nilai konstanta sebesar 11,163. konstanta tidaklah menjadi persoalan dan bisa diabaikan selama regresi yang anda uji sudah memenuhi asumsi (missal normalitas untuk regresi sederhana) atau asumsi klasik lainnya untuk regresi ganda. Selain itu. Regresi ini berarti bahwa jika nilai koefisien regresi sebesar 11,163 artinya adalah apabila promosi, kepercayaan, dan kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian diasumsikan bernilai nol, maka keputusan pembelian mengalami peningkatan sebesar 11,163.

b. Nilai koefisien regresi variabel promosi (X1) sebesar 0,527. Maksudnya adalah Setiap kenaikan ataupun penurunan nilai promosi sebesar 1 satuan dan nilai dari variabel lainnya tetap (konstan), maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan atau penurunan sebesar 0,527 satuan.

c. Nilai koefisien regresi variabel kepercayaan (X2) sebesar 0,572. Maksudnya adalah adalah setiap kenaikan ataupun penurunan nilai kepercayaan sebesar 1 satuan dan nilai dari variabel lainnya tetap (konstan), maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan atau penurunan sebesar 0,572 satuan.

d. Nilai koefisien regresi variabel kepuasan pelanggan (X3) sebesar 0,150. Maksudnya adalah adalah setiap kenaikan ataupun penurunan nilai kepuasan pelanggan sebesar 1 satuan dan nilai dari variabel lainnya tetap (konstan), maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan atau penurunan sebesar 0,150 satuan.

## Uji Hipotesis

### Hasil Uji T

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas Promosi (X1), Kepercayaan (X2) dan Kepuasan Pelanggan (X3) berpengaruh secara individual terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y). Menurut Ghazali (2017) menyatakan bahwa uji statistik t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen dengan asumsi bahwa variabel independen yang lain konstan. Pengujian ini didasarkan pada kriteria sebagai berikut :

- 1) Bila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $sig < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak, sedangkan  $H_a$  diterima.
- 2) Bila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau  $sig > 0,05$  maka  $H_0$  diterima, sedangkan  $H_a$  ditolak.

Hasil uji statistik t variabel Promosi (X1), Kepercayaan (X2) dan Kepuasan Pelanggan (X3) dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 8 Hasil Uji T  
Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	11,163	2,575		4,336	,000
Promosi	,527	,097	,331	5,451	,000
Kepercayaan	,572	,096	,389	5,958	,000
Kepuasan Pelanggan	,150	,043	,218	3,444	,001

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

Sumber : Olahan SPSS, 2023

Keterangan = t tabel = df = n-1 = 180-k-1 = 180-3-1 = 176 = 1,97353

Berdasarkan hasil uji pada tabel 4.19 pada penelitian dapat disimpulkan:

1. Uji hipotesis 1 yaitu pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada PT. Pegadaian UPC Kereta Api diperoleh nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  dan untuk nilai t hitung sebesar  $5,451 > t$  tabel yaitu  $1,97353$  maka disimpulkan  $H_1$  diterima artinya promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Pegadaian UPC Kereta Api.
2. Uji hipotesis 2 yaitu pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada PT. Pegadaian UPC Kereta Api diperoleh nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  dan untuk nilai t hitung sebesar  $5,958 > t$  tabel yaitu  $1,97353$  maka disimpulkan  $H_2$  diterima artinya kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Pegadaian UPC Kereta Api.
3. Uji hipotesis 3 yaitu pengaruh kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian pada PT. Pegadaian UPC Kereta Api diperoleh nilai signifikan  $0,001 < 0,05$  dan untuk nilai t hitung sebesar  $3,444 > t$  tabel yaitu  $1,97353$  maka disimpulkan  $H_3$  diterima artinya kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Pegadaian UPC Kereta Api.

### Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Uji koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) berfungsi untuk melihat sejauh mana keseluruhan variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah di antara nol dan satu. Nilai R<sup>2</sup> yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu menentukan bahwa variabel independen hampir semua memberikan informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen (Ghozali, 2018).

Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,844 <sup>a</sup>	,713	,708	2,336

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, Promosi, Kepercayaan

Berdasarkan tabel 9, diketahui nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,708. Artinya adalah bahwa keputusan pembelian pada PT. Pegadaian UPC Kereta Api. Dapat dipengaruhi oleh faktor promosi, kepercayaan, dan kepuasan pelanggan sebesar 70,8%. Sedangkan sisanya 29,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor yang tidak diamati dalam penelitian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aprila, B. N., & Marnis, M. (2020). Analisis Pengaruh Lifestyle Marketing Terhadap Keputusan Dan Kepuasan Pembelian Perhiasan Emas Di Kota Pekanbaru. *Jurnal Teknik Manajemen Bisnis*, 12(1), 41–59.
- Arif, M. S. Z. (2020). Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Produk Tabungan Emas Pegadaian. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 8(2), 472–481.
- Alma, B. (2020). Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa. Alfabeta.
- Armstrong, K. (2015). *Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth Edition*. Pearson Education, Inc.
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen pada marketplace: Kualitas produk dan kualitas pelayanan (Literature review manajemen pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211–224.
- Digdowniseiso, K. (2017). Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis. Lembaga Penerbitan Universitas Nasional (LPU-UNAS).
- Danial, M. M. (2019). Pengaruh Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian (Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah). Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). *Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users*. *Computers in Human Behavior*, 68(1), 1–7.
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh kualitas produk, inovasi produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Hi Jack sandals Bandung. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 7(1), 17–32.
- El Brahim. (2021). Pengaruh promosi, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada usaha air minum isi ulang “toya” di pagesangan kec. Jambangan surabaya (65) 4-5
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS. Universitas Diponegoro: Semarang
- Hastuti, M. A. S. W., & Anasrulloh, M. (2020). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Ecobuss*, 8(2), 99–102.
- Ilhamalimy, R. R., & Mahaputra, M. R. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Hukum, Humaniora dan Politik*, 1(1), 85–97.
- Kotler, & Armstrong. (2016). *Principles of Marketing Sixteenth Edition Global Edition*. Pearson Education Limited.
- Lathiifa, S., & Ali, H. (2013). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Diferensiasi Produk & Perilaku Konsumen: Produk, Harga, Promosi, Distribusi. *Magister Management UMB*, 1(1), 1–18.

- Margaretha, F., & Setiyaningrum, D. (2011). Pengaruh Resiko, Kualitas Manajemen, Ukuran dan Likuiditas Bank terhadap Capital Adequacy Ratio Bank-Bank yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, 13(1), 47–56.
- Marlius, D. (2017). Keputusan pembelian berdasarkan faktor psikologis dan bauran pemasaran pada PT. Intercom Mobilindo Padang. *Jurnal pundi*, 1(1).
- Marpaung, B., & Mekaniwati, A. (2020). Pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen serta dampaknya pada keputusan pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(1), 29–38.
- Montolalu, P., & Raintung, M. C. (2018a). Analisis Pengaruh Strategi Promosi, Citra Merek Dan Persepsi Terhadap Keputusan Nasabah Pengguna Tabungan Emas Pada Pt. Pegadaian (Persero) Kanwil V Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(3).
- Montolalu, P., & Raintung, M. C. (2018b). Analisis Pengaruh Strategi Promosi, Citra Merek Dan Persepsi Terhadap Keputusan Nasabah Pengguna Tabungan Emas Pada Pt. Pegadaian(Persero) Kanwil V Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(3).
- Pratiwi, S. M., Sang, A., & Marpaung, N. N. (2022). Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Tabungan Emas Pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Kalimantan. *AL-MISBAH*, 3(1), 167–176.
- Putra, G. P., Arifin, Z., & Sunarti, S. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei Pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Angkatan 2013 Dan 2014 Universitas Brawijaya Yang Melakukan Pembelian Paket Data Kampus). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 48(1).
- Olson. Jerry and Peter. Paul Olson, 2020. Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Edisi 9 Buku 1, Jakarta: Salemba Empat, 2013 Sumarwan, Ujang. Perilaku Konsumen (Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran). Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Ratnawati, Y., & Awalina, P. (2020). Pengaruh Manajemen Laba Dan Kinerja Keuangan Terhadap Peringkat Obligasi (Studi Kasus Pada Lembaga Keuangan Perbankan Di Bursa Efek Indonesia). *Jca (Jurnal Cendekia Akuntansi)*, 1(1), 18–27.
- Rinaldi, Y., Samsir, S., & Widayatsari, A. (t.t.). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Nasabah melalui Minat Nasabah Pada PT. Pegadaian. *Eklektik: Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan*, 5(1), 1–11.
- Setiadi, A. (2015). Pengaruh Harga, Desain Produk, dan Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk *Smartphone* Lenovo (Studi Pada Pengguna Smartphone). UIN Sultan Syarif Kasim.
- Sekaran, U., & Roger Bougie. (2017). Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian, Edisi 6, Buku 1, Cetakan Kedua,. Salemba Empat.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta.
- Sunyoto, Danang, 2014. Auditing (Pemeriksaan Akutansi). Cetakan Pertama. Jakarta.
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan pembelian: sebagai variabel mediasi hubungan kualitas produk dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 67–86.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra, 2011. Service, Quality and Satisfaction, Edisi 3, Andi: Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy, 2008. Strategi Pemasaran, Edisi 3, ANDI: Yogyakarta

- Yustiani, n. M. R. E., suardhika, i. N., & hendrawan, i. G. Y. (2022). Pengaruh kepercayaan, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap customer retention laundry kiloan abianbase mengwi. *Emas*, 3(8), 116–131.
- Yang, D.-J., & C. W. Lee. (2016). *In-Store Promotional Mix and the Effects on Female Consumer Buying Decisions in Relation to Cosmetic Products*. *International Journal of Management, Economics and Social Sciences*, 5(2), 1–23.