

**PENGARUH PERSEPI HARGA EMAS LELANG TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN STUDI PADA PT. PEGADAIAN
KANTOR WILAYAH IV MAKASSAR**

SKRIPSI



**MUH. RHEZA AP
105721147418**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
MAKASSAR
2024**

KARYA TUGAS AKHIR MAHASISWA

JUDUL PENELITIAN:

**PENGARUH PERSEPSI HARGA EMAS LELANG TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT. PEGADAIAN
KANTOR WILAYAH IV MAKASSAR**

SKRIPSI

Disusun dan Diajukan Oleh:

**MUH. RHEZA AP
NIM 105721147418**

*Untuk Memenuhi Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Makassar*

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
MAKASSAR**

2024

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“ Cinta dan Kebahagiaan menggambarkan sosok perempuan tangguh yang biasa ku panggil dengan sebutan ibu. Salah satu tujuan hidup, penerang langkah dan penumbuh bunga yang hampir layu. Keberhasilan saya di bangku perkuliahan membuktikan bahwa bukan saya yang hebat tapi orang tua saya”

-MUH. RHEZA AP-

PERSEMBAHAN

Puji syukur kepada Allah SWT atas ridho-Nya serta karunianya sehingga skripsi ini telah terselesaikan dengan baik.

Alhamdulillah Rabbil'alamin

Skripsi ini kupersembahkan untuk kedua orang tuaku tercinta
orang-orang yang saya sayang dan almamaterku



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

Jl. Sultan Alauddin No. 259 Gedung Iqra Lt. 7 Telp. (0411) 866972 Makassar



HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Pengaruh Persepsi Harga Emas Lelang Terhadap Keputusan Pembelian Studi Pada PT Pegadaian kantor Wilayah IV Makassar
Nama Mahasiswa : Muh Rheza AP
NIM : 105721147418
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Makassar

Menyatakan bahwa skripsi ini telah diteliti, diperiksa dan diujikan didepan panitia penguji skripsi strata satu (S1) pada tanggal 30 Agustus 2024, di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, 30 Agustus 2024


Menyetujui,

Pembimbing I,

Pembimbing II,


Moh. Aris Pasigai, S.E., M.M

NIDN. 0008056301


Zalkha Sofava, S.E., M.M

NIDN. 0904058504

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen,

Dekan,


Dr. Andi Jam'an, SE., M.Si

NBM: 651 507


Nasrullah, SE., M.M

NBM. 1151 132



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

Jl. Sultan Alauddin No. 259 Gedung Iqra Lt. 7 Telp. (0411) 866972 Makassar

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi atas Nama : Muh Rheza AP, Nim :105721147418, diterima dan disahkan oleh Panitia Ujian Skripsi berdasarkan Surat Keputusan Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar Nomor 0012/SK-Y/61201/091004/2024M, Tanggal 25 Safar 1446 H/ 30 Agustus 2024 M. Sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar **Sarjana Manajemen** pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, 25 Safar 1446 H
30 Agustus 2024 M

PANITIA UJIAN

1. Pengawas Umum : Prof. Dr. H. Ambo Asse, M.Ag
(Rektor Unismuh Makassar)
2. Ketua : Dr. Andi Jam'an, SE., M.Si
(Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis)
3. Sekretaris : Agusdiwana Suarni, SE.,M. ACC
(WD I Fakultas Ekonomi dan Bisnis)
4. Penguji : 1. Dr. Edi Jusriadi, S.E., M.M
2. Nasrullah, S.E., M.M
3. Abdul Muttalib, S.E., M.M
4. Dr.M.Yusuf Alfian Rendra Anggoro KR,
S.E., M.M

Disahkan Oleh,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Makassar



Dr. Andi Jam'an, SE., M.Si
NBM. 651 507



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

Jl. Sultan Alauddin No. 259 Gedung Iqra Lt. 7 Telp. (0411) 866972 Makassar

HALAMAN PERNYATAAN KEABSAHAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Muh Rheza AP

Stambuk : 105721147418

Program Studi : Manajemen

Judul Penelitian : Pengaruh Persepsi Harga Emas Lelang Terhadap

Keputusan Pembelian Studi Pada PT Pegadaian Kantor Wilayah IV Makassar

Dengan ini menyatakan bahwa:

Skripsi yang saya ajukan di depan Tim Penguji adalah ASLI hasil karya sendiri, bukan hasil jiplakan dan tidak dibuat oleh siapa pun.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan saya bersedia menerima sanksi apabila pernyataan ini tidak benar.

Makassar, 30 Agustus 2024

Yan taan,



Muh Rheza AP
NIM. 105721147418

Diketahui Oleh,

Dekan,



Dr. Andi Jam'an. SE., M.Si
NBM: 651 507

Ketua Program Studi Manajemen,

Nasrullah. SE., M.M
NBM. 1151 132

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR

Sebagai sivitas akademik Universitas Muhammadiyah Makassar, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Muh Rheza AP
NIM : 105721147418
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Muhammadiyah Makassar **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

Pengaruh Persepsi Harga Emas Lelang Terhadap Keputusan Pembelian Studi PT Pegadaian Kantor Wilayah IV Makassar

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Muhammadiyah Makassar berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya

Makassar, 30 Agustus 2024

Yang M



Muh Rheza AP
NIM 105721157518



PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
Jl. Sultan Alauddin No. 259 Gedung Iqra Lt. 7 Telp. (0411) 866972

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Penelitian : Pengaruh Persepsi Harga Emas Lelang Terhadap
Keputusan Pembelian Studi Pada PT. Pegadaian Kantor
Wilayah IV Makassar

Nama Mahasiswa : Muh Rheza AP
No. Stambuk/NIM : 105721147418
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Makassar

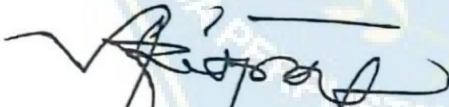
Menyatakan bahwa penelitian ini telah diperiksa, dan diujikan didepan panitia Penguji
Seminar Hasil strata (S1) pada tanggal 16 Agustus 2024 di Program Studi Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.


Makassar, 26 Agustus 2024

Menyetujui:


Pembimbing I

Pembimbing II


Moh. Aris Pasigai, S.E., M.M
NIDN: 0008056301


Zalkha Sorava, S.E., MM
NIDN: 0904058504

Mengetahui:
Ketua Program Studi


Nasrullah, S.E., M.M
NBM: 115 1132

KATA PENGANTAR



Puji syukur kita panjatkan atas kehadiran Allah SWT untuk segala rahmat dan limpahan karunia-Nya yang tiada henti-hentinya diberikan kepada kita semua. Tidak lupa salam dan shalawat tetap tercurahkan kepada Baginda Nabi Muhammad SAW beserta para keluarga, sahabat dan para pengikutnya.

Skripsi yang berjudul “Pengaruh Persepsi Harga Emas Lelang Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Pegadaian Wilayah IV Makassar” dengan penulis buat ini bertujuan untuk memenuhi syarat dalam menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Teristimewa dan terutama penulis sampaikan ucapan terima kasih kepada kedua orang tua penulis Bapak M. Rasul dan Ibu Hasniar serta yang senantiasa memberi harapan, semangat, perhatian, kasih sayang dan doa tulus. saudara – saudariku tercinta dan sahabat-sahabatku tercinta yang senantiasa mendukung dan memberikan semangat hingga akhir studi ini. Dan untuk seluruh keluarga besar serta teman-teman terimakasih atas segala dukungan dan doa yang telah diberikan demi keberhasilan penulis dalam melaksanakan penelitian ini. Penulis menyadari bahwa di dalam penyusunan skripsi ini ada bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Maka dari itu penulis memberikan apresiasi setinggi-tingginya dan ucapan terima kasih kepada :

1. Bapak **Prof. Dr.H. Ambo Asse M.Ag.** Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar.

2. Bapak **Dr. H. Andi Jam'an, S.E., M.Si.** Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
3. Bapak **Nasrullah, S.E., M.M.** selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar.
4. Bapak **Moh. Aris Pasigai, S.E M.M.** selaku Pembimbing I yang senantiasa membimbing dan mengarahkan penulis, sehingga skripsi selesai dengan baik.
5. Bapak Zalkha Soraya, **S.E., M.M** selaku Pembimbing II yang telah senantiasa membantu selama dalam penyusunan skripsi.
6. Bapak **Aulia, S.Ip., M.Si.** selaku pembimbing akademik yang telah membimbing proses akademik dari semester 1 sampai akhir.
7. Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar yang telah menuangkan ilmunya kepada penulis selama mengikuti kuliah.
8. Segenap Staf dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
9. Pimpinan serta Pegawai PT.Pegadaian Kantor Wilayah IV Makassar yang telah memberikan izin meneliti.
10. Calon Istri saya yang selalu mendukung dan menemani saya sampai selesai skripsi saya.
10. Rekan-rekan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Angkatan 2018 Terkhususnya Manajemen 18 L yang selalu

belajar bersama yang tidak sedikit bantuannya dan dorongan dalam aktivitas studi penulis.

11. Terima kasih juga kepada sahabat-sahabat seperjuangan di dunia perkuliahan untuk semua cerita yang kita lewati selama menjalani proses pendidikan di bangku perkuliahan dan juga senantiasa kebersamai dan meluangkan waktu untuk membantu, selalu memberikan saran, serta selalu memberikan semangat.

Akhirnya, sungguh penulis sangat menyadari bahwa Skripsi ini masih sangat jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, kepada semua pihak, utamanya para pembaca yang budiman, penulis senantiasa mengharapkan saran dan kritiknya demi kesempurnaan Skripsi ini. Mudah-mudahan Skripsi yang sederhana ini dapat bermanfaat bagi semua pihak utamanya kepada Almamater tercinta Kampus Biru Universitas Muhammadiyah Makassar.

Billahi Fii Sabilil Haq Fastabiqul Khaaiirat Wassalamualaikum

Warahmatullahi Wabarakatuh.

Makassar, 1 Juni 2024

MUH. RHEZA AP

ABSTRAK

MUH. RHEZA AP, 2024. *Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Pegadaian Kantor Wilayah IV Makassar*. Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar. Dibimbing oleh Pembimbing I **Moh. Aris Pasigai** dan Pembimbing II **Zalkha Soraya**.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Emas Lelang di PT. Pegadaian Kantor Wilayah IV Makassar. Besarnya sampel ditentukan dengan menggunakan Accidental sampling yaitu sebanyak 92 Konsumen. Sampel ditentukan dalam penelitian ini menggunakan teknik Accidental sampling, sedangkan teknik pengumpulan datanya melalui kuesioner. Pengolahan dan analisis data menggunakan teknik analisis regresi linier sederhana, uji koefisien determinasi dan uji parsial (Uji t).

Hasil analisis data menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi sebesar 1,2%, berdasarkan nilai koefisien menunjukkan bahwa variabel Persepsi Harga berpengaruh sebesar 1,2% terhadap variabel keputusan pembelian Emas Lelang, sedangkan sisanya sebesar 98,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Persepsi Harga, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

MUH. RHEZA AP, 2024. *The Influence of Price Perceptions on Purchasing Decisions at PT. Pegadaian Kantor Wilayah IV Makassar. Thesis for the Management Study Program, Faculty of Economics and Business, Muhammadiyah University of Makassar. Supervised by Supervisor I Moh. Aris Pasigai and Supervisor II Zalkha Soraya.*

This research aims to find out whether Price Perception has a positive and significant effect on Auction Gold Purchasing Decisions at PT. Pegadaian Kantor Wilayah IV Makassar. The sample size was determined using accidental sampling, namely 92 consumers. The sample was determined in this research using an accidental sampling technique, while the data collection technique was through a questionnaire. Data processing and analysis uses simple linear regression analysis techniques, coefficient of determination test and partial test (t test).

The results of data analysis show that the coefficient of determination is 1.2%. Based on the coefficient value, it shows that the Price Perception variable has an influence of 1.2% on the Auction Gold purchasing decision variable, while the remaining 98.8% is influenced by other variables which were not examined in this research.

Keywords: *Price Perception, Purchasing Decision.*

DAFTAR ISI

SAMPUL	i
KARYA TUGAS AKHIR MAHASISWA	ii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
SURAT PERNYATAAN KEABSAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A Latar Belakang.....	1
B Rumusan Masalah	7
C Tujuan Penelitian.....	7
D Manfaat Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
A. Tinjauan Teori.....	9
a) Teori Pemasaran	9
b) Tujuan Pemasaran	11

c) Konsep Pemasaran.....	13
d) Perilaku Konsumen	14
e) Persepsi Harga	17
f) Indikator Persepsi Harga.....	19
g) Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Harga.....	20
h) Pengertian Harga.....	20
i) Sikap Konsumen.....	21
j) Pengambilan Keputusan	23
k) Tahap-tahap Dalam Proses Keputusan Pembelian	24
B. Tinjauan Empiris.....	28
C. Kerangka Konseptual	35
D. Hipotesis.....	35
BAB III METODE PENELITIAN	36
A. Jenis Penelitian	36
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	36
C. Jenis dan Sumber Data.....	36
D. Populasi dan Sampel.....	37
E. Metode Pengumpulan Data.....	38
F. Definisi Operasional Variabel.....	39
G. Metode Analisis Data Penelitian	40
H. Uji Hipotesis	43
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	46
A. Gambaran Umum Ojek Penelitian.....	46
B. Hasil Penelitian.....	54

C. Pembahasan Hasil Penelitian	64
BAB V PENUTUP	67
A. Kesimpulan.....	67
B. Saran.....	67
DAFTAR PUSTAKA.....	69
LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL

Nomor	Halaman
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	28
Tabel 3.1 Tabel Skor Kuesioner.....	40
Tabel 4.1 Karakteristik Responden berdasarkan jenis kelamin	55
Tabel 4.2 Karakteristik Responden berdasarkan pendidikan.....	55
Tabel 4.3 Karakteristik Responden berdasarkan pekerjaan.....	56
Tabel 4.4 Deskripsi Persepsi Harga.....	57
Tabel 4.5 Deskripsi Keputusan Pembelian	59
Tabel 4.6. Hasil Uji validitas Persepsi Harga	60
Tabel 4.7 Hasil Uji validitas keputusan pembelian.....	61
Tabel 4.8 Uji reabilitas variabel X & Y.....	61
Tabel 4.9 Hasil Uji regresi linier sederhana.....	62
Tabel 4.10 Hasil Uji koefisien determinasi.....	63
Tabel 4.11 Hasil Uji Persial.....	64

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Halaman
Gambar 2.1 Bagan Kerangka Pikir.....	32
Gambar 4.1 Struktur PT. Pegadaian Kantor Wilayah IV Makassar.....	50



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada masa ini kita seringkali di perhadapkan pada berbagai kebutuhan yang perlahan-lahan bertambah sejalan dengan waktu. Meskipun demikian, kita menyadari bahwa sumber daya yang tersedia untuk memenuhi kebutuhan tersebut terbatas. Maka dari itu, untuk mencapai tujuan atau kebutuhan tersebut, perlu dilakukan alokasi dana dengan bijak. Proses ini melibatkan penentuan prioritas dan pengalokasian sumber daya ke berbagai kebutuhan yang bersaing, sehingga penggunaan dana dapat memberikan hasil yang optimal sesuai dengan kepentingan dan kebutuhan yang ada.

Sumber dana untuk memenuhi kebutuhan dapat berasal dari kekayaan pribadi atau melalui pinjaman dari lembaga pinjaman bank , dari konsep konvensional maupun yang serupa dengan itu. Individu atau kelompok yang memiliki kelebihan dana seringkali memilih untuk menginvestasikan sumber daya keuangan tersebut. Investasi ini dapat berupa kepemilikan properti, emas, surat berharga, deposito, atau memberikan pinjaman kepada pihak lain. Harapannya, dengan melakukan investasi atau memberikan pinjaman, mereka dapat mengharapkan imbalan atau keuntungan atas penggunaan dana tersebut dalam jangka waktu tertentu.

Sementara itu, sebagian orang lainnya, baik dalam bentuk uang tunai maupun aset lainnya, cenderung segera mengonversinya untuk mengatasi kekurangan dana tersebut. Lembaga keuangan memiliki fungsi vital dalam menyediakan berbagai layanan keuangan, termasuk pemberian pinjaman, pengelolaan investasi, serta fasilitas pembayaran. Selain itu, institusi keuangan juga berfungsi sebagai perantara antara mereka yang memiliki kelebihan dana dengan mereka yang membutuhkan dana, membantu pertumbuhan ekonomi, dan meningkatkan daya belimasyarakat. Keterlibatan lembaga keuangan menciptakan lingkungan ekonomi yang lebih dinamis dan mendukung perkembangan berbagai sektor bisnis dan industri. Peran utama lembaga keuangan menegaskan bahwa lembaga-lembaga tersebut berfungsi sebagai perantara keuangan, yaitu sebagai entitas yang menghimpun dan dan menyalurkannya kepada masyarakat.

Pegadaian adalah lembaga keuangan yang berfokus pada kegiatan peminjaman dengan menggunakan sistem gadai. Sebagai lembaga keuangan non-bank, Pegadaian memegang peran penting dalam mendukung perekonomian masyarakat dengan menyediakan layanan pinjaman yang didasarkan pada prinsip gadai. Melalui sistem ini, individu dapat memberikan aset berharga sebagai jaminan untuk mendapatkan pinjaman. Pegadaian kemudian memberikan layanan finansial dengan memberikan dana kepada peminjam, yang dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan finansial atau investasi. Dengan demikian,

Pegadaian membantu memfasilitasi akses masyarakat terhadap sumber dana yang dapat mendukung kegiatan ekonomi mereka.

Kegiatan ini melibatkan proses penjamakan barang-barang berharga sebagai jaminan untuk mendapatkan sejumlah uang, yang selanjutnya dapat ditebus kembali setelah melewati periode waktu tertentu. Proses ini umumnya dikenal sebagai usaha gadai. PT Pegadaian (Persero) Kantor Wilayah VI Makassar, yang berfokus pada sektor jasa di bidang keuangan. Tujuan utamanya adalah menyediakan layanan dana dan jasa keuangan bagi masyarakat. Melalui usaha gadai, PT Pegadaian memberikan akses kepada individu untuk memperoleh pinjaman dengan menggunakan aset berharga sebagai jaminan, membantu mereka memenuhi kebutuhan finansial serta memberikan solusi keuangan yang dapat diandalkan

Peraturan Pemerintah No. 103/2000 mengemukakan bahwa tujuan utama Pegadaian adalah menyediakan dana berdasarkan sistem gadai dan menawarkan jasa keuangan lainnya sesuai dengan ketentuan hukum yang berlaku. Kegiatan inti dari PT Pegadaian adalah memberikan kredit kepada masyarakat, sambil melaksanakan kegiatan tambahan seperti lelang emas.

Pasal 10 Bab 1 Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2011 mendefinisikan Gadai dalam konteks Pegadaian merujuk pada hak yang diperoleh oleh perusahaan Pegadaian terhadap suatu barang yang diserahkan oleh peminjam atau pihak tertentu atas nama peminjam. Hak gadai memberikan kekuasaan kepada pihak pemberi pinjaman (Pegadaian) untuk menarik pembayaran dari nilai barang tersebut secara prioritas

dibandingkan dengan pihak lain yang juga memberikan pinjaman. Dengan adanya hak gadai, Pegadaian memiliki keamanan dan prioritas dalam pengambilan pembayaran dari nilai barang gadai sebagai jaminan atas pinjaman yang diberikan.

Pentingnya keputusan pembelian menjadi perhatian utama karena menentukan strategi pemasaran yang akan diimplementasikan oleh perusahaan. Kesuksesan PT. Pegadaian Kantor Wilayah IV Makassar dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen didukung kuat oleh upaya membangun komunikasi yang efektif kepada konsumen, pembentukan citra perusahaan yang positif, penerapan strategi pemasaran yang tepat, serta inovasi dalam menghadirkan varian produk baru yang menarik minat konsumen.

Sebelum konsumen membuat keputusan untuk menggunakan produk, mereka umumnya melakukan pencarian informasi terkait produk yang mereka perlukan. Setelah mendapatkan informasi tersebut, langkah selanjutnya adalah mengamati produk tersebut, kemudian mereka akan memilih dan mengevaluasi pilihan mereka. Dalam konteks ini, perusahaan perlu menerapkan studi persepsi harga sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka. Tujuan utama dari studi persepsi harga bagi produsen atau perusahaan adalah untuk memahami alasan di balik keputusan pembelian konsumen serta cara konsumen menghadapi harga produk tersebut. Dengan memahami proses keputusan pembelian, perusahaan memiliki kesempatan untuk merencanakan strategi pemasaran yang lebih

efektif, khususnya dalam penjualan lelang emas. Dengan mengetahui langkah-langkah yang terlibat dalam keputusan pembelian, perusahaan dapat menyesuaikan pendekatan pemasaran mereka, memberikan informasi yang relevan, dan menciptakan pengalaman konsumen yang lebih positif. Strategi pemasaran yang didasarkan pada pemahaman mendalam tentang proses keputusan pembelian konsumen dapat membantu perusahaan mengoptimalkan upaya pemasaran mereka.

Terdapat banyak faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, termasuk tetapi tidak terbatas pada atribut produk, harga, kualitas, citra merek, preferensi pribadi, kondisi ekonomi, dan pengalaman sebelumnya. Dengan menyesuaikan strategi pemasaran berdasarkan pemahaman yang mendalam terhadap faktor-faktor ini, perusahaan dapat meningkatkan daya tarik produk atau layanan mereka di pasaran. Hal ini mencakup penyusunan pesan pemasaran yang lebih relevan, penetapan harga yang sesuai. Dengan demikian, perusahaan dapat memperkuat posisinya di pasar dan meningkatkan tingkat kepuasan konsumen.

Setiap individu memiliki preferensi dan sikap yang unik terhadap produk, dan perilaku pembelian cenderung bervariasi dari satu individu ke yang lainnya. Hal ini disebabkan oleh perbedaan dalam kebutuhan, keinginan, dan nilai-nilai yang dimiliki oleh konsumen. Pemahaman terhadap respons dan persepsi konsumen terhadap harga produk di pasar merupakan hal penting bagi produsen. Setelah pemahaman terhadap persepsi harga konsumen, langkah selanjutnya adalah mengembangkan

strategi untuk menarik perhatian konsumen terhadap produk yang dihasilkan. Ini melibatkan penentuan harga dengan bijak, penerapan strategi diskon atau promosi, serta pembuatan cara-cara kreatif untuk meningkatkan minat konsumen terhadap produk tersebut. Dengan demikian, produsen dapat memaksimalkan daya tarik produk mereka di pasar dengan mempertimbangkan pemahaman konsumen terhadap harga.

Proses pengolahan informasi terjadi ketika individu mengevaluasi informasi yang diterima, baik dari iklan, rekomendasi teman, atau pengalaman langsung dengan produk. Faktor kedua terkait dengan hasil penelitian mengenai variabel-variabel yang memengaruhi proses atau keputusan pembelian. Di sisi lain, faktor ketiga melibatkan pemahaman terhadap sikap konsumen terhadap suatu produk. Keputusan pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh faktor psikologis kunci, seperti motivasi, perilaku, proses pembelajaran, dan kepercayaan, yang semuanya turut berperan dalam membentuk sikap konsumen terhadap produk. Menurut Sutisna (2002), Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan di mana konsumen membuat keputusan untuk membeli suatu produk. Proses ini dimulai dengan kesadaran konsumen terhadap pemenuhan kebutuhan dan keinginan mereka. Proses ini mencakup kesadaran akan kebutuhan atau keinginan, evaluasi opsi produk, dan akhirnya, keputusan untuk melakukan pembelian. Pemahaman konsumen terhadap apa yang mereka butuhkan dan inginkan memainkan peran kunci dalam membentuk keputusan pembelian mereka Persepsi

harga adalah interpretasi individu terhadap nilai suatu barang atau jasa, yang dapat diukur dalam bentuk uang atau barang lain. Persepsi ini menentukan manfaat yang diperoleh oleh individu atau kelompok dari barang atau jasa tersebut pada suatu waktu dan tempat tertentu. Dengan demikian, keputusan pembelian muncul sebagai hasil dari penilaian subjektif terhadap nilai yang dipersepsikan dari produk dan faktor harga yang terlibat.

Konsep ini, seperti yang diutarakan oleh Susilo dan Harini (2018), Harga mencerminkan nilai tukar yang dapat diukur dengan uang untuk keuntungan yang diperoleh dari suatu produk atau layanan, berlaku bagi individu atau kelompok tertentu dalam konteks waktu dan tempat tertentu. Brata et al. (2021) menekankan bahwa penentuan harga yang tinggi dapat berdampak pada penurunan penjualan, sementara penetapan harga yang terlalu rendah dapat mengurangi manfaat yang diperoleh oleh organisasi. Hal ini menyoroti pentingnya menemukan keseimbangan yang tepat dalam penetapan harga untuk memaksimalkan manfaat bagi semua pihak yang terlibat. Dengan demikian, penetapan harga yang bijak memegang peran krusial dalam strategi pemasaran, mempertimbangkan faktor-faktor seperti persepsi nilai, daya beli konsumen, dan tujuan bisnis secara keseluruhan.

Sebagai tanggapan terhadap evaluasi konsumen, setiap perusahaan di sektor pemasaran produk berusaha untuk menetapkan harga dan menawarkan produk berkualitas agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang senantiasa berubah. Selain itu, kesadaran

bahwa tidak semua produk yang dipasarkan akan diterima atau dibeli secara langsung oleh konsumen merupakan suatu proses pembelian yang harus diperhitungkan. Konsumen sangat memerlukan keputusan yang tepat agar produk yang dibeli dapat memenuhi kebutuhan mereka. Dalam persaingan pasar, terutama di industri lelang emas yang sangat kompetitif saat ini, faktor-faktor seperti harga, kualitas layanan, dan variabel lain yang memengaruhi sikap konsumen dapat memunculkan berbagai persepsi. Persepsi ini dapat memberikan kontribusi signifikan bagi perusahaan dalam meningkatkan pendapatan jangka panjang mereka. Karena itu, memahami dan merespons dengan efektif dinamika pasar serta preferensi konsumen adalah hal yang penting bagi perusahaan, sehingga mereka dapat mempertahankan keunggulan kompetitif mereka

Secara umum, lelang merupakan suatu bentuk jual beli, tetapi memiliki perbedaan khusus dengan transaksi jual beli konvensional. Dalam jual beli, terdapat hak memilih, dimana pihak pembeli dan penjual dapat melakukan tawar-menawar secara terbuka. Di sisi lain, lelang tidak memberikan hak memilih kepada pembeli, tidak mengizinkan tawar-menawar di depan umum, dan pelaksanaannya dilakukan secara khusus di hadapan banyak orang. Lebih rinci, lelang dapat dijelaskan sebagai proses penjualan produk di depan umum kepada penawar yang memberikan tawaran tertinggi. Namun, penjual memiliki hak untuk menentukan bahwa yang berhak membeli adalah penawar dengan penawaran tertinggi. Akad

pun terjadi, dan pembeli yang berhasil mendapatkan penawaran tertinggi akan mengambil barang dari penjual.

Dalam proses identifikasi, terdapat penilaian bahwa harga beli kurang optimal karena adanya pembatasan dalam jumlah pembeli. Jika barang jaminan tidak berhasil terjual dalam lelang, Pegadaian kemudian membelinya, yang berpotensi menimbulkan kerugian. Selain itu, kebijakan lelang tertutup menimbulkan kekhawatiran di kalangan nasabah karena kurangnya transparansi, yang menyebabkan ketidakpastian terhadap hasil penjualan dan profitabilitas yang dihasilkan. metode lelang terbuka dapat memberikan transparansi dan kesetaraan dalam penentuan harga barang, menghasilkan nilai yang akurat berdasarkan dinamika pasar yang sebenarnya

Dari gambaran diatas maka peneliti tertarik untuk menganalisa lebih dalam terkait ,**PENGARUH PERSEPSI HARGA EMAS LELANG TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT. PEGADAIAN KANTOR WILAYAH IV MAKASSAR.**

B. RUMUSAN MASALAH

Rumusan masalah dalam penelitian merupakan langkah awal dan penting dalam merancang sebuah studi penelitian. Ini melibatkan penentuan permasalahan atau isu tertentu yang akan diinvestigasi dan diteliti lebih lanjut

Rumusan masalah dalam penelitian ini ialah apakah persepsi harga emas lelang berpengaruh pada keputusan pembelian di PT. Pegadaian Kantor Wilayah VI Makassar?

C. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis efek persepsi harga emas lelang terhadap keputusan pembelian di PT. Pegadaian Kantor Wilayah VI Makassar.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Manfaat penelitian secara teoritis sangat berharga bagi mereka yang masih dalam tahap pengembangan ilmu. Penelitian ini dapat membantu dalam pengembangan pemahaman teoritis terhadap subjek yang diteliti, baik bagi penulis maupun pembaca. Melalui penelitian ini, para peneliti dapat memperluas cakupan pengetahuan dan memperdalam pemahaman teoritis dalam bidang yang diteliti.

Manfaat teoritis penelitian adalah membantu peneliti mengevaluasi relevansi teori yang digunakan dalam penelitian mereka, baik untuk kepentingan penelitian khusus maupun secara umum. Penelitian membantu menguji apakah teori yang diadopsi masih relevan, apakah perlu disesuaikan, atau bahkan apakah teori tersebut tidak relevan sama sekali dalam konteks penelitian tertentu. Selain itu, hasil penelitian juga dapat membantu mempertajam pemahaman tentang teori yang digunakan. Penelitian dapat mengonfirmasi atau memperluas pemahaman tentang

bagaimana teori diterapkan dalam konteks praktis, serta memperjelas batasan dan kemungkinan generalisasi teori tersebut

2. Manfaat Praktis

Penelitian dilakukan sebagai respons terhadap masalah atau permasalahan yang ingin dipecahkan. Dalam konteks ini, penelitian dilakukan untuk menjawab pertanyaan mengenai bagaimana pengaruh persepsi harga emas lelang terhadap keputusan pembelian di PT. Pegadaian Kantor Wilayah VI Makassar. Dengan demikian, tujuan dari penelitian adalah untuk menyelidiki hubungan antara persepsi harga emas lelang dan keputusan pembelian dalam konteks perusahaan tersebut.

Diharapkan hasil penelitian dapat memberikan wawasan yang lebih dalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian emas lelang di Pegadaian, yang pada gilirannya dapat membantu meningkatkan strategi pemasaran dan pengambilan keputusan di perusahaan tersebut.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Teori

1. Teori Pemasaran

Pentingnya strategi pemasaran terletak pada kemampuannya untuk membimbing perusahaan dalam mencapai tujuan bisnisnya, membangun hubungan yang kuat dengan konsumen, dan menghadapi dinamika pasar yang selalu berubah. Sebuah strategi pemasaran yang baik menjadi dasar keberlanjutan dan pertumbuhan sukses perusahaan. Strategi pemasaran memainkan peran krusial sebagai suatu kegiatan yang harus diimplementasikan oleh perusahaan agar mencapai tujuan yang ditetapkan dan memastikan keberlanjutan eksistensi perusahaan. Beberapa pernyataan dari para ahli mengenai konsep pemasaran dapat dijelaskan sebagai berikut : Pemasaran didefinisikan sebagai proses metodis di mana bisnis membangun hubungan dekat dengan klien, terlibat dengan mereka secara proaktif, dan menghasilkan nilai bagi mereka dengan tujuan menerima nilai sebagai imbalan dari mereka..(Philip Kotler, 2009).

Menurut Asosiasi Pemasaran Amerika yang dikutip oleh (Anastasia, 2016)), Pemasaran dijelaskan sebagai serangkaian aktivitas, intuisi, dan proses yang bertujuan untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan menukarkan tawaran

yang memiliki harga bagi konsumen, klien, mitra, serta masyarakat umum. Pemasaran tidak hanya tentang memperoleh konsumen baru, tetapi juga tentang mempertahankan dan membangun hubungan jangka panjang dengan mereka. Ini melibatkan layanan konsumen yang berkualitas, manajemen hubungan konsumen, dan upaya retensi konsumen.

UK Chartered Institute of Marketing yang disebutkan oleh (Anastasia, 2016) Upaya pemasaran suatu perusahaan adalah serangkaian tindakan yang diambil untuk memenuhi persyaratan dan keinginan konsumennya guna mencapai tujuannya.

Pemasaran merupakan suatu kegiatan manajerial yang melibatkan proses identifikasi, analisis, dan pemenuhan keinginan serta kebutuhan konsumen dengan pendekatan yang efisien dan strategis. Proses ini mencakup pengenalan produk atau layanan yang sesuai, meramalkan tren dan preferensi konsumen, serta penyediaan solusi yang memenuhi harapan mereka.

Sementara menurut (Rosiana, 2012), Pemasaran merupakan kegiatan identifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen di dalam pasar sasaran. Tujuannya adalah untuk memahami dan memuaskan konsumen melalui proses pertukaran yang memperhatikan semua pihak terkait, dengan fokus pada pencapaian tujuan yang berkaitan dengan kepentingan perusahaan.

Menurut (Rangkuti, 2009) pemasaran bukan sekadar suatu cara sederhana untuk melakukan penjualan, melainkan merupakan interaksi

yang bertujuan menciptakan hubungan pertukaran. Sementara itu, menurut American Marketing Association seperti yang disebutkan dalam karya (Philip Kotler, 2009) Pemasaran merupakan sebuah fungsi organisasi yang melibatkan serangkaian proses. Tujuannya adalah menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada konsumen, dengan fokus pada upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Upaya ini dilakukan dengan tujuan mengelola hubungan konsumen secara menguntungkan baik bagi organisasi maupun pihak-pihak yang terlibat dalam organisasi.

Pasar sasaran adalah segmen khusus dari konsumen yang menjadi fokus utama dalam strategi dan implementasi upaya pemasaran suatu perusahaan. Dengan merujuk pada definisi tersebut, pemasaran dapat dikonseptualisasikan sebagai suatu proses ekonomi dan sosial yang melibatkan aliran barang dan jasa dari produsen menuju konsumen dengan tingkat efisiensi yang optimal. Tujuannya adalah untuk memenuhi permintaan yang beragam dengan berbagai penawaran dan memenuhi kepentingan masyarakat baik jangka pendek maupun jangka panjang.

Ruang lingkup pemasaran mengacu pada rentang atau cakupan aktivitas dan aspek yang terkait dengan fungsi pemasaran dalam suatu organisasi diantaranya, Analisis pasar untuk memahami kebutuhan dan preferensi konsumen, serta untuk mendapatkan wawasan tentang pesain, Menentukan strategi penetapan harga yang sesuai dengan nilai produk atau layanan dan sesuai dengan kondisi pasar, membangun dan

memelihara citra merek yang kuat melalui strategi pemasaran dan pengelolaan reputasi

2. Tujuan Pemasaran

Sebagaimana umumnya diketahui, tujuan utama suatu perusahaan adalah memaksimalkan laba yang diperoleh dari penjualan. Pernyataan ini mencerminkan prinsip dasar manajemen perusahaan yang berusaha mencapai keberhasilan finansial dengan meningkatkan pendapatan melalui kegiatan penjualan produk atau jasa. Dengan kata lain, keberhasilan perusahaan diukur oleh sejauh mana mereka dapat mencapai dan mempertahankan tingkat laba yang tinggi melalui strategi penjualan yang efektif. Tujuan ini mencakup berbagai aspek, termasuk efisiensi operasional, pemasaran yang baik, dan pemahaman yang mendalam terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen. Oleh karena itu, untuk mencapai tujuan ini, perusahaan memerlukan pemahaman yang mendalam tentang bagaimana mengoptimalkan alur distribusi barang secara efisien agar dapat mencapai laba maksimal. Perusahaan yang mengincar laba maksimal biasanya menggunakan dua pendekatan utama, yaitu:

- 1) Penjualan yang terjadi secara langsung kepada end-user atau konsumen merupakan strategi yang diimplementasikan oleh perusahaan dengan tujuan mencapai profitabilitas sebesar-besarnya dari kegiatan bisnisnya, menjadikannya sebagai bagian integral dari upaya meraih laba yang optimal. Dalam pendekatan ini, perusahaan menjalankan strategi penjualan dengan menyalurkan produk secara

langsung kepada konsumen akhir tanpa melibatkan perantara atau pihak ketiga.

- 2) Penjualan yang melibatkan penggunaan perantara atau intermediary merupakan pendekatan lain yang digunakan oleh perusahaan. Dalam pendekatan ini, perusahaan menjual produknya melalui perantara atau pihak ketiga seperti distributor, agen, atau pengecer. Pendekatan ini memungkinkan perusahaan untuk mencapai pasar yang lebih luas dan meningkatkan penetrasi pasar dengan memanfaatkan jaringan perantara yang sudah ada. Meskipun demikian, perusahaan harus membagi laba dengan perantara, namun bisa meningkatkan efisiensi dalam distribusi dan fokus pada kegiatan inti perusahaan.

Pendekatan pertama mengacu pada penjualan langsung oleh perusahaan kepada pasar atau konsumen tanpa melibatkan perantara. Sebaliknya, pendekatan kedua melibatkan peran perantara dalam proses penjualan produk kepada konsumen. Dalam konteks ini, proses penjualan tidak dilakukan secara langsung oleh perusahaan. Peran perantara menjadi sangat penting karena mereka memiliki tanggung jawab utama dalam mendistribusikan dan memperkenalkan produk perusahaan kepada konsumen. Setiap perusahaan, dengan orientasi utama mencapai tingkat keuntungan yang ditetapkan, pertumbuhan bisnis yang signifikan, atau peningkatan pangsa pasar, memiliki opsi untuk memilih antara dua

pendekatan ini sebagai strategi yang sesuai untuk mencapai tujuan bisnisnya.

Dalam konteks ini, strategi pemasaran perusahaan harus dirancang dengan memahami dengan baik perilaku dan preferensi konsumen. Oleh karena itu, konsep pemasaran menekankan pentingnya fokus pada konsumen untuk mencapai keberhasilan bisnis. Keputusan konsumen tersebut timbul setelah kebutuhan dan keinginan mereka dipenuhi melalui rangkaian kegiatan pemasaran yang terpadu. Tujuan utama dari kegiatan pemasaran adalah mendefinisikan orientasi falsafah manajemen pemasaran, mengingat ketidakberhasilannya dalam menghadapi berbagai tantangan yang timbul akibat perubahan dalam karakteristik pasar yang terus berkembang saat ini. Transformasi tersebut melibatkan berbagai faktor seperti pertumbuhan populasi, peningkatan daya beli, perubahan preferensi konsumen, kemajuan teknologi, dan perubahan dalam kondisi lingkungan pasar. Semua faktor ini berkontribusi pada perkembangan pasar yang dinamis.

Menurut (Subagyo, 2010), tujuan pemasaran merujuk pada hasil yang ingin dicapai melalui kegiatan pemasaran. "Pencapaian yang diinginkan" mencerminkan bahwa ada suatu target atau sasaran yang ingin dicapai oleh perusahaan melalui upaya pemasaran mereka. "Keseimbangan antara produk yang dipasarkan dan target pasar yang diincar" menyoroti pentingnya menyelaraskan

produk yang ditawarkan oleh perusahaan dengan kebutuhan dan preferensi target pasar. Dengan fokus pada pencapaian tujuan tersebut, perusahaan dapat merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif, mengarahkan upaya mereka untuk mencapai hasil yang diinginkan sesuai dengan keadaan pasar dan kebutuhan konsumen.

3. Konsep Pemasaran

Pada dasarnya, konsep pemasaran menekankan pada pemahaman terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen. Prinsip ini sejalan dengan kegiatan pemasaran yang dilakukan untuk mencapai tujuan perusahaan.. Dalam konsep ini, "orientasi pada pemahaman terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen" menekankan pentingnya fokus pada konsumen sebagai titik sentral dalam strategi pemasaran. Pemahaman mendalam terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen menjadi dasar bagi perusahaan untuk merancang produk, layanan, dan strategi pemasaran.

Tujuan mencapai sasaran perusahaan" menyoroti bahwa konsep pemasaran tidak hanya berpusat pada kepuasan konsumen tetapi juga mengarah pada pencapaian tujuan perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan mengintegrasikan wawasan tentang kebutuhan konsumen ke dalam strategi pemasaran mereka dengan tujuan akhir untuk mencapai keberhasilan bisnis.. Tujuan dari konsep ini adalah memberikan kepuasan kepada konsumen melalui upaya perusahaan yang terarah dan terpadu. Dengan demikian, konsep pemasaran menitikberatkan pada pemahaman bahwa tanggung jawab utama perusahaan adalah mengidentifikasi dan

memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen, dengan tujuan menciptakan tingkat kepuasan yang melampaui yang ditawarkan oleh pesaingnya.

Pendekatan manajemen ini meyakini bahwa peran utama perusahaan adalah mengidentifikasi kebutuhan, keinginan, dan penilaian pasar yang menjadi targetnya. Selain itu, perusahaan diharapkan untuk menyesuaikan kegiatan operasionalnya guna memberikan kepuasan yang lebih efektif dan efisien dibandingkan dengan pesaingnya. Menurut (Keller, Philip Kotler, 2016) Konsep pemasaran merujuk pada sebuah proses yang terencana dan terimplementasi dengan melibatkan berbagai aspek. Tujuannya adalah untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi kebutuhan dan tujuan baik bagi konsumen maupun organisasi dalam kelompok sasaran yang ditentukan.

4. Perilaku Konsumen

Lingkup perilaku konsumen merujuk pada domain penelitian yang melibatkan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk atau layanan. Saat menganalisis perilaku konsumen, sejumlah elemen yang tercakup dalam lingkup ini mencakup:

- 1) Motivasi: Memahami faktor-faktor yang mendorong konsumen untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka melalui pembelian.
- 2) Persepsi: Cara konsumen melihat dan menafsirkan informasi terkait produk atau layanan.

- 3) Pengenalan Masalah: Proses identifikasi masalah atau kebutuhan yang menjadi dasar keputusan pembelian.
- 4) Sikap dan Nilai: Nilai-nilai pribadi dan sikap terhadap merek atau produk yang memengaruhi keputusan konsumen.
- 5) Pengaruh Kelompok: Peran keluarga, teman, atau kelompok sosial lainnya dalam membentuk preferensi dan keputusan konsumen.
- 6) Proses Keputusan: Tahapan-tahapan yang dialami konsumen mulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan pembelian.
- 7) Pengalaman Pribadi: Bagaimana pengalaman pribadi sebelumnya memengaruhi persepsi dan keputusan konsumen.
- 8) Perilaku Pembelian: Cara konsumen melakukan pembelian, termasuk tempat, waktu, dan metode pembelian.
- 9) Pengaruh Budaya: Nilai-nilai, norma-norma, dan praktik-praktik budaya yang dapat memengaruhi perilaku konsumen.
- 10) Loyalitas Konsumen: Faktor-faktor yang memengaruhi konsumen untuk tetap setia pada suatu merek atau beralih ke merek lain.

Pentingnya lingkup perilaku konsumen bagi perusahaan terletak pada pengembangan strategi pemasaran yang efektif dan pemahaman mendalam terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen. Analisis perilaku konsumen membantu perusahaan menyusun kampanye pemasaran yang

lebih relevan dan membangun hubungan yang lebih erat dengan konsumen.

Menurut Sunarto (2006), Perilaku konsumen, atau yang umumnya dikenal sebagai *consumer behavior*, dapat diartikan sebagai kajian mengenai unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang atau jasa, serta pengalaman dan ide terkait. Seperti pada disiplin ilmu sosial lainnya, studi perilaku konsumen melibatkan penerapan metode dan prosedur penelitian yang bersumber dari berbagai bidang ilmu seperti psikologi, sosiologi, ekonomi, dan antropologi.

Menurut (John Dkk, 2002), Untuk mempelajari dan mengidentifikasi elemen-elemen yang mempengaruhi perilaku akuisisi konsumen, domain penelitian perilaku konsumen menggunakan tiga perspektif penelitian. Pengambilan keputusan, pengalaman, dan pengaruh perilaku adalah tiga sudut pandang yang termasuk dalam daftar ini.

- 1) Perspektif Pengambilan Keputusan (Decision-Making Perspective): Sejak tahun 1970-an hingga awal tahun 1980-an, para peneliti menganggap konsumen sebagai individu yang mengambil keputusan.

Menurut sudut pandang ini, konsumen melakukan pembelian ketika mereka menghadapi suatu masalah dan secara logis mencari solusinya. Namun, perspektif pengaruh perilaku

mencirikan konsumen melalui sejumlah proses berbeda saat melakukan pembelian.

langkah tersebut melibatkan pengenalan masalah, pencarian alternatif, evaluasi, pemilihan, dan evaluasi pascapenjualan. Pendekatan ini bersandar pada pengalaman kognitif, aspek psikologis, dan faktor-faktor ekonomi lainnya. Dalam melakukan analisis terhadap proses pengambilan keputusan, peneliti berusaha untuk mengenali karakteristik konsumen, termasuk kualifikasi, keterampilan sosial, kemampuan evaluasi risiko, dan persepsi harga.

- 2) Perspektif Pengalaman (Experiential Perspective): Dalam perspektif ini, konsumen menyatakan bahwa dalam beberapa kasus, pembelian tidak selalu mengikuti proses pengambilan keputusan yang rasional. Sebaliknya, konsumen kadang-kadang membeli produk dan jasa untuk merasakan kesenangan, menciptakan fantasi, atau memenuhi kebutuhan emosional semata.

Motivasi emosional dan kebutuhan akan variasi dapat memicu proses pembelian, sebagaimana dibuktikan oleh klasifikasi berdasarkan pengalaman. Saat konsumen beralih ke merek lain karena alasan yang tidak rumit—seperti bosan dengan merek mereka saat ini atau tertarik dengan produk baru dan menarik—hal ini disebut variasi penelusuran. Pengalaman

yang luar biasa adalah alasan utama mengapa banyak konsumen membeli produk dan layanan. Pendekatan dari sudut pandang pengalaman menekankan identifikasi perasaan emosional dan simbol-simbol yang terkait dengan proses pembelian. Perspektif ini berakar dalam bidang psikologi, motivasi, serta aspek tertentu dari sosiologi dan antropologi.

3) Perspektif Pengaruh Perilaku (Behavioral Influence Perspective):

Perspektif ini mengasumsikan bahwa kekuatan lingkungan dapat memaksa konsumen untuk melakukan pembelian tanpa perlu membangun perasaan atau kepercayaan terhadap produk terlebih dahulu.

Menurut perspektif ini, konsumen membuat keputusan rasional ketika membeli barang dan jasa, namun keputusan tersebut juga dipengaruhi oleh faktor emosional. Kemudian, unsur lingkungan termasuk tekanan ekonomi, nilai budaya, kondisi lingkungan fisik, dan promosi penjualan mempunyai dampak langsung terhadap keputusan pembelian konsumen. Para ilmuwan yang menilai suatu skenario dari sudut pandang pengaruh perilaku akan melihat apakah tekanan sosial atau kelompok memainkan peran utama. Ciri-ciri budaya, sosial, dan psikologis memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam konteks ini.

Secara umum, pemasar tidak memiliki kendali atas faktor-faktor semacam itu, namun mereka harus mempertimbangkannya. Menurut

Sunarto (2006), ada beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen, antara lain:

- 1) Faktor Budaya : Faktor-faktor budaya memiliki dampak yang sangat signifikan terhadap keinginan dan perilaku konsumen. Oleh karena itu, pemasar perlu memiliki pemahaman mendalam tentang peran budaya, subbudaya, dan kelas sosial pembeli.
- 2) Faktor social: Faktor-faktor sosial, seperti kelompok kecil, keluarga, dan aturan serta status sosial konsumen, juga berperan dalam membentuk perilaku konsumen.
- 3) Faktor Pribadi : Keputusan pembeli cenderung dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, termasuk faktor-faktor seperti umur, tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri.
- 4) Faktor Psikologi : Keputusan pembelian terdampak oleh empat aspek psikologis, yakni motivasi, persepsi, pengetahuan, dan keyakinan serta sikap.

5. Persepsi Harga

Persepsi harga merujuk pada penilaian atau pandangan seseorang atau kelompok mengenai nilai tukar suatu produk atau jasa, yang dapat diukur dengan uang atau barang lainnya, untuk keuntungan atau manfaat yang diperoleh pada suatu waktu dan tempat tertentu. Menurut (Susilo dan Harini, 2018) Nilai yang dapat ditempatkan pada suatu barang atau jasa dalam bentuk moneter dan dicapai untuk keuntungan atau manfaat tertentu

bagi individu atau kelompok pada tempat dan waktu tertentu disebut harga. (Brata et al, 2021) Sederhananya, membebankan harga terlalu mahal untuk suatu barang atau jasa dapat membuat konsumen berpikir bahwa barang atau jasa tersebut akan terlalu mahal. Namun, jika harga ditetapkan terlalu rendah, organisasi mungkin kehilangan potensi pendapatan dan manfaat karena mengetahui nilai pasar suatu barang atau jasa.

Menurut (Kotler, 2014:925) Harga yang dirasakan suatu produk atau jasa dapat didefinisikan sebagai keseluruhan jumlah yang harus dibayar pembeli untuk memperoleh, memiliki, atau menggunakannya, atau sebagai jumlah uang yang diminta atau dibebankan untuk itu. Penilaian subyektif terhadap nilai produk atau jasa dalam kaitannya dengan biaya termasuk dalam persepsi harga konsumen.. Sedangkan menurut (Alma, 2013:169) Persepsi harga dapat didefinisikan sebagai sejumlah uang yang dibayarkan konsumen untuk menerima keuntungan dari memiliki atau memanfaatkan suatu barang atau jasa. Konsumen dipengaruhi oleh beberapa hal sebelum melakukan pembelian, yang mungkin meningkatkan atau tidak meningkatkan minat mereka terhadap barang tersebut.

Menurut (Kotler dan Amstrong, 2012:24) Dua faktor utama yang mempengaruhi minat beli konsumen dalam hal persepsi harga: alokasi dan informasi. Faktor-faktor ini memungkinkan konsumen untuk mengukur tingkat kepuasan mereka terhadap produk.

1. Peran harga dalam alokasi adalah membantu konsumen atau pembeli dalam pengambilan keputusan dengan menawarkan utilitas tinggi atau manfaat yang dirasakan berdasarkan daya beli mereka.
2. Peran informasi dari harga adalah harga membantu menarik konsumen dengan mempertimbangkan faktor-faktor produk seperti kualitasnya.

Menurut definisi persepsi harga yang diberikan di atas, harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk menerima barang atau jasa yang mereka pilih untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka.

6. Indikator Persepsi Harga

Indikator yang mempengaruhi variabel persepsi harga menurut (Kotler dan Armstrong, 2012:314), adalah sebagai berikut :

- a. Keterjangkauan memungkinkan konsumen membeli barang dengan biaya yang ditetapkan oleh bisnis. Perbedaan harga suatu produk dapat terjadi karena suatu merek mempunyai macam yang berbeda-beda, mulai dari yang paling murah hingga yang paling mahal. Ketika suatu produk diberi harga yang wajar, sejumlah besar konsumen akan memutuskan untuk membelinya.
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk sering kali menjadi pertimbangan bagi konsumen. Harga sering dianggap sebagai penanda kualitas produk, di mana konsumen cenderung mengasosiasikan harga yang lebih tinggi dengan kualitas yang

lebih baik. Dalam memilih antara dua barang atau lebih, konsumen sering mempertimbangkan perbedaan harga untuk mengukur perbedaan kualitas yang diharapkan. Sebagai contoh, ketika harga relatif lebih tinggi, konsumen cenderung berasumsi bahwa kualitas produk tersebut juga lebih baik.

- c. Saat konsumen melakukan pembelian, harga yang kompetitif atau terjangkau memegang peranan penting. Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk sejenis yang tersedia di pasaran. Oleh karena itu, Ketika konsumen memilih produk mana yang akan dibeli, fokus utama mereka adalah pada harga yang kompetitif atau terjangkau. Konsumen lebih cenderung membeli suatu produk jika mereka yakin harganya wajar dan sepadan dengan nilai yang ditawarkan. Sebaliknya, harga yang dianggap terlalu mahal atau tidak sebanding dengan nilai produk dapat menghalangi konsumen untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, penentuan harga yang bersaing dan sesuai dengan kebutuhan pasar sangat penting bagi keberhasilan suatu produk.
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ketika manfaat suatu produk lebih besar daripada biaya pembeliannya, konsumen cenderung akan membelinya. Meskipun demikian,

Ketika suatu produk mahal, konsumen mungkin berpikir produk tersebut kurang berharga dan enggan membelinya lagi.

Kesimpulan dari penjelasan teori di atas adalah bahwa Harga suatu produk selalu mempertimbangkan kualitasnya. Kurangnya minat konsumen untuk membeli produk menunjukkan bahwa harga yang diberikan tidak sesuai dengan permintaan atau preferensi mereka. Oleh karena itu, dunia usaha harus menentukan harga dengan bijak untuk mengakomodasi permintaan dan preferensi konsumen mereka.

7. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Harga

Menurut (Kotler dan Amstrong, 2015:96) Ada dua kelompok faktor utama yang mempengaruhi cara masyarakat memandang harga. Unsur internal terdiri dari tujuan pemasaran perusahaan, pertimbangan organisasi, target biaya pemasaran, dan strategi bauran pemasaran. Selain elemen lingkungan seperti keadaan sosial ekonomi, undang-undang dan peraturan pemerintah, politik, dan budaya, terdapat juga pengaruh eksternal seperti persaingan, dinamika pasar, dan ekspektasi perantara.

8. Pengertian Harga

Dari perspektif produsen, harga merupakan elemen yang secara langsung memengaruhi laba perusahaan, karena harga mencerminkan pendapatan yang diperoleh dari penjualan produk atau jasa. Di sisi lain, dari sudut pandang konsumen, harga seringkali dijadikan sebagai penanda nilai, yang menghubungkan harga dengan manfaat yang diperoleh dari suatu produk. Dengan kata lain, harga dipandang sebagai komponen

pengorbanan yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh produk tersebut.

Sederhananya, harga adalah sejumlah uang atau faktor non-moneter lainnya yang diperlukan untuk memperoleh suatu barang atau jasa dengan aplikasi tertentu (Kotler, 2005: 142). Saat membuat strategi penetapan harga, bisnis harus mematuhi proses enam langkah.

Langkah pertama melibatkan perusahaan menetapkan tujuan penetapan harga, yang mungkin mencakup peningkatan kualitas produk, memaksimalkan keuntungan saat ini, memaksimalkan penjualan saat ini, atau memastikan kelangsungan hidup perusahaan. Bisnis memprediksi kurva permintaan dan profitabilitas dari jumlah yang akan dijual pada setiap titik harga potensial pada langkah kedua. Ketika konsumen membuat pilihan mengenai apa yang akan dibeli, pemasar perlu mempertimbangkan seberapa sensitif mereka terhadap harga dan apakah mereka mempunyai preferensi lain atau lebih fokus pada kualitas produk.

Perusahaan juga perlu mewaspadaai elastisitas harga, yaitu sejauh mana perubahan harga akan mempengaruhi keputusan yang diambil konsumen. Tahap ketiga melibatkan perusahaan memperkirakan bagaimana biaya bervariasi berdasarkan akumulasi pengalaman produksi dan pada berbagai tingkat produksi. Korporasi mengevaluasi biaya, harga, dan penawaran pesaing pada tahap keempat. Tahap kelima adalah strategi penetapan harga, yaitu apakah akan menggunakan strategi penetrasi harga dengan menjual produk yang merugi untuk meningkatkan pangsa

pasar atau strategi price skimming dengan menjual produk yang merugi untuk meningkatkan kesadaran bahwa produk yang dimaksud masuk dalam kategori tersebut. produk mewah.

Sebagai langkah terakhir, perusahaan memilih metode penetapan harga akhir dengan mempertimbangkan berbagai alternatif yang ada. Pemilihan tersebut didasarkan pada pertimbangan faktor psikologis konsumen, pengaruh elemen persepsi harga lainnya, kebijakan perusahaan, dan dampak harga tersebut terhadap pihak-pihak lain.

9. Sikap Konsumen

Sikap, juga dikenal sebagai salah satu konsep paling spesifik dan penting dalam psikologi sosial kontemporer, merupakan hal yang sangat dibutuhkan. Pemasar menggunakan konsep sikap untuk memahami perilaku konsumen dengan lebih baik.

Menurut (Sciffman dan Kanuk, 2004) Kecenderungan terlatih untuk bertindak positif terhadap suatu hal tertentu dikenal sebagai sikap. Sikap mempunyai sifat-sifat yang memotivasi yang dapat mendorong konsumen untuk melakukan atau menjauhi tindakan tertentu. Menurut Schiffman dan Kanuk (2004), sikap terdiri dari tiga komponen sebagai berikut:

- a) Kognitif : Komponen kognitif mencakup observasi dan pengetahuan yang diperoleh baik dari informasi yang diperoleh dari sumber lain maupun pengalaman langsung dengan objek sikap.

- b) Afektif : Aspek afektif suatu sikap ditentukan oleh sentimen dan emosi yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek atau produk tertentu. Peneliti konsumen sering memandang elemen ini memiliki kualitas evaluatif, karena melibatkan penilaian seseorang secara langsung dan menyeluruh terhadap objek sikap
- c) Konasi : Seseorang menunjukkan minat dan bertindak sehubungan dengan perilaku tertentu selama konasi. Jika semua berjalan sesuai rencana pada saat ini, konsumen telah memilih suatu item.

Faktor yang mempengaruhi sikap (Simomara, 2003:185) yaitu:

1) Pengalaman pribadi (personal experience)

Pembentukan sikap berakar pada pengalaman individu yang mempunyai dampak yang bertahan lama. Akibatnya, ketika komponen emosional dilibatkan dalam pengalaman pribadi, pembentukan sikap menjadi lebih mudah. Ketika keadaan emosional hadir, peristiwa tersebut akan lebih dihargai dan memiliki efek yang lebih bertahan lama..

2) Peran keluarga (family role)

Keluarga membeli banyak barang bersama-sama sebagai konsumen. Berbelanja ke mal terdekat, saat anggota keluarga membeli bahan makanan, pakaian, dan perlengkapan rumah

tangga, merupakan salah satu hiburan keluarga yang paling populer.

Keinginan dan selera anggota keluarga lainnya dapat berdampak besar pada keputusan mengenai apa yang akan dibeli, bahkan ketika pembelian individu dilakukan. Misalnya, meskipun orang yang bertanggung jawab membeli dan memasak makanan untuk keluarga mungkin pergi berbelanja, pilihan mereka dipengaruhi oleh selera dan kebutuhan anggota keluarga lainnya. Kesenangan dan hobi yang sama juga bisa memengaruhi keputusan konsumen dalam keluarga. Dalam konteks ini, pengaruh keluarga sangat berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan konsumen.

3) Media sosial (social media)

Media massa, yang meliputi radio, televisi, surat kabar, majalah, dan platform lainnya, sangat mempengaruhi cara berpikir dan perasaan masyarakat. Kehadiran media massa sangat berperan dalam membentuk sikap, oleh karena itu, pemasar harus memahami preferensi media dari target pasar mereka. Dengan memahami media yang umumnya digunakan oleh pasar sasaran, pemasar dapat merancang pesan yang sesuai untuk membentuk sikap positif.

10. Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen melibatkan serangkaian langkah yang terjadi dengan cepat dan

terkadang tanpa disadari, khususnya dalam pembelian produk yang memiliki tingkat kompleksitas tinggi. Untuk mengurangi ketidakcocokan antara kebutuhan dan penawaran produk, proses keputusan pembelian ini dapat sangat terasa dan memerlukan pertimbangan yang matang.

Menurut (Salusu, 2003) mengemukakan bahwa: "Pengambilan keputusan adalah suatu proses di mana seseorang memilih alternatif tindakan yang paling efisien sesuai dengan situasi yang dihadapi. Dalam konteks pembelian, proses ini tidak hanya mencakup pemahaman terhadap berbagai faktor yang memengaruhi pembeli, tetapi juga melibatkan peran individu dalam proses pembelian dan keputusan akhir untuk melakukan pembelian.

Menurut Simamora (2008), terdapat lima peran yang terjadi dalam keputusan membeli:

- 1) Pemrakarsa (initiator): Individu yang pertama kali merekomendasikan atau memulai pembelian suatu barang atau jasa tertentu. Pemrakarsa dapat muncul sebagai inisiatif untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan tertentu, dan mereka memulai proses pembelian dengan memberikan saran atau rekomendasi kepada orang lain.
- 2) Pemberi Pengaruh (influencer): Individu yang memiliki dampak besar pada pilihan akhir dengan pendapat atau nasihat mereka. Pemberi Pengaruh memainkan peran krusial dalam membentuk

keputusan pembelian dengan mempengaruhi pandangan dan preferensi konsumen. Kepercayaan dan pengaruh mereka dapat memainkan peran signifikan dalam menentukan arah keputusan pembelian.

- 3) Pengambil Keputusan (decider): Individu yang memainkan peran penting dalam sebagian atau seluruh proses pengambilan keputusan terkait pembelian. Dia memilih apa yang akan dibeli, kapan membelinya, bagaimana membelinya, dan di mana membelinya..
- 4) Pembeli (buyer): Individu yang secara fisik melaksanakan transaksi pembelian, melakukan pembayaran, dan menerima produk atau jasa yang dibeli. Pelaku pembelian bertanggung jawab untuk menjalankan tahap-tahap praktis dari keputusan pembelian yang melibatkan tindakan fisik dan keuangan..
- 5) Pemakai (user): User adalah orang yang merasakan manfaat langsung dari produk atau jasa tersebut dan mengalami pengalaman langsung dengan produk tersebut setelah pembelian

11. Tahap-Tahap Dalam Proses Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan pembelian konsumen dapat dijelaskan melalui pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari lima tahap, sebagaimana yang

diungkapkan oleh Kotler (2002:204). Tahap-tahap tersebut adalah.

- 1) Pengenalan Masalah, Pada tahap ini, analisis keinginan dan kebutuhan dilakukan dengan tujuan utama untuk mengidentifikasi adanya keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi atau belum terpuaskan. Jika terdapat kebutuhan yang belum terpenuhi, konsumen akan menyadari keberadaan kebutuhan yang memerlukan pemenuhan segera atau yang dapat ditunda. Selain itu, konsumen juga dapat mengenali kebutuhan yang perlu dipenuhi secara bersamaan. Oleh karena itu, tahap ini menjadi awal dari proses pembelian.
- 2) Pencarian Informasi, Konsumen yang merasa membutuhkan akan cenderung mencari informasi lebih lanjut tentang produk atau jasa yang mereka perlukan. Proses pencarian informasi bisa bersifat aktif atau pasif. Pencarian informasi aktif melibatkan tindakan seperti mengunjungi beberapa toko untuk membandingkan harga dan kualitas produk. Di sisi lain, pencarian informasi pasif terjadi ketika konsumen menerima informasi melalui iklan di majalah atau surat kabar tanpa tujuan spesifik untuk memperoleh gambaran produk yang diinginkan.
- 3) Evaluasi Alternatif, Pada tahap ini, terdapat dua proses yang penting, yaitu menetapkan tujuan pembelian dan mengevaluasi serta memilih alternatif pembelian berdasarkan tujuan tersebut. Tujuan pembelian setiap konsumen dapat bervariasi tergantung

pada jenis produk dan kebutuhannya. Ada konsumen yang bertujuan untuk meningkatkan prestasi, sementara yang lain hanya ingin memenuhi kebutuhan jangka pendek, dan sebagainya.

- 4) Keputusan Pembelian, Keputusan untuk membeli merupakan tahap akhir dari proses pembelian yang konkret. Setelah melalui tahap-tahap sebelumnya, konsumen harus membuat keputusan apakah akan melakukan pembelian atau tidak. Jika konsumen memutuskan untuk membeli, maka akan ada serangkaian keputusan yang harus diambil, seperti jenis produk, merek, penjual, jumlah pembelian, waktu pembelian, dan metode pembayaran.

Perusahaan perlu memahami berbagai pertanyaan yang mungkin diajukan oleh konsumen dalam mengambil keputusan pembelian mereka.

- 5) Perilaku pasca pembelian merupakan tahap penting setelah konsumen membeli produk. Pada tahap ini, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk yang dibelinya. Tugas pemasar tidak hanya berakhir ketika produk terjual, tetapi terus berlanjut ke periode pasca pembelian. Pemasar perlu memantau tingkat kepuasan konsumen setelah pembelian, melihat tindakan yang diambil setelah pembelian, dan bagaimana produk digunakan setelah

pembelian. Ini penting untuk memastikan bahwa konsumen puas dengan produk dan layanan yang diberikan serta mempertahankan hubungan yang baik dengan konsumen.

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor yang kompleks dan dapat bervariasi antara individu. Beberapa faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian meliputi:

- 1) Harga: Harga produk atau layanan dapat menjadi faktor utama dalam membuat keputusan pembelian.
- 2) Pendapatan: Ketersediaan dana atau pendapatan konsumen mempengaruhi kemampuannya untuk membeli.
- 3) Motivasi: Kebutuhan dan keinginan yang mendorong konsumen untuk mencari solusi melalui pembelian.
- 4) Persepsi: Cara konsumen melihat dan menafsirkan produk atau merek tertentu.
- 5) Pengaruh Kelompok: Opini, nilai, dan preferensi kelompok sosial, seperti keluarga, teman, dan rekan sekerja.
- 6) Budaya: Nilai-nilai, norma-norma, dan budaya yang memengaruhi preferensi konsumen.
- 7) Usia dan Siklus Hidup: Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh tahap kehidupan seseorang.
- 8) Gaya Hidup: Preferensi dan kebiasaan hidup individu.
- 9) Wahana Pembelian: Tempat dan metode pembelian, seperti toko fisik, belanja online, atau melalui katalog.

- 10)Pengalaman Pribadi: Pengalaman sebelumnya dengan produk atau merek tertentu.
- 11)Situasi Pembelian: Konteks spesifik di sekitar keputusan pembelian, seperti urgensi atau kebutuhan mendesak.
- 12)Kualitas Produk: Persepsi konsumen terhadap kualitas produk atau layanan.
- 13)Merek: Pengaruh citra merek dan preferensi konsumen terhadap merek tertentu.
- 14)Iklan dan Promosi: Pengaruh kampanye iklan, promosi penjualan, dan strategi pemasaran lainnya.
- 15)Ulasan Konsumen: Opini dan ulasan konsumen mengenai produk atau layanan.

Faktor-faktor ini bersifat kompleks dan sering kali saling terkait. Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh kombinasi unik dari faktor-faktor ini, dan strategi pemasaran yang berhasil sering kali memperhitungkan dan merespons berbagai variabel ini

Dalam keputusan pembelian terdapat beberapa faktor yang dapat menghambat keputusan pembelian yang dapat memengaruhi konsumen dan membuat mereka enggan atau ragu untuk melakukan pembelian. Beberapa faktor tersebut meliputi:

- 1) Harga Tinggi: Harga produk atau layanan yang dianggap terlalu tinggi dapat menjadi hambatan utama dalam proses keputusan pembelian.
- 2) Ketidakpastian Finansial: Ketidakpastian atau ketidakstabilan finansial konsumen dapat membuat mereka enggan untuk melakukan pembelian besar atau mengambil kewajiban finansial.
- 3) Perasaan Tidak Yakin: Jika konsumen tidak yakin mengenai kualitas, kinerja, atau manfaat produk, mereka mungkin enggan untuk memutuskan pembelian.
- 4) Pengaruh Negatif dari Ulasan atau Reputasi Buruk: Ulasan negatif dari konsumen lain atau reputasi buruk produk atau merek dapat menghambat keputusan pembelian.
- 5) Ketidakpastian terhadap Ketersediaan Produk: Jika konsumen merasa tidak yakin apakah produk akan selalu tersedia, hal ini dapat menghambat keputusan pembelian, terutama untuk produk yang memiliki pasokan terbatas.
- 6) Kompleksitas Keputusan: Keputusan pembelian yang kompleks atau membutuhkan penelitian yang mendalam dapat menjadi penghambat, terutama jika konsumen merasa kebingungan atau tidak memahami sepenuhnya opsi yang tersedia.
- 7) Ketidaknyamanan dalam Proses Pembelian: Proses pembelian yang rumit atau tidak nyaman, seperti proses pemesanan yang

memakan waktu atau prosedur pembayaran yang sulit, dapat menghambat keputusan pembelian.

- 8) Ketidakcocokan dengan Nilai atau Gaya Hidup: Jika produk atau merek tidak sesuai dengan nilai atau gaya hidup konsumen, mereka mungkin enggan untuk membeli.
- 9) Ketidakpuasan dengan Pengalaman Sebelumnya: Pengalaman negatif atau ketidakpuasan sebelumnya dengan produk, layanan, atau merek dapat menghambat keputusan pembelian masa depan.
- 10) Faktor Sosial dan Kultural: Norma-norma sosial atau budaya tertentu dapat membuat konsumen ragu untuk melakukan pembelian, terutama jika produk atau layanan dianggap tidak sesuai atau kurang diterima.

B. Tinjauan Empiris

Para peneliti menggunakan data perbandingan dalam membentuk landasan teoritis untuk mengembangkan hipotesis. Berikut ini disajikan beberapa studi yang didasarkan pada struktur tabel tabel 2.1.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul penelitian	Variabel yang digunakan	Teknik pengolahan data	Hasil penelitian
1	Nadya mustika sari (2013)	Pengaruh Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana XL	1.Persepsi konsumen 2.sikap konsumen,	Analisis regresi linear berganda, koefisien korelasi parsial,	Hasil analisis mengindikasikan bahwa variabel persepsi dan sikap konsumen memberikan pengaruh positif

				koefisien korelasi berganda, dan koefisien determinasi berganda digunakan dalam penelitian ini	dan signifikan terhadap keputusan pembelian kartu perdana XL
2	Wardhani, Sumarwan, Yuliati (2015)	Pengaruh Persepsi dan Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Hunian Green Product	Persepsi konsumen: 1.lokasi 2.produk 3.harga 4.promosi 5.fasilitas 6.citra pengembang Preferensi konsumen: 1.faktor sosial 2. metode pembayaran 3.pengaruh Lingkungan	Analisis deskriptif dan analisis Partial Least Square (PLS) digunakan dalam penelitian ini	Berdasarkan hasil penelitian, variabel produk, fasilitas, citra pengembangan, metode pembayaran, dan lingkungan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian green product hunian.
3	Rico Saputra, dan Prof. Hatane Samuel. S.E.,M.S (2013)	Analisa Pengaruh Motivasi, Persepsi, Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Xenia di Sidoarjo	1.Motivasi, 2.persepsi, 3.sikap konsumen	Analisis regresi linear berganda.	Temuan dari penelitian menegaskan bahwa motivasi, persepsi, dan sikap konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Daihatsu Xenia di Sidoarjo.
4	Nurlita Madya Nigsih	Pengaruh Persepsi dan Sikap	1.Persepsi konsumen, 2.sikap	Struktur equation	Temuan dari penelitian menyatakan

	(2012)	Konsumen terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap di Surabaya	konsumen	Modeling (SEM)	bahwa faktor persepsi tidak memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian Mie Sedap, sementara faktor sikap konsumen memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian Mie Sedap
5	Nurchaya Agung S.B, dan Nurhadi, MM (2012)	Pengaruh Motivasi, Persepsi Kualitas, dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Android Samsung	1.Motivasi konsumen, 2.persepsi kualitas 3.sikap konsumen	Analisis linear berganda	Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa motivasi, persepsi, dan sikap konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Android Samsung
6	Prisca Montolalu1 Michael Ch. Raintung2, 2018	Analisis Pengaruh Strategi Promosi, Citra Merek Dan Persepsi Terhadap Keputusan Nasabah Pengguna Tabungan Emas Pada Pt.Pegadaian (Persero) Kanwil V Manado,	Strategi Promosi, Citra Merek, Persepsi, Keputusan Nasabah	Analisis regresi linear berganda.	hasil penelitian menunjukkan secara simultan dan parsial strategi promosi, citra merek dan persepsi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. dalam penerapan strategi

					<p>pemasaran sebaiknya pt. pegadaian (persero) kanwil v lebih memperhatikan citra merek, mengingat citra merek perhiasan emas pada konsumen belum tertanam dengan baik. hal ini dapat dilakukan misalnya dengan cara meningkatkan program pemasaran dan komunikasi pemasaran untuk mendukung konsumen akan manfaat dan pencitraan merek, melalui strategi iklan yang tepat.</p>
7	<p>Bagaswara Bayu Adji, 2021</p>	<p>Pengaruh Persepsi Harga, Desain Produk, Kualitas Pelayanan, Promosi, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Perhiasan Kadar 750 Pada Toko Sumber Mas Jalan Kranggan Timur Semarang</p>	<p>Persepsi Harga, Desain Produk, Kualitas Layanan, Promosi, Kualitas Produk, Lokasi, Keputusan Pembelian</p>	<p>Analisis regresi linear berganda.</p>	<p>hasil penelitian ini menunjukkan persepsi harga, desain produk, kualitas pelayanan, promosi, kualitas produk, dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. dengan nilai koefisien determinasi</p>

					<p>(adjusted r square) yang diperoleh sebanyak 0,500. hal ini berarti 50 % keputusan pembelian pada toko sumber mas semarang dipengaruhi oleh variabel persepsi kerja, desain produk, kualitas pelayanan, promosi, kualitas produk dan lokasi. sedangkan sisanya sebesar 50% yang dijelaskan oleh variabel lain diluar model peneliti.</p>
8	Ade Lisa, 2020	<p>Pengaruh Harga, Citra Merek (Brand Image), Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Oppo Di Kalangan Mahasiswa Febi Uin Ar-Raniry Banda Aceh</p>	<p>Harga, Citra Merek, Promosi, Keputusan Pembelian</p>	<p>Analisis regresi linear berganda.</p>	<p>hasil yang diperoleh dalam penelitian ini adalah besarnya koefisien regresi dimensi a.) harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian b.) citra merek (brand image) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. c.)promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.</p>

					berdasarkan hasil penelitian ini diharapkan produk oppo mampu menetapkan harga yang terjangkau dan bervariasi, merek yang berinovasi serta perlu peningkatan promosi agar produk oppo terlihat lebih menarik di kalangan masyarakat.
9	Vionna Adipramita, Ida Bagus Cempena, 2019.	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Perhiasan Emas Lancar Jaya Sekaran, Lamongan,	Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Lokasi, Keputusan Pembelian	Analisis regresi linear berganda.	hasil penelitian menunjukkan bahwa koefisien determinasi sebesar 0,585. berarti variabel kualitas pelayanan, persepsi harga, dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 58,5%. sedangkan sisanya 41,5% dipengaruhi variabel lain diluar model regresi. hasil uji t variable kualitas pelayanan thitung 3,784 > ttabel (0,677) mendukung hipotesis pertama. variabel

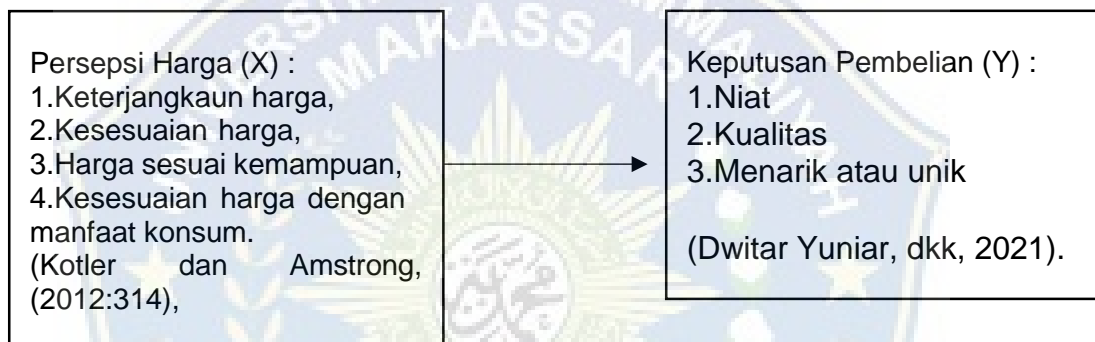
					persepsi harga thitung 2,963 > ttabel (0,677) mendukung hipotesis kedua. variabel lokasi thitung 4,253 > ttabel (0,6770) mendukung hipotesis ketiga. uji f dengan membandingkan fhitung (45,064) > ftabel (2,70) signifikansi 0,000 < taraf signifikansi 0,05 mendukung hipotesis keempat.
10	Rumiyati ¹ , Yusmar Ardhi Hidayat ² , Tavyastuti ³ , 2023	Pengaruh Persepsi Harga, Promosi Langsung Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Tabungan Emas Pada Pt Pegadaian Cabang Kudus	Persepsi Harga, Promosi Langsung, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian	Analisis regresi linear berganda.	penelitian ini mengungkapkan bahwa: 1) persepsi harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.; dan 2) promosi langsung berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. 3) kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. harga yang dirasakan berdampak negatif pada keputusan pembelian karena

					<p>konsumen akan menghemat uang jika mereka memiliki pendapatan surplus. pt pegadaian cabang kudu hendaknya mempertahankan promosi langsung dan meningkatkan kualitas pelayanan untuk meningkatkan keputusan pembelian seiring dengan meningkatnya jumlah nasabah yang membuka rekening tabungan emas. terakhir, pt pegadaian harus fokus mengedukasi calon nasabah agar memiliki persepsi yang baik tentang keuntungan menabung emas dengan melakukan promosi langsung dan menjaga kualitas pelayanan</p>
--	--	--	--	--	--

C. Kerangka Konseptual

Demi mengklarifikasi arah dan tujuan penelitian secara komprehensif, diperlukan pembentukan suatu konsep berpikir dalam penelitian. Hal ini memungkinkan peneliti untuk merinci gambaran permasalahan yang dihadapi. Berikut adalah gambaran kerangka konseptual yang diusulkan :

Gambar 2.1
Kerangka konseptual



D. Hipotesis

Hipotesis adalah suatu proposisi atau gagasan sementara yang diajukan sebagai dasar untuk penyelidikan lebih lanjut. Ini merupakan bentuk dugaan atau pandangan awal yang belum memiliki bukti kuat. Hipotesis sering digunakan dalam konteks penelitian ilmiah, di mana peneliti membuat pernyataan yang dapat diuji untuk mengidentifikasi hubungan atau pengaruh antara variabel-variabel tertentu. Sebagai langkah awal dalam penelitian, hipotesis perlu diuji dan diverifikasi melalui pengumpulan data dan analisis, sehingga dapat diterima atau ditolak berdasarkan temuan empiris . (Sugiyono, 2009:93).

Persepsi harga merujuk pada penilaian atau pandangan seseorang atau kelompok mengenai nilai tukar suatu produk atau jasa, yang dapat diukur dengan uang atau barang lainnya, untuk keuntungan atau manfaat yang diperoleh pada suatu waktu dan tempat tertentu. Menurut (Susilo dan Harini, 2018) Nilai yang dapat ditempatkan pada suatu barang atau jasa dalam bentuk moneter dan dicapai untuk keuntungan atau manfaat tertentu bagi individu atau kelompok pada tempat dan waktu tertentu disebut harga. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Bagaswara Bayu Adji, 2021 mengatakan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Sehingga hipotesis dalam penelitian ini diduga persepsi harga emas lelang berpengaruh terhadap keputusan pembelian studi pada PT. Pegadaian Kanwil VI Makassar.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian berorientasi kuantitatif yang mengadopsi pendekatan deskriptif-korelasional. Dalam konteks ini, pendekatan deskriptif mengarah pada usaha untuk memberikan gambaran yang rinci tentang karakteristik atau fenomena yang sedang diteliti. Sementara itu, pendekatan korelasional bertujuan untuk menilai apakah ada hubungan statistik antara variabel-variabel tertentu tanpa menetapkan sebab-akibat secara eksplisit. Pendekatan ini menitikberatkan pada hubungan kausalitas (sebab-akibat), dengan penekanan pada analisis data berbasis numerik yang diolah melalui metode statistika. penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk mengumpulkan data dalam bentuk angka dan menerapkan pendekatan deskriptif-korelasional untuk menganalisis hubungan antarvariabel dalam konteks penelitian. Proses analisis dilakukan menggunakan program atau aplikasi SPSS versi 22).

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan di PT. Pegadaian Kantor Wilayah VI Makassar, yang berada di Jalan Pelita Raya Kota Makassar. Penelitian dilaksanakan pada bulan Februari sampai Maret 2024.

C. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

- a. Data kualitatif, Data kualitatif merujuk pada informasi yang diperoleh dalam bentuk non-numerik melalui metode seperti wawancara tertulis atau lisan. Jenis data ini mencakup ringkasan luas bisnis, proses kerja, dan sistem yang tidak diungkapkan dalam angka atau statistik. Pengumpulan data kualitatif memungkinkan peneliti untuk
- b. mendapatkan pemahaman mendalam tentang aspek-aspek tertentu yang sulit diukur secara kuantitatif, seperti persepsi, sikap, dan pengalaman subjektif. Metode penelitian kualitatif sering digunakan untuk mengeksplorasi konteks kompleks dan mendapatkan wawasan yang lebih mendalam tentang fenomena yang sedang diteliti.
- c. Data kuantitatif dalam penelitian ini merujuk pada informasi yang diperoleh dari laporan perusahaan, disajikan dalam bentuk angka atau data numerik. Jenis data ini umumnya mencakup angka-angka, statistik, atau metrik yang dapat diukur dan dianalisis untuk mendukung aspek kuantitatif dari penelitian. Dengan memanfaatkan data kuantitatif, peneliti dapat melakukan analisis statistik untuk mendapatkan wawasan lebih mendalam mengenai hubungan antar variabel yang diteliti.

2. Sumber Data

- a. Data primer dalam penelitian ini merujuk pada informasi yang dikumpulkan secara langsung dari sumber aslinya, tanpa melalui

perantara. Dalam konteks penelitian ini, data dasar diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan data secara spesifik sesuai dengan tujuan penelitian, dan kuesioner digunakan sebagai instrumen utama untuk menghimpun tanggapan atau pendapat dari partisipan penelitian.

- b. Data sekunder menggambarkan informasi yang ditemukan dalam literatur, catatan perusahaan, dan penelitian lain mengenai topik yang sedang diselidiki.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah kategori luas yang mencakup berbagai hal atau individu dengan atribut dan karakteristik yang dipilih oleh peneliti untuk dijadikan subjek penelitian. Populasi ini menjadi fokus penelitian dan merupakan kelompok yang ingin ditarik kesimpulan oleh peneliti. Dalam konteks penelitian, populasi dapat merujuk pada berbagai elemen, termasuk individu, kelompok, objek, atau kejadian tertentu yang relevan dengan pertanyaan penelitian.

(Sugiyono, 2014). Oleh karena itu, dalam penelitian ini, populasi yang diidentifikasi adalah konsumen yang melakukan pembelian emas melalui lelang di PT Pegadaian Kantor Wilayah VI Makassar.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2012;73), Sampel adalah sebagian dari ukuran dan susunan populasi. Accidental sampling merupakan teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini, Teknik accidental sampling dapat digunakan ketika peneliti memiliki keterbatasan akses atau sumber daya untuk melakukan pemilihan sampel yang lebih terstruktur. Meskipun tidak memenuhi kriteria representatifitas yang tinggi, teknik ini dapat memberikan gambaran awal atau insight mengenai populasi yang diteliti sebagaimana dijelaskan oleh (Sugiyono, 2016). Accidental sampling adalah teknik penentuan sampel yang berdasarkan kebetulan, di mana responden yang secara kebetulan berinteraksi dengan peneliti di PT Pegadaian Kantor Wilayah VI Makassar dianggap sebagai sampel. Responden diminta untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang disajikan dalam kuesioner tersebut sesuai dengan pemahaman dan pengalaman mereka. Metode ini merupakan cara sistematis untuk mendapatkan tanggapan dan informasi dari responden terkait dengan variabel atau topik penelitian yang sedang diteliti. Kuesioner dapat mencakup berbagai jenis pertanyaan, termasuk pertanyaan terbuka dan tertutup, dan dapat diberikan secara langsung atau melalui metode pengiriman yang berbeda, seperti secara daring atau melalui wawancara.

E. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah... (harap diisi dengan metode yang sesuai dengan penelitian, seperti

metode observasi, wawancara, kuisisioner, atau metode lainnya yang relevan dengan rancangan penelitian):

1) Obesrvasi

Data yang akurat hanya dapat diperoleh dengan melakukan observasi sebagai bahan

penelitian dengan ketelitian dan akurasi yang ekstrim. Dengan memanfaatkan beberapa indera, khususnya penglihatan dan pendengaran, peneliti melakukan observasi guna mencatat kejadian-kejadian di lingkungan sekitar yang dapat dijadikan bahan kajian.

2) Kuesioner

Pendekatan metodis dan ilmiah diperlukan untuk pengumpulan data dalam lingkungan penelitian. Peneliti menggunakan kuesioner sebagai instrumen penelitian atau untuk melakukan survei. Penggunaan kuesioner merupakan metode yang praktis dan efisien untuk mengumpulkan informasi yang akan dikuantifikasi.

3) Dokumentasi

Penggunaan teknik dokumentasi memberikan keuntungan dalam memanfaatkan sumber informasi yang telah ada dan telah terjadi sebelumnya. Hal ini dapat mencakup analisis dokumen sejarah, tinjauan literatur, atau penelaahan berbagai sumber tertulis. Tujuan dari teknik ini adalah untuk memperoleh informasi terkait objek penelitian melalui analisis dokumen yang relevan.

F. Definisi Variabel Variabel

Menurut Sugiyono (2014), Skala Likert adalah alat yang digunakan untuk mengukur sikap, keyakinan, dan persepsi individu atau kelompok terhadap isu-isu sosial. Responden kemudian memilih salah satu opsi yang paling mencerminkan pandangan atau sikap mereka terhadap pernyataan tersebut. Data dari skala Likert dapat diolah secara statistik untuk memberikan gambaran lebih lanjut tentang persepsi atau sikap kelompok yang diukur. Skala ini digunakan secara luas dalam penelitian ilmiah, survei opini, dan penilaian sikap konsumen. Skala likert digunakan untuk mengkarakterisasi variabel-variabel yang perlu diukur sebagai variabel indikator. Indikasi-indikasi inilah yang kemudian menjadi landasan untuk menciptakan instrumen yang bisa berupa pertanyaan atau penegasan. Untuk keperluan analisis kuantitatif, jawaban dapat diberi skor sebagai berikut :

No	Skor	Keterangan
1	5	Sangat Setuju
2	4	Setuju
3	3	Ragu-Ragu
4	2	Tidak Setuju
5	1	Sangat Tidak Setuju

G. Metode Analisis Data Penelitian

Sehubungan pendekatan penelitian adalah penelitian kuantitatif maka analisis yang digunakan adalah :

1. Analisis Statistik Deskriptif

Gambaran atau deskripsi data yang telah dikumpulkan dapat diperoleh dengan prosedur statistik yang dikenal dengan analisis statistik deskriptif. Tanpa bermaksud menarik kesimpulan atau generalisasi yang luas, metode ini berupaya mengkarakterisasi fitur, tren, atau distribusi kumpulan data. (Sugiyono, 2014). Dalam penelitian ini nilai mean, deviasi standar, minimum, dan maksimum dari masing-masing variabel yang diteliti dijelaskan melalui analisis statistik deskriptif.

2. Uji Instrumen Penelitian

Dalam penelitian kuantitatif, kualitas instrumen yang digunakan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kualitas data yang dikumpulkan, oleh karena itu instrumen penelitian sangatlah penting. Bagi partisipan penelitian dan pemilik data, hal ini mengandung makna bahwa data yang dikumpulkan dapat menggambarkan dan mencerminkan secara tepat kondisi fenomena yang diukur. Untuk mencapai tujuan ini, pengamatan terhadap instrumen penelitian dapat dilakukan melalui dua aspek, yaitu:

- a) *Uji Validitas*

Uji validitas pada dasarnya mengacu pada kecocokan atau kesesuaian instrumen, dalam hal ini kuesioner, untuk mengukur dengan tepat apa yang seharusnya diukur. Validitas memiliki

makna yang serupa dengan kata "baik," dan kevalidan mencakup arti bahwa instrumen mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Dengan demikian, suatu kuesioner dianggap valid jika pertanyaan dan isi kuesioner dapat memadai menggambarkan dan mengukur aspek yang diinginkan (Ghozali, 2011):

Apabila $r \text{ hitung} > r \text{ table}$, maka item kuesioner tersebut valid.

Apabila $r \text{ hitung} < r \text{ table}$, maka dapat dikatakan item kuesioner tidak valid.

b) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan sebuah alat untuk menilai sejauh mana suatu kuisisioner yang berisi indikator dari variabel atau konstruk mampu memberikan hasil yang konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu kuisisioner dianggap reliabel atau handal apabila jawaban yang diberikan oleh responden terhadap pernyataan-pernyataan dalam kuisisioner tersebut bersifat konsisten atau stabil ketika diukur pada beberapa waktu yang berbeda. Dengan kata lain, reliabilitas mencerminkan tingkat kepercayaan atau konsistensi instrumen pengukur dalam menghasilkan data yang dapat diandalkan secara berulang-ulang (Ghozali 2011).

Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan dua cara yaitu:

- 1) (*repeated measure*) adalah teknik di mana seseorang ditanyai pertanyaan yang sama beberapa kali dan dilacak apakah jawabannya tetap sama dari waktu ke waktu. Tingkat stabilitas atau

konsistensi seseorang dalam menanggapi pertanyaan ditentukan dengan menggunakan teknik ini. Dengan melihat sejauh mana jawaban seseorang tetap seragam pada pengukuran yang berulang, peneliti dapat mengevaluasi reliabilitas atau keandalan suatu instrumen pengukuran atau kuesioner.

- 2) *One shot* atau pengukuran mengacu pada pemberian pertanyaan hanya satu kali kepada responden, dan hasilnya kemudian dibandingkan dengan pertanyaan-pertanyaan lain atau digunakan untuk mengukur korelasi antara jawaban dengan pertanyaan lain. Metode ini memungkinkan peneliti untuk mengevaluasi hubungan atau korelasi antara respons terhadap satu pertanyaan dengan respons terhadap pertanyaan-pertanyaan lainnya. Dengan melakukan pengukuran sekali, peneliti dapat memperoleh informasi mengenai sejauh mana variabel-variabel tersebut berkaitan atau saling mempengaruhi.

Uji reliabilitas dapat dilakukan dengan memanfaatkan program SPSS, yang menyediakan fasilitas untuk mengukur reliabilitas melalui uji statistik Cronbach's Alpha (α). Suatu konstruk atau variabel dianggap reliabel jika nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$ (Ghozali, 2011). Penggunaan nilai alpha ini umumnya dijadikan indikator keandalan instrumen pengukuran dalam menilai konsistensi respons individu terhadap sejumlah pertanyaan atau pernyataan yang terdapat dalam suatu kuesioner. Semakin tinggi nilai

Cronbach's Alpha, semakin tinggi keandalan atau reliabilitas instrumen tersebut dianggap.

3. Analisis Regresi Linear Sederhana

Pada penelitian ini, peneliti mengadopsi analisis regresi linear sederhana, suatu metode yang digunakan untuk menentukan apakah terdapat pengaruh dari suatu variabel terhadap variabel lain (Ghozali, 2011:96). Variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah persepsi harga (X) dan keputusan pembelian (Y). Model regresi linear sederhana yang digunakan dapat dijelaskan sebagai berikut:

$$Y = a + bx + e$$

Keterangan:

Y= Keputusan Pembelian

a= Konstanta

β = Koefisien regresi persepsi harga X=

Persepsi Harga

e= Error

Analisis data pada penelitian ini dilakukan menggunakan perangkat lunak Statistical Product and Service Solution (SPSS) sebagai alat untuk membentuk formulasi model Regresi. SPSS merupakan salah satu perangkat lunak statistik yang umum digunakan dalam analisis data di berbagai bidang penelitian. Dengan menggunakan SPSS, peneliti dapat melakukan berbagai analisis statistik, termasuk analisis regresi, yang membantu dalam memahami hubungan antara variabel-variabel dalam

penelitian. Pemodelan regresi digunakan untuk mengukur hubungan antara satu atau lebih variabel independen dengan variabel dependen. Hasil analisis regresi dapat memberikan pemahaman tentang sejauh mana variabel independen berkontribusi terhadap variasi variabel dependen.

H. Uji Hipotesis

Uji hipotesis adalah suatu metode statistik yang digunakan untuk mengambil keputusan atau membuat inferensi tentang parameter populasi berdasarkan sampel data yang telah dikumpulkan. Menyajikan kesimpulan akhir yang mencakup ringkasan temuan dan implikasi hasil uji hipotesis terhadap pertanyaan atau pernyataan penelitian. Untuk menilai apakah variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen, diperiksa tingkat signifikansinya dengan standar signifikansi sebesar 5%. Jika hasil uji hipotesis menunjukkan tingkat signifikansi antara 0-5%, maka hipotesis dapat diterima. Sementara itu, untuk mengetahui apakah regresi yang dihasilkan bersifat positif atau negatif, dapat dilihat dari koefisien beta (β). Jika koefisien beta memiliki tanda minus (-), ini mengindikasikan pengaruh negatif. Sebaliknya, jika koefisien beta tidak memiliki tanda minus (-), maka pengaruh yang dihasilkan bersifat positif (+) (Ghozali, 2011:229).

Kriteria pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji t dan uji koefisien determinasi (R^2).

- a) Uji-t (parsial)

Uji t parsial, atau sering juga disebut uji t untuk koefisien regresi parsial, adalah suatu analisis statistik yang digunakan untuk menguji signifikansi atau kebermaknaan koefisien regresi dari suatu variabel independen secara individual dalam suatu model regresi. Dalam konteks regresi linear sederhana, uji t parsial umumnya dilakukan untuk menilai apakah suatu variabel independen tertentu memiliki dampak yang signifikan terhadap variabel dependen.

Untuk menilai dampak variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y), analisis dilakukan dengan menggunakan uji parsial yang melibatkan perbandingan antara nilai t hitung dan nilai t tabel. Apabila nilai t hitung melebihi nilai t tabel, kesimpulan dapat ditarik bahwa variabel independen X secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen Y, dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% dan tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$ (0,05). Derajat kebebasan (df) dalam perhitungan ditentukan oleh rumus $(n - k - 1)$, di mana n merupakan jumlah observasi, dan k merupakan jumlah variabel bebas. Uji-t juga digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana kontribusi variabel independen.

b) Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) merupakan suatu metrik dalam analisis regresi yang digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana variabel-variabel independen dapat menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen dalam suatu model regresi. R^2 mengukur proporsi dari total variabilitas

yang ada pada variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen yang telah dimasukkan ke dalam model tersebut. Dengan kata lain, nilai R^2 memberikan gambaran tentang seberapa baik model regresi dapat memberikan penjelasan terhadap variasi yang teramati pada variabel dependen, dengan nilai mendekati 1 menunjukkan bahwa model secara efektif menjelaskan variasi yang besar pada variabel dependen.

Secara umum, nilai R^2 memiliki rentang antara 0 hingga 1. Sebuah nilai R^2 yang mendekati 1 mengindikasikan bahwa variabel independen yang terdapat dalam model mampu menjelaskan sebagian besar variasi yang terjadi pada variabel dependen.

Di sisi lain, nilai R^2 yang mendekati 0 menandakan bahwa variabel independen yang ada dalam model tidak efektif dalam menjelaskan variasi yang terdapat pada variabel dependen. Dengan kata lain, semakin tinggi nilai R^2 , semakin besar kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variasi yang diamati pada variabel dependen dalam model regresi.

Secara lebih rinci, R^2 menghitung persentase variasi variabel terikat yang dapat diperhitungkan oleh variabel bebas model regresi. Model regresi dapat memperhitungkan sebagian besar variasi variabel terikat jika R^2 mendekati 1. Namun, R^2 juga perlu diinterpretasikan dengan mempertimbangkan konteks penelitian dan karakteristik model. Sebaliknya, nilai R^2 yang rendah menunjukkan kecilnya ruang bagi variabel independen untuk memperhitungkan perubahan variabel dependen. Hampir seluruh

informasi yang diperlukan untuk memprediksi fluktuasi variabel dependen disediakan oleh variabel independen ketika nilai R^2 mendekati satu.

R^2 menyajikan sejauh mana variasi dalam variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen yang ada dalam model. Namun, itu tidak menyampaikan informasi tentang sebab-akibat atau kekuatan hubungan antarvariabel. Tanpa memperhitungkan signifikansi pengaruh setiap penambahan variabel independen terhadap variabel dependen, maka nilai R^2 dapat meningkat setiap penambahannya. Sebagai alternatif, nilai adjusted R^2 dapat digunakan, karena nilainya dapat berfluktuasi ketika satu variabel independen ditambahkan ke dalam model, memberikan gambaran yang lebih akurat terkait penambahan variabel independen (Ghozali, 2013).



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

1. Sejarah Perusahaan

Sejarah Pegadaian di Indonesia dimulai pada saat VOC, suatu maskapai perdagangan dari negeri Belanda, pada tanggal 20 Agustus 1746 di batavia (Jakarta) mendirikan Bank Van Leening yaitu lembaga keuangan yang memberi kredit dengan sistem gadai. Tujuan dari pendirian lembaga ini pada hakikatnya hanya untuk kepentingan VOC sendiri yakni untuk memperlancar kegiatan perekonomian dan perdagangan yang dijalankan.

Pada saat Inggris mengambil alih pemerintahan (1811-1816) bank Van leening milik pemerintah dibubarkan karena penguasa saat itu tidak sependapat bahwa suatu Bank semacam itu harus dilaksanakan sendiri oleh pemerintah. Atas pertimbangan tersebut maka masyarakat diberi keleluasaan untuk mendirikan usaha gadai asal mendapat lisensi dari Pemerintah daerah setempat disebut dengan pola licentie stelsel. Namun ada dampak yang tidak sehat dengan pola lisensi ini, yaitu para pemegang lisensi mempergunakan kesempatan untuk “mengeruk” keuntungan sebesar-besarnya dengan menerapkan bunga yang setinggi-tingginya. Sehingga pola lisensi dirubah menjadi pola pacht stelse, yaitu hak mendirikan pegadaian diberikan kepada umum yang

mampu memberikan pembayaran sejumlah uang yang tertinggi kepada pemerintah.

Ketika Belanda kembali berkuasa di Indonesia pada tahun 1816, keberadaan patch stelsel tetap dipertahankan. Sejalan dengan berkembangnya VOC menjadi pengendali pemerintah Hindia Belanda, maka pemerintah belanda menerbitkan peraturan pertama yang mengatur status pengelolaan usaha gadai melalui staatsblad (Stbl) No. 131 tanggal 12 Maret 1901 yang mengatur bahwa usaha pegadaian merupakan monopoli pemerintah.

Berdasarkan Undang-undang ini didirikan pegadaian Negara Pertama di sukabumi (Jawa Barat) pada tanggal 1 april 1901 (selanjutnya setiap tanggal 1 April diperingati sebagai Hari Ulang tahun Pegadaian). Selanjutnya mulai saat itu Pegadaian menjadi bagian dari Pemerintah Hindia belanda. Setelah kemerdekaan RI, mulai dilakukan pembenahan terhadap organisasi pegadaian. Status hukum pegadaian juga mengalami beberapa perubahan. Melalui Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-undang (PERPU) No. 19 tahun 1960 dan Peraturan Pemerintah (PP) No. 178 tahun 1961 yang menetapkan bahwa semua perusahaan yang modalnya berasal dari pemerintah dijadikan Perusahaan Negara (PN), maka status Jawatan Pegadaian berubah menjadi Perusahaan Negara(PN) Pegadaian dengan modal ditetapkan sejumlah Rp 4.600.000.000,- (empat miliar enam ratus juta rupiah).

Pada tahun 1990 dikeluarkan PP No. 10 tahun 1990 tanggal 10 April 1990 yang mengatur perubahan bentuk dari PERJAN menjadi PT. pegadaian dengan modal awal Rp 205.000.000,- (dua ratus miliar rupiah). Sejalan dengan diterbitkannya PP No. 13 tahun 1998, maka peraturan tentang tahun 1998, MAKA PERATURAN tentang PT. Pegadaian disempurnakan dan diatur kembali dengan peraturan Pemerintah No. 103 tahun 2000. Dan 1 April 2012, PT. Pegadaian berubah badan hukum dari PT. menjadi PT (Persero). Perubahan badan hukum tersebut bertepatan dengan HUT ke 111 Pegadaian tahun ini.

Walaupun berubah status berulang kali. Tujuan didirikannya Pegadaian tetap sama yaitu membantu pemerintah meningkatkan kesejahteraan masyarakat golongan menengah ke bawah dengan memberikan pelayanan pinjaman atas dasar hukum gadai dan fidusia. Namun demikian pelaksanaan tugas2 tersebut tidak lantas mengorbankan prinsip bisnis dalam menjalankan aktivitas usaha pegadaian, apalagi sebagai Badan Usaha Milik Negara sesuai UU 19/2003 pegadaian harus beroperasi menguntungkan.

Pegadaian sebagai pelaku di industri perkreditan dengan usaha utama memberikan pinjaman atas dasar hukum gadai, menghadapi peluang pasar yang sangat luas mengembangkan sayap bisnisnya ke dalam industri pembiayaan untuk masyarakat golongan menengah kebawah dan usaha mikro kecil.

2. Visi Misi dan Tujuan

Guna untuk memberikan inspirasi dan membangkitkan semangat seluruh karyawan perusahaan maka Pegadaian merumuskan visi ke depan yaitu : Pada tahun 2013 pegadaian menjadi “champion” dalam pembiayaan mikro dan kecil berbasis gadai dan fiducia bagi masyarakat menengah ke bawah. Sejalan dengan tujuan Pegadaian, maka disusunlah rumusan misi sebagai berikut :

- a) Membantu Program pemerintah meningkatkan kesejahteraan rakyat khususnya golongan menengah ke bawah dengan memberikan solusi keuangan yang terbaik melalui penyaluran pinjaman skala mikro, kecil dan menengah atas dasar hukum gadai dan fiducia.
- b) Memberikan manfaat kepada pemangku kepentingan dan melaksanakan tata kelola perusahaan yang baik secara konsisten.
- c) Melaksanakan usaha lain dalam rangka optimalisasi sumber daya.

3. Tujuan pegadaian adalah :

Untuk mendukung terwujudnya Visi dan Misi perusahaan, maka ditetapkan budaya perusahaan yang harus di pelajari, dipahami, dihayati, dan dilaksanakan oleh seluruh insan Pegadaian. Budaya Perusahaan diilhami oleh jiwa si”INTAN” yang bersikap dalam me-now-kan konsumen

dan di implementasikan. Jiwa Si “INTAN” dapat dijelaskan sebagai berikut :

Inovatif : Penuh gagasan, kreatif, aktif, dan menyukai tantangan.

Nilai moral tinggi : Taqwa, jujur, berbudi luhur, loyal.

Terampil : Menguasai bidang pekerjaan, tanggap, cepat, akurat.

Adi layanan : Sopan, ramah, berkepribadian simpatik.

Nuansa Citra : Business Oriented, costumers satisfaction, selalu berusaha mengembangkan diri.

4. Struktur Organisasi

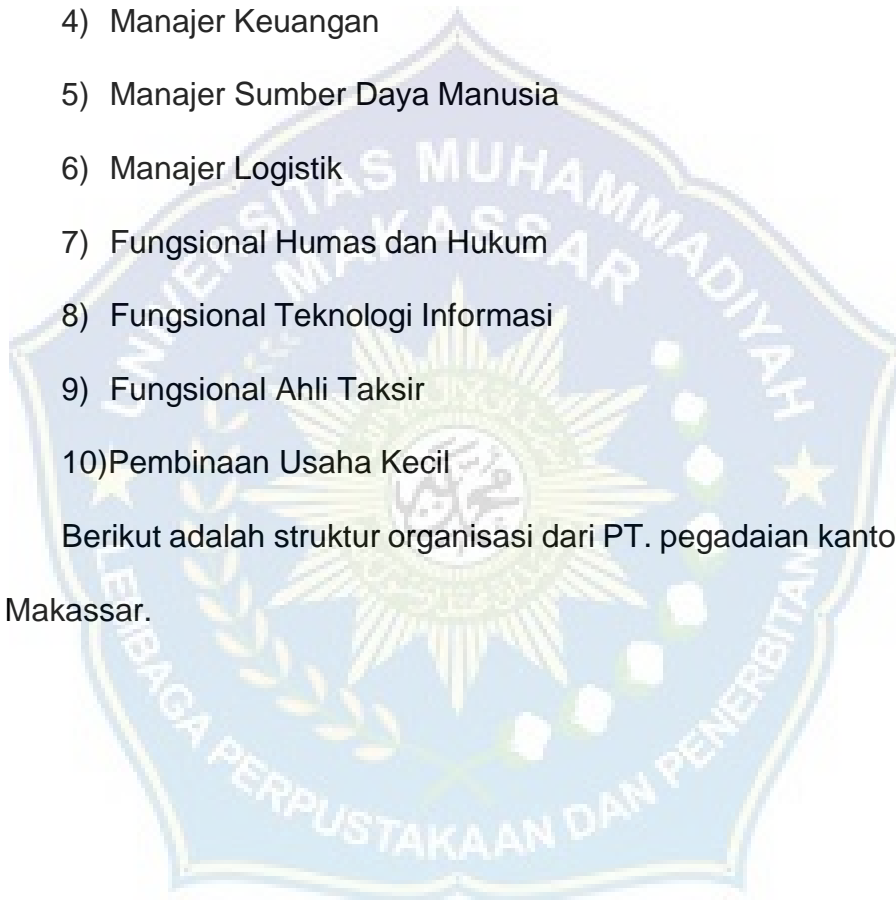
Struktur organisasi merupakan pembagian fungsi dalam suatu organisasi, pembagian tersebut akan memisahkan secara formal masing-masing komponen yang ada sesuai dengan tugas dan tanggung jawab serta menunjukkan hubungan komponen yang satu dengan yang lainnya dalam rangka mencapai tujuan perusahaan yang telah ditetapkan. Dengan adanya struktur organisasi yang baik, diharapkan suatu sistem kerja dapat berjalan dengan lancar sehingga memberikan stabilitas dan kontinuitas usaha yang baik pula yang memungkinkan organisasi tersebut tetap berlangsung walaupun anggotanya silih berganti.

Kantor wilayah mempunyai tugas melakukan kegiatan perusahaan di daerah serta memantau tugas-tugas kantor cabang, sesuai dengan kewenangan yang dilimpahkan direksi. Kantor wilayah dipimpin oleh seorang pimpinan wilayah utama yang diangkat dan bertanggung jawab

kepada direksi melalui direktur utama. Dalam pelaksanaan fungsi sehari-hari, pimpinan wilayah dibantu oleh :

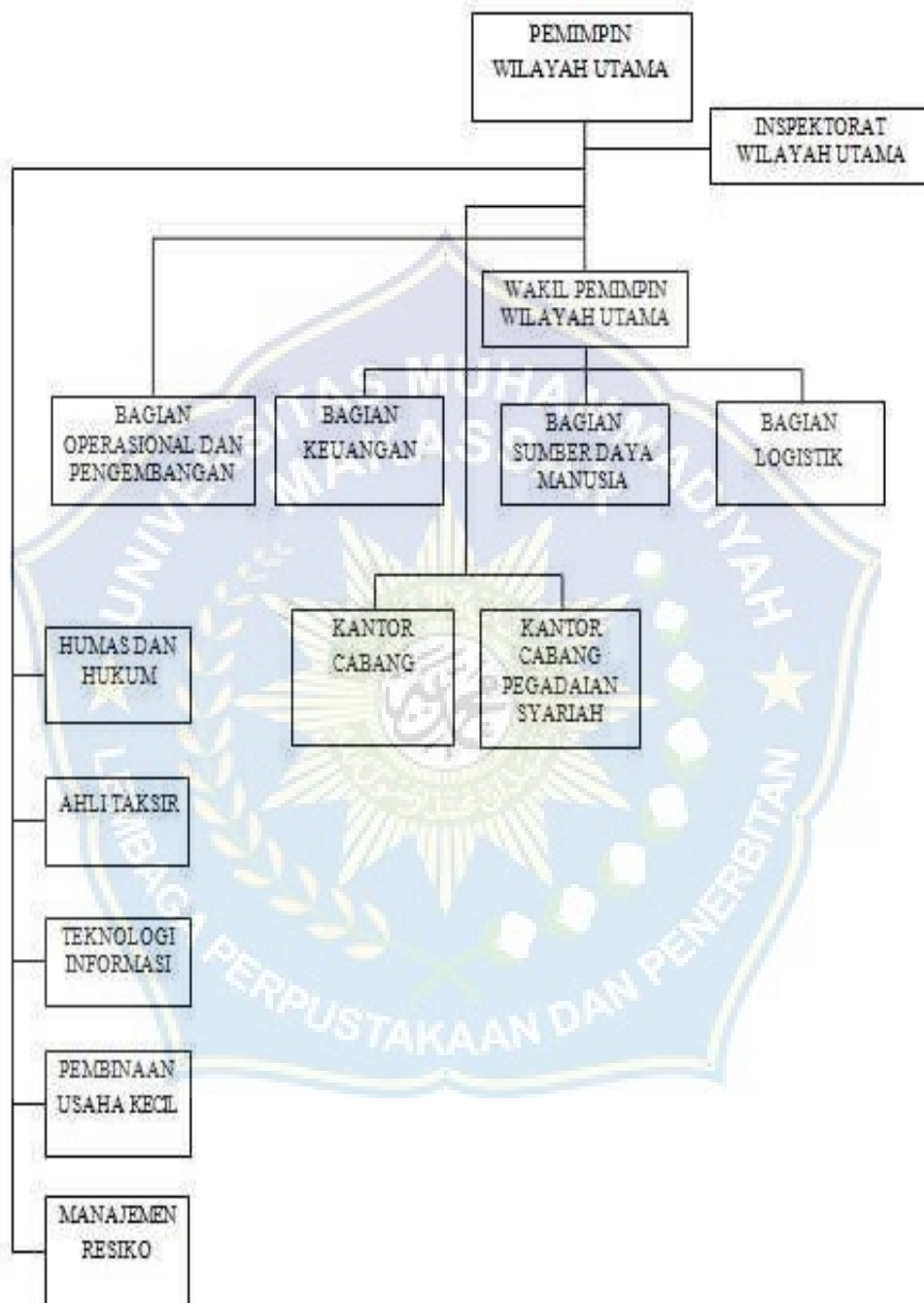
- 1) Wakil Pimpinan Wilayah Utama
- 2) Inspektur Wilayah Utama
- 3) Manajer Operasi dan Pengembangan
- 4) Manajer Keuangan
- 5) Manajer Sumber Daya Manusia
- 6) Manajer Logistik
- 7) Fungsional Humas dan Hukum
- 8) Fungsional Teknologi Informasi
- 9) Fungsional Ahli Taksir
- 10) Pembinaan Usaha Kecil

Berikut adalah struktur organisasi dari PT. pegadaian kantor wilayah VI Makassar.



Gambar 4.1 Struktur Organisasi

Kantor Wilayah VI Pegadaian Kota Makassar



5. Produk Yang Dijalankan Oleh Pegadaian

Dalam melakukan pelayanannya terhadap masyarakat secara luas.

PT pegadaian secara umum mengeluarkan produk yang meliputi:

- a) Kegiatan Usaha Utama :
Penyaluran Uang Pinjaman
- b) Kegiatan Usaha Lainnya :
 - 1) Jasa Taksiran dan Jasa Titipan
 - 2) Unit Toko Emas
 - 3) Jasa Kredit Lainnya
 - 4) Kredit Tunda Jual Gabah
 - 5) Kredit Kreasi
 - 6) Kredit Gadai Syariah

6. PT Pegadaian (PERSERO) Kantor Wilayah VI Makassar

Kantor Wilayah VI Makassar yang terletak di Jalan Pelita Raya No. 3 Blok A24 Makassar. PT. pegadaian kantor wilayah utama Kota Makassar membawahi 14 kantor cabang syariah pegadaian dan 76 kantor cabang konvensional pegadaian yang tersebar diseluruh Kota Makassar.

7. Kondisi Lingkungan Kerja Pada PT. Pegadaian Kanwil VI Makassar

Lingkungan kerja yang menciptakan rasa aman akan menimbulkan ketenangan dan akan mendorong semangat kerja pegawai. Dan keamanan lingkungan kerja di PT. Pegadaian Kanwil VI Makassar sudah menciptakan rasa ketenangan dengan adanya satpam dipos dan satpam diloby kantor, dan juga lokasi kantor Pegadaian Kanwil VI Makassar terdapat dipinggir jalan yang bisa dilalui oleh banyak kendaraan umum dan berdekatan dengan kantor samsat Sulawesi selatan, wisma kalla dan lain-lain.

Setiap perusahaan pastinya selalu menjaga kebersihan lingkungan kerjanya, baik dilakukan oleh pihak kebersihan ataupun oleh setiap individual/pemimpin, pegawai yang ada. Di PT. Pegadaian Kanwil VI Makassar, sudah mencerminkan lingkungan yang bersih dan sehat dan itu bisa terlihat dari kebersihan dari setiap ruangan kerja, fasilitas-fasilitas kantor seperti WC, mushola, kantin, halaman kantor, dan juga gudang. Lingkungan kerja yang bersih pasti akan menimbulkan rasa senang dan rasa senang ini akan dapat mempengaruhi seseorang untuk bekerja lebih bersemangat dan lebih bergairah.

Setiap perusahaan mempunyai aturan yang telah ditetapkan, dan setiap pemimpin dan pegawai yang ada di PT. Pegadaian Kanwil VI Makassar sudah menjalankan tata tertib sesuai aturan yang berlaku yang bisa dipertanggungjawabkan kepada perusahaan. Pemilihan komposisi warna sangat berpengaruh kepada kegairahan pemimpin dan pegawai dalam bekerja, space ruang gerak untuk pergerakan yang mudah dari satu bagian ke bagian lain juga diperlukan dan hal ini di PT. Pegadaian Kanwil VI Makassar kurang dari yang diharapkan oleh para pegawai dikarenakan komposisi warna sudah kusam dan ruang gerak dari satu bagian ke bagian lainnya kurang karena ada pembatas.

Interaksi terbuka antar pemimpin dengan pemimpin, pegawai dengan pegawai, pemimpin dengan pegawai yang ada di PT. Pegadaian Kanwil VI Makassar, terbatas dengan adanya pembatas pergerakan meja kerja yang menjadikan sulit untuk meminta tolong secara langsung dan

berkomunikasi secara langsung, dan juga banyaknya pegawai baru yang kurang berkomunikasi yang lebih suka menyelesaikan masalah pekerjaan sendiri, dan tidak mau membantu pekerjaan pegawai yang lain

8. Fasilitas-fasilitas Di PT. Pegadaian Kanwil VI Makassar

1) Penyediaan tempat ibadah

Untuk memenuhi kewajiban beribadah seperti shalat, maka PT. Pegadaian Kanwil VI Makassar menyediakan mushola bagi seluruh pegawai yang muslim untuk menjalankan ibadah shalat. Mushola yang bertempat di depan kantor wilayah dan di belakang kantor cabang mariso. Dan dalam kantor terdapat aula yang cukup luas yang biasa di gunakan untuk shalat jum'at.

2) Toilet/WC

Ada 6 toilet dari keseluruhan lantai, setiap lantai ruangan kantor di PT. Pegadaian Kanwil VI Makassar toilet terdiri dari 2 toilet wanita dan pria, setiap toilet dilengkapi dengan washtafel dan pengharum ruangan toilet, setiap toilet juga dijaga kebersihannya, bukan hanya dari lantai nya saja yang bersih, airnya juga bersih dan bening.

3) Kantin

Lokasi kantin di PT. Pegadaian Kanwil VI Makassar berada dibelakang kantor dekat dengan lapangan tempat parkir mobil, motor. Keadaan kantin juga dijamin kebersihannya, dengan adanya

kantin yang dekat maka pemimpin dan pegawai tidak perlu jauh untuk keluar membeli makan.

4) Tempat Parkir

Tempat parkir di PT. Pegadaian Kanwil VI Makassar dipisahkan menjadi 2 (dua) yaitu khusus untuk pegawai dan khusus untuk tamu yang datang ke kantor. Tempat parkir khusus untuk pegawai berada di belakang kantor cabang mariso atau di depan kantor wilayah sedangkan tempat parkir khusus untuk tamu berada di depan kantor cabang mariso.

5) Internet (Wifi)

fasilitas internet telah di sediakan pegadaian sejak tahun 2011 dengan tujuan memudahkan pegawai untuk menyelesaikan tugasnya. Fasilitas internet yang di berikan sudah cukup baik dan cukup cepat dengan akases wifi dan kabel LAN. Namun masih ada pegawai yang menyalahgunakan fasilitas ini yang mengakses halaman-halaman yang tidak bersangkutan dengan pekerjaan.

B. Penyajian Data (Hasil Penelitian)

1. Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini yaitu konsumen yang melakukan pembelian emas melalui lelang di PT Pegadaian Kantor Wilayah VI Makassar. Penyebaran kuesioner di lakukan terhadap 92 orang responden konsumen yang terpilih sebagai sampel yang mewakili seluruh konsumen.

Karakteristik responden yang penulis dapatkan ialah meliputi jenis kelamin, Usia dan Pekerjaan. Pengetahuan karakteristik responden perlu dilakukan karena merupakan informasi tambahan dari penelitian ini, untuk memperjelas karakteristik responden maka disajikan data sebagai berikut:

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin (gender), yaitu pemisahan kelompok responden menurut jenis kelamin laki-laki dan perempuan jumlah responden dalam penelitian ini yaitu 92 konsumen, mengetahui tingkat proporsi jenis kelamin laki-laki dan perempuan dapat dilihat pada tabel dan gambar berikut ini:

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Jenis Kelamin		
		Frequenc y	Percent	Valid Percent
Valid	Laki-Laki	63	68.5	68.5
	Perempua n	29	31.5	31.5
	Total	92	100.0	100.0

Berdasarkan pada Tabel 4.1. Tersebut menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki mendominasi dalam penelitian ini yaitu sebanyak 62 orang (68,5%) dan responden perempuan sebanyak 29 orang (31,5%).

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Klarifikasi responden berdasarkan pendidikan menggambarkan tingkat pemahaman terhadap suatu produk

seseorang dan kemampuan seseorang dalam berbelanja. Mengetahui pendidikan dari keseluruhan responden dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.2 karakteristik Berdasarkan Pendidikan Pendidikan

		Frekuensi	Percent	Valid Percent
Valid	SLTP	3	3.3	3.3
	SLTA	30	32.6	32.6
	Diploma	12	13.0	13.0
	S1	47	51.1	51.1
	Total	92	100.0	100.0

Berdasarkan pada tabel 4.2 tersebut menunjukkan bahwa dari 92 responden. Frekuensi responden yang berpendidikan SLTP sebanyak 3 orang (3.2%), frekuensi responden yang berpendidikan SLTA sebanyak 30 orang (32.26%), frekuensi responden yang berpendidikan Diploma sebanyak 12 orang (13%) dan frekuensi responden S1 sebanyak 47 orang (51.1%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden yang berpendidikan S1 dengan frekuensi sebanyak 47 orang (51.1%) mendominasi dalam penelitian ini.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Klarifikasi responden berdasarkan menurut pekerjaan menggambarkan tingkat pendapatan atau perekonomian pada seorang responden, mengetahui tingkat pekerjaan dari keseluruhan responden dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.3 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan**Pekerjaan**

		Frekuensi	Percent	Valid Percent
Valid	Pegawai	19	20.7	20.7
	Wiraswasta	43	46.7	46.7
	PNS	27	29.3	29.3
	Karyawan	3	3.3	3.3
	Total	92	100.0	100.0

Berdasarkan pada tabel dan gambar tersebut menunjukkan bahwa dari 92 responden. Frekuensi responden yang mempunyai pekerjaan di bidang pegawai sebanyak 19 orang dengan persentasi (20,7%), frekuensi responden yang bekerja wiraswasta sebanyak 43 orang dengan persentase (46.7%). Dan responden dengan PNS dengan frekuensi 27 orang dengan presentase (29.3%) sedangkan respondendegan pekerjaan karyawan dengan frekuensi 3 orang dengan presentase (3.3%) sehingga dapat disimpulkan bahwa responden dengan pekerjaa wiraswasta yang mendominasi.

C. Deskripsi Data Variabel Penelitian**1. Deskripsi Persepsi Harga**

Persepsi harga merujuk pada penilaian atau pandangan seseorang atau kelompok mengenai nilai tukar suatu produk atau jasa, yang dapat diukur dengan uang atau barang lainnya, untuk keuntungan atau manfaat yang diperoleh pada suatu waktu dan tempat tertentu. Harga suatu produk

selalu mempertimbangkan kualitasnya. Kurangnya minat konsumen untuk membeli produk menunjukkan bahwa harga yang diberikan tidak sesuai dengan permintaan atau preferensi mereka. Oleh karena itu, dunia usaha harus menentukan harga dengan bijak untuk mengakomodasi permintaan dan preferensi konsumen mereka. Berikut ini hasil interpretasi responden terkait variabel persepsi harga :

Tabel 4.4 Deskripsi Persepsi Harga

Sumber : Olah Data SPSS 2024

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa item pertanyaan 1 dan 3 memiliki nilai rata – rata tertinggi sebesar 3,40, dan item pertanyaan 4 memiliki nilai rata – rata terendah sebesar 3,35. Sehingga dapat diketahui bahwa item pertanyaan 1 dan 3 terkait persepsi harga yang kami buat mendapatkan komentar positif.

b. Deskripsi Keputusan Pembelian

Butir Pertanyaan	SS (5)		S (4)		Ragu2 (3)		TS (2)		STS (1)		N	Total Score	Rata - rata
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%			
1	0	0	47	51,1	35	38	10	10,9	0	0	92	313	3,40
2	0	0	43	46,7	40	43,5	9	9,8	0	0	92	310	3,37
3	0	0	49	53,3	32	34,8	10	10,9	1	1,1	92	313	3,40
4	0	0	39	42,4	47	51,1	5	5,4	1	1,1	92	308	3,35
Rata – Rata Variabel X												3,38	

Keputusan Pembelian merupakan suatu keputusan final yang dimiliki seorang konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan-pertimbangan tertentu. Keputusan pembelian yang dilakukan menggambarkan seberapa jauh pengaruh persepsi harga dalam menentukan harga suatu produk ke konsumen. Berikut ini hasil interpretasi responden terkait variabel Keputusan Pembelian:

Tabel 4.5 Deskripsi Keputusan Pembelian

Sumber : Olah Data SPSS 2024

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa item pertanyaan 3 memiliki nilai rata – rata tertinggi sebesar 4,14, dan

Butir Pertanyaan	SS (5)		S (4)		Ragu2 (3)		TS (2)		STS (1)		N	Total Score	Rata - rata
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%			
1	24	26,1	53	57,6	11	12	3	3,3	1	1,1	92	372	4,04
2	24	26,1	50	54,3	16	17,4	2	2,q	0	0	92	372	4,04
3	29	31,4	52	56,6	8	8,7	1	1,1	2	2,2	92	381	4,14
Rata – Rata Variabel X												4,08	

item pertanyaan 1 dan 2 memiliki nilai rata – rata terendah sebesar 4,04. Sehingga dapat diketahui bahwa item pertanyaan 3 terkait keputusan pembelian yang kami buat mendapatkan komentar positif.

2. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah, atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada

kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Berdasarkan hasil analisis validitas dari 4 (empat) item pernyataan dari variabel Persepsi Harga dan 3 (tiga) item pernyataan untuk Keputusan Pembelian diperoleh sebagai berikut:

Uji Validitas Variabel Persepsi Harga :

Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Persepsi Harga

Bukti pernyataan	Pearson correlation	r tabel	Keterangan
Pernyataan 1	0,684	0,2028	Valid
Pernyataan 2	0,720	0,2028	Valid
Pernyataan 3	0,687	0,2028	Valid
Pernyataan 4	0,772	0,2028	Valid

Sumber: Data diolah pada SPSS 22 (2024)

Tabel 4.6 tersebut, menyatakan bahwa ke 4 (empat) item pernyataan pada variabel persepsi harga yang dianalisis dinyatakan valid.

Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian :

Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

Bukti pernyataan	Pearson correlation	r tabel	Keterangan
Pernyataan 1	0,821	0,2028	Valid
Pernyataan 2	0,871	0,2028	Valid
Pernyataan 3	0,832	0,2028	Valid

Sumber: Data diolah pada SPSS V 22 (2024)

Tabel 4.7 tersebut, menyatakan bahwa ke 3 (tiga) item pernyataan pada variabel keputusan pembelian yang dianalisis dinyatakan valid.

b. Uji Reabilitas

Uji ini dilakukan untuk menilai konsistensinya diinstrument penelitian, instrument dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari Rtabel atau. *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60.

Tabel 4.8 Uji Reabilitas

No	Variabel	α (Alpha Cronbach)	>/<	Kesimpulan
1	Persepsi Harga (X)	0,678	>0,60	Reabilitas
2	Keputusan Pembelian (Y)	0,842	>0,60	Reabilitas

Sumber : data diolah pada SPSS V 22 (2024)

Berdasarkan tabel 4.8 yaitu hasil olah data pengujian reabilitas untuk persepsi harga dengan 4 (empat) item pernyataan yang di masukan kedalam pengujian maka memiliki nilai *Cronbach alpa* yaitu 0,678. Jika nilai *Cronbach alpa* > 0,60 maka kuesioner dinyatakan reliabel atau konsisten dan sebaliknya jika *Cronbach alpa* < 0,60 maka kuesioner dinyatakan tidak reliabel atau konsisten. Karena nilai *Cronbach alpa* 0,678 > 0,60 dapat dikatakan bahwa ke 4 (empat) item pernyataan variable persepsi harga tersebut reliabel, dan untuk variabel keputusan pembelian dengan 3 (tiga) item pernyataan yang di masukkan dalam pengujian maka memiliki nilai *Cronbach alpa* yaitu 0,842. Karena nilai *Cronbach alpa* 0,842 > 0,60 sehingga dapat dikatakan semua item pernyataan variabel keputusan pembelian tersebut reliabel.

4. Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis linear sederhana dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel persepsi harga (X) terhadap variable keputusan pembelian (Y). Hasil olah data analisis regresi linear sederhana dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.9 Hasil Regresi Linier Sederhana

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.703	1.434		.558	.000
PERSEPSI_HARGA	.709	.105	.909	3.039	.002

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

Sumber : data diolah dengan SPSS V 22 (2024)

Berdasarkan hasil analisis regresi linier sederhana tersebut dengan menggunakan program SPSS, maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 3.703 + 0,709 X$$

Koefisien dari hasil perumusan regresi linear sederhana tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1) α = konstanta sebesar 3,703, yang artinya bahwa jika X dianggap 0 maka nilai keputusan pembelian (Y) sebesar 3,703.

- 2) b = koefisien persepsi harga sebesar 0,709 yang bertanda positif yang berarti bahwa setiap kenaikan variabel persepsi harga satu satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen sebesar 0,709 dengan variabel lain tetap.

Dari hasil analisis tersebut maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara variabel persepsi harga terhadap variabel keputusan pembelian emas lelang.

5. Hasil Uji Hipotesis

a. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji determinasi dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel persepsi harga terhadap variabel keputusan pembelian. Koefisien determinasi dapat diperoleh dengan cara mengkuadratkan koefisien korelasi atau R Squared (R^2).

Tabel 4.10 Hasil Uji Koefisien Determinasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.109 ^a	.012	.001	1.933

a. Predictors: (Constant), PERSEPSI_HARGA

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

Sumber : data diolah dengan SPSS V 22 (2024)

Berdasarkan hasil uji determinasi tersebut menjelaskan bahwa nilai korelasi/hubungan (R) yaitu sebesar 0,109 dan dijelaskan besarnya persentase pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang disebut koefisien determinasi yang merupakan hasil dari pengukuran R . Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,012 atau 1,2% yang artinya bahwa variabel persepsi harga

memberikan pengaruh sebesar 1,2% terhadap variabel keputusan pembelian. Sedangkan sisanya yaitu sebesar 98,8% adalah dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

b. Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial (uji t) dilakukan untuk mengetahui tingkat signifikan pengaruh variabel persepsi harga terhadap variabel keputusan pembelian secara parsial. Keputusan uji parsial hipotesis adalah apabila nilai koefisien atau thitung lebih besar dari pada ttabel dan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis dalam penelitian ini diterima. Berikut adalah hasil uji parsial (uji t):

**Tabel 4.10 Hasil Uji Parsial (uji t)
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.703	1.434		.558	.000
PERSEPSI_HARGA	.709	.105	.909	3.039	.002

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

Sumber : data diolah dengan SPSS 22 (2024)

Berdasarkan tabel 4.9 variabel persepsi harga memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,709 dan memiliki nilai thitung sebesar 3,039 > ttabel sebesar 1,661 serta memiliki tingkat signifikan sebesar 0,002 < 0,05

yang berarti variabel persepsi harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal tersebut berarti bahwa: **Persepsi Harga Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Emas Lelang di PT. Pegadaian Kantor Wilayah IV Makassar.**

C. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Persepsi Harga Emas Lelang terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Pegadaian Kantor Wilayah IV Makassar. Hasil ini diperoleh dengan kuesioner kepada 92 konsumen sebagai responden.

Penelitian ini menggunakan rekresi linier sederhana yaitu variabel bebas (*independen*) Persepsi Harga sedangkan variabel terikat (*dependen*) Keputusan Pembelian. Teknik analisis data yang digunakan yaitu uji validitas, uji reabilitas, analisis regresi linier, analisis koefisien determinasi (R^2) dan uji parsial (uji t).

Berdasarkan hasil analisis data menggunakan persamaan regresi linier sederhana maka diperoleh persamaan $Y = 3,703 + 0,709x$. Dengan demikian dapat di jelaskan bahwa nilai konstanta (a) dari persamaan regresi tersebut sebesar 3,703. Nilai tersebut dapat diartikan bahwa jika variabel Persepsi Harga (X) bernilai 0, maka nilai Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 3.7-3. Sedangkan nilai koefisien regresi untuk variabel X (b) dan persamaan regresi tersebut sebesar 0,709. Hal ini mengandung arti bahwa jika variable Persepsi Harga (X) meningkat sebesar satu satuan maka akan meningkatkan variabel keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,709 atau sebaliknya, jika variabel persepsi harga(X) berkurang sebesar 1 satuan, maka variabel keputusan pembelian (Y) juga turun sebesar 0,709. Dan berdasarkan uji parsial (uji t) diperoleh nilai thitung sebesar 3,039 > ttabel sebesar 1,661 serta memiliki tingkat signifikan sebesar 0,002 < 0,05 yang artinya variable Persepsi Harga

memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Emas Lelang PT. Pegadaian Kantor Wilayah IV Makassar Sehingga hipotesis dapat dikatakan diterima.

Sedangkan hasil perhitungan analisis koefisien determinasi (R^2) Persepsi Harga (X) memberi pengaruh sebesar 1,2% terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Sedangkan sisanya yaitu sebesar 98,8% adalah dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil ini menunjukkan bahwa variabel Persepsi Harga (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada PT. Pegadaian Kantor Wilayah IV Makassar. Dengan demikian dapat dikemukakan bahwa hipotesis yang diajukan yang menyatakan “diduga bahwa Persepsi Harga Emas Lelang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Pegadaian Kantor Wilayah IV Makassar. “Dapat diterima”.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh (Alma, 2013:169) Persepsi harga dapat didefinisikan sebagai sejumlah uang yang dibayarkan pelanggan untuk menerima keuntungan dari memiliki atau memanfaatkan suatu barang atau jasa. Pelanggan dipengaruhi oleh beberapa hal sebelum melakukan pembelian, yang mungkin meningkatkan atau tidak meningkatkan minat mereka terhadap barang tersebut. Dan hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Bagaswara Bayu Adji, 2021 dengan judul penelitian” Pengaruh Persepsi Harga, Desain Produk, Kualitas Pelayanan, Promosi, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Perhiasan Kadar 750 Pada Toko Sumber Mas Jalan Kranggan Timur Semarang. “Dimana hasil penelitian ini

menunjukkan bahwa variabel Persepsi Harga, Desain Produk, Kualitas Pelayanan, Promosi, Kualitas Produk dan Lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis penelitian dan pembahasan, mengenai Pengaruh Persepsi Harga Emas Lelang Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Pegadaian Kantor Wilayah IV Makassar, maka penulis dapat menyimpulkan bahwa Persepsi Harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Emas Lelang Pada PT. Pegadaian Kantor Wilayah IV Makassar.

B. Saran

Adapun saran yang dapat diberikan peneliti dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan

Melihat hasil penelitian ini, Persepsi Harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Adapun saran yang diberikan kepada PT. Pegadaian Kantor Wilayah IV Makassar agar tetap meningkatkan bahkan memperhatikan faktor-faktor lain selain Persepsi Harga agar lebih meningkatkan keputusan pembelian emas lelang.

2. Saran Akademik

- a. Disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian yang lebih relevan dari penelitian ini seperti menambah jumlah indikator seperti proses atau aktivitas bis

- b. Disarankan bagi peneliti selanjutnya dapat mengembangkan atau meningkatkan penelitian ini terkhusus tentang indikator persepsi harga dan indikator keputusan pembelian



DAFTAR PUSTAKA

- Agung Nurcahya S.B, dan Nurhadi, MM, 2012. Pengaruh Motivasi, Persepsi Kualitas, Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Android Samsung. Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia Vol.4 Edisi IV.
- Anastasia, F. T. dan. 2016. Pemasaran Esesi dan Aplikasi, Andi Offset, Yogyakarta.
- Amstrong, Gary & Philip, Kotler, 2002. Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid 1, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: penerbitprenhalindo.
- Bilson, Simamora, 2008. Panduan Riset Perilaku Konsumen, cetakan ketiga, Penerbit: PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2003.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali I. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21: Update PLS Regresi*. Semarang (ID): Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hurriyati, Ratih, 2005. Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen, cetakan pertama, Penerbit : Alfabeta Bandung.
- John. C. Mowen dan Michael Minor. 2002. Perilaku Konsumen Jilid I Alih Bahasa Lina Salim editor Nurcahyo Maharani Edisi 5. PT Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Philip Kotler, A. G. 2009. Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi Keduabelas Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler & Keller. 2012. *Marketing Management*, 14th Person Education
- Kotler, Philip 2014. *Marketing Management, The Milenium Edition. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall*.
- Keller, Philip Kotler, L. 2016. *A Framework of Marketing Management, Sixth Edition*, Pearson Education Limited, England.
- Machfoedz, M. 2005. Pengantar Pemasaran Modern, cetakan pertama, Penerbit : UPP AMP YKPN, Yogyakarta.

- Machfoedz, M. 2010. Komunikasi Pemasaran, edisi pertama, cetakan pertama, Penerbit : Cakra Ilmu, Yogyakarta.
- Pemerintah Republik Indonesia, Peraturan Pemerintah No. 103 tahun 2000 tentang Perusahaan Umum Perum Pegadaian.
- Rangkuti, F. 2009. Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rosiana, T. H. 2012. Bauran Pemasaran, Edisi 12, Jilid 2, Erlangga, Jakarta.
- Salusu, I, 2003. Pengambilan Keputusan Stratejik untuk Organisasi Publik dan Organisasi Nonprofit, Penerbit : PT. Grasindo, Jakarta.
- Schiffman, Leon G & Lesli Lazar Kanuk, 2004. Perilaku Konsumen. Edisi ketujuh, Indeks, Jakarta.
- Subagyo, A. 2010. *Marketing In Business*, edisi pertama, Penerbit : Mitra Wacana Media, Jakarta.
- Sugiyono. 2009. Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Penerbit CV. Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Penerbit Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono. 2016. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, R&D. Penerbit Alfabeta. Bandung.
- Sunarto. 2006. Perilaku Konsumen. AMUS Yogyakarta. Yogyakarta.
- Sunarto. 2006. Manajemen Pemasaran 2 Seri Prinsip-prinsip Pemasaran. UST PRESS YOGYAKARTA. Yogyakarta.
- Sutisna. 2002. Perilaku Konsumen: Komunikasi Pemasaran. Bandung: Remaja Rosda Karya.

LAMPIRAN



Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

**PENGARUH PERSEPSI HARGA EMAS LELANG TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN STUDI PADA PT. PEGADAIAN KANTOR
WILAYAH VI MAKASSAR**

Kepada

Yth. Saudara/Saudari Responden

Dengan hormat,

Saya mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Makassar, saat ini sedang menyelesaikan skripsi dengan judul **“PENGARUH PERSEPSI HARGA EMAS LELANG TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN STUDI PADA PT. PEGADAIAN KANTOR WILYAHA VI MAKASSAR.**

Sehubungan dengan hal tersebut, saya mohon kesediaan Saudara/Saudari untuk mengisi daftar pernyataan ini. Data yang terkumpul nantinya akan dianalisis dan disajikan secara keseluruhan dan data yang Saudara/Saudari sampaikan akan dijaga kerahasiaannya.

Atas kesediaannya meluangkan waktu mengisi kuesioner ini saya menyampaikan terimakasih.

Makassar, Mei 2024

Hormat Saya

Muh. Rheza

105721147418

A. IDENTITAS RESPONDEN

- a. Nama :
- c. Jenis kelamin : laki-laki/perempuan
- d. Pendidikan Terakhir : SLTP/SLTA/DIII/S1
- e. Pekerjaan : PNS/Karyawan/Pegawai/Wiraswasta

B. PERTANYAAN PENELITIAN

Beri jawaban atas pernyataan berikut ini sesuai dengan pendapat anda, dengan cara memberi tanda (√) pada kolom yang tersedia.

Keterangan:

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

R : Ragu - Ragu

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat tidak setuju

KUESIONER

PENGARUH PERSEPSI HARGA EMAS LELANG TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN STUDI PADA PT. PEGADAIAN KANTOR VI MAKASSAR

Kepada Yth. Saudara/Saudari

Saya mohon bantuan sdr/sdri untuk mengisi kuisisioner dalam rangka mengevaluasi studi saya. Atas bantuannya saya ucapkan terima kasih.

I. SCREENING

1. Apakah anda konsumen PT. Pegadaian Kantor Wilayah VI Makassar ?

- a. Ya (silakan lanjutkan pertanyaan)
b. Tidak (tidak perlu lanjutkan pertanyaan)

terima kasih atas perhatian anda

2. Apakah anda mengenal dan mengerti Produk PT. Pegadaian Kantor Wilayah VI Makassar?

- a. Ya b. Tidak

Berilah tanda (X) untuk jawaban yang anda pilih.

1. Jenis kelamin anda? 1. Laki-Laki 2. Perempuan
2. Usia anda? 1. < 20 tahun 2. 21-25 tahun 3. >25 tahun

3. Pengeluaran perbulan anda?

1. < Rp. 500.000 3. Rp. 1.500.000 – Rp. 2.500.000
2. Rp. 500.000 – Rp. 1.500.000 4. > Rp. 2.500.000

4. Darimana anda mengetahui informasi tentang PT. Pegadaian Kantor Wilayah VI Makassar?

1. tetangga rumah 3. teman
2. keluarga/saudara 4. Iklan / brosur

5. Kapan anda pertama kali menjadi Konsumen PT. Pegadaian Kantor Wilayah VI Makassar?

1. < 6 bulan 3. 1 tahun – 2 tahun
2. 6 bulan - 1 tahun 4. > 2 tahun

6. Berapa Banyak Anda Membeli Produk PT. Pegadaian Kantor Wilayah VI Makassar?

1. 1 – 3 Kavling 2. 4 – 6 Kavling 3. Diatas 7

7. Mengapa anda membeli emas lelang di PT. Pegadaian Kantor Wilayah VI Makassar ?

1. kebutuhan 3. harga yang terjangkau
2. kualitas terjamin 4. Lainnya

8. Siapakah yang memutuskan untuk membeli Produk PT. Pegadaian Kantor Wilayah VI Makassar?

1. diri sendiri 3. saudara
2. keluarga 4. Teman

II. Petunjuk Penilaian

- a. Pada lembaran ini terdapat beberapa pernyataan yang harus saudara/i isi. Kepada saudara/i untuk menjawab seluruh pernyataan ada dengan jujur dan sebenarnya.
- b. Dalam menjawab pernyataan-pernyataan ini, tidak ada jawaban yang salah. Oleh karena itu, usahakanlah agar tidak ada yang dikosongkan.

Pilihlah jawaban dengan memberi tanda (x) pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurut anda.

Persepsi Harga (X1)

No	Pertanyaan	Jawaban				
		Sangat tidak	Tidak setuju	Ragu - ragu	Setuju	Sangat setuju

		setuju				
1.	Harga emas lelang terjangkau di semua kalangan.					
2.	Kesesuaian harga dengan kondisi emas yang akan di lelang.					
3.	Harga emas lelang di Pegadaian lebih rendah dari perusahaan lain.					
4.	Kesesuaian harga dengan manfaat yang didapat oleh konsumen dalam mengikuti lelang.					

Keputusan Pembelian (Y)

No	Pertanyaan	Jawaban				
		Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Ragu - ragu	Setuju	Sangat Setuju
1.	Niat akan keinginan untuk menambah asset					
2.	Kualitas informasi yang sampaikan sangat membantu kami untuk percaya					
3.	Dalam melakukan promosi sangat menarik perhatian kami					

X.1	X.2	X.3	X.4	PERSE PSI HARG A	Y.1	Y.2	Y.3	KEPUTUS AN PEMBELI AN
2	2	4	2	10	5	5	4	14
2	2	2	3	9	4	4	4	12
4	2	2	3	11	5	5	4	14
4	2	2	3	11	4	5	4	13
2	2	3	2	9	4	4	4	12
4	3	2	3	12	3	4	5	12
4	4	4	4	16	4	4	5	13
4	3	4	4	15	4	3	5	12
4	3	4	4	15	4	4	3	11
4	4	4	3	15	3	4	4	11
2	3	4	2	11	2	4	4	10
4	4	2	3	13	5	4	4	13
3	3	3	3	12	3	3	3	9
4	4	4	3	15	4	4	4	12
3	3	3	3	12	3	4	4	11
4	4	4	4	16	5	4	4	13
4	3	3	3	13	4	4	4	12
4	4	4	4	16	4	3	3	10
3	3	3	3	12	5	5	5	15
4	4	3	3	14	4	4	4	12
3	3	4	3	13	4	4	5	13
3	3	3	3	12	5	5	4	14
4	3	3	3	13	4	5	5	14
3	4	3	4	14	5	5	5	15
4	3	3	3	13	4	4	4	12
3	3	3	3	12	5	4	5	14
4	3	2	1	10	3	4	5	12
4	3	3	3	13	4	4	4	12
4	4	4	4	16	4	5	5	14
4	4	4	4	16	4	4	5	13
4	4	4	4	16	5	5	4	14
2	3	4	3	12	5	4	5	14
4	4	2	3	13	5	4	5	14
3	3	3	3	12	4	4	5	13
4	4	4	4	16	5	4	5	14
4	4	4	3	15	4	5	5	14

3	3	3	3	12	4	4	5	13
3	3	3	3	12	4	3	2	9
4	4	4	3	15	4	5	5	14
3	4	4	3	14	4	4	4	12
3	4	3	3	13	4	4	4	12
4	4	4	4	16	5	4	5	14
4	4	4	4	16	4	4	5	13
4	4	4	4	16	4	4	4	12
4	4	3	4	15	4	5	5	14
4	4	4	4	16	4	5	4	13
3	3	4	4	14	5	5	4	14
3	4	4	4	15	5	5	4	14
3	3	3	3	12	5	4	4	13
4	4	3	3	14	4	4	4	12
4	4	4	4	16	1	2	1	4
3	3	3	3	12	2	2	1	5
4	4	4	4	16	2	3	4	9
3	3	3	3	12	4	5	4	13
3	3	3	2	11	5	4	5	14
4	3	3	4	14	4	4	5	13
4	4	3	4	15	4	3	4	11
3	3	3	3	12	3	3	4	10
4	4	4	4	16	4	4	4	12
4	4	4	3	15	4	5	5	14
4	4	4	4	16	5	5	5	15
4	3	4	3	14	4	4	4	12
4	4	4	4	16	4	3	3	10
3	4	4	3	14	4	4	4	12
3	3	3	3	12	5	4	4	13
2	2	4	3	11	4	4	4	12
2	4	2	3	11	4	4	4	12
3	2	2	3	10	5	5	5	15
2	2	3	3	10	5	5	5	15
2	4	1	2	9	4	5	4	13
4	3	4	4	15	4	4	4	12
2	2	4	4	12	4	5	5	14
4	4	4	4	16	4	3	4	11
4	4	4	4	16	4	4	4	12
3	3	4	4	14	4	3	3	10
4	4	4	3	15	3	4	4	11

4	3	4	4	15	3	3	4	10
4	4	2	3	13	4	3	3	10
3	3	3	3	12	4	4	4	12
4	4	3	3	14	5	5	4	14
3	3	4	4	14	5	4	4	13
3	4	4	4	15	4	4	4	12
3	3	4	4	14	3	3	4	10
3	3	4	4	14	4	4	4	12
3	4	4	4	15	3	3	3	9
3	3	4	4	14	3	3	4	10
3	4	3	4	14	4	4	4	12
3	3	4	4	14	5	5	5	15
3	3	4	4	14	4	4	4	12
3	3	4	3	13	4	4	4	12
3	4	3	3	13	4	4	4	12
4	3	3	3	13	4	3	3	10



		Correlations				PERSEPSI_HA RGA
		X.1	X.2	X.3	X.4	
X.1	Pearson Correlation	1	.499**	.136	.333**	.684**
	Sig. (2-tailed)		.000	.196	.001	.000
	N	92	92	92	92	92
X.2	Pearson Correlation	.499**	1	.237*	.345**	.720**
	Sig. (2-tailed)	.000		.023	.001	.000
	N	92	92	92	92	92
X.3	Pearson Correlation	.136	.237*	1	.549**	.687**
	Sig. (2-tailed)	.196	.023		.000	.000
	N	92	92	92	92	92
X.4	Pearson Correlation	.333**	.345**	.549**	1	.772**
	Sig. (2-tailed)	.001	.001	.000		.000
	N	92	92	92	92	92
PERSEPSI_HA RGA	Pearson Correlation	.684**	.720**	.687**	.772**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	92	92	92	92	92

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	92	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	92	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.678	4

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	KEPUTUSAN_PEMB ELIAN
Y.1	Pearson Correlation	1	.597**	.468**	.821**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	92	92	92	92
Y.2	Pearson Correlation	.597**	1	.620**	.871**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	92	92	92	92
Y.3	Pearson Correlation	.468**	.620**	1	.832**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	92	92	92	92
KE PU TU SA N_ PE MB ELI AN	Pearson Correlation	.821**	.871**	.832**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	92	92	92	92

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	92	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	92	100.0

- a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.842	4

Tabel 4.4 Deskripsi Persepsi Harga

Pernyataan 1

		Frequenc y	Percent	Valid Percent
Valid	2	10	10.9	10.9
	3	35	38.0	38.0
	4	47	51.1	51.1
	Total	92	100.0	100.0

Pernyataan 2

		Frequenc y	Percent	Valid Percent
Valid	2	9	9.8	9.8
	3	40	43.5	43.5
	4	43	46.7	46.7
	Total	92	100.0	100.0

Pernyataan 3

		Frequenc y	Percent	Valid Percent
Valid	1	1	1.1	1.1
	2	10	10.9	10.9
	3	32	34.8	34.8
	4	49	53.3	53.3
	Total	92	100.0	100.0

Pernyataan 4

		Frequenc y	Percent	Valid Percent
Valid	1	1	1.1	1.1
	2	5	5.4	5.4

3	47	51.1	51.1
4	39	42.4	42.4
Total	92	100.0	100.0

Tabel 4.5 Deskripsi Keputusan Pembelian

Pernyataan 1

		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	1	1	1.1	1.1
	2	3	3.3	3.3
	3	11	12.0	12.0
	4	53	57.6	57.6
	5	24	26.1	26.1
	Total	92	100.0	100.0

Pernyataan 2

		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	2	2	2.2	2.2
	3	16	17.4	17.4
	4	50	54.3	54.3
	5	24	26.1	26.1
	Total	92	100.0	100.0

Pernyataan 3

		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	1	2	2.2	2.2
	2	1	1.1	1.1
	3	8	8.7	8.7
	4	52	56.5	56.5
	5	29	31.5	31.5
	Total	92	100.0	100.0

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.703	1.434		.558	.000
PERSEPSI_HARGA	.709	.105	.909	3.039	.002

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

Model Summary^b

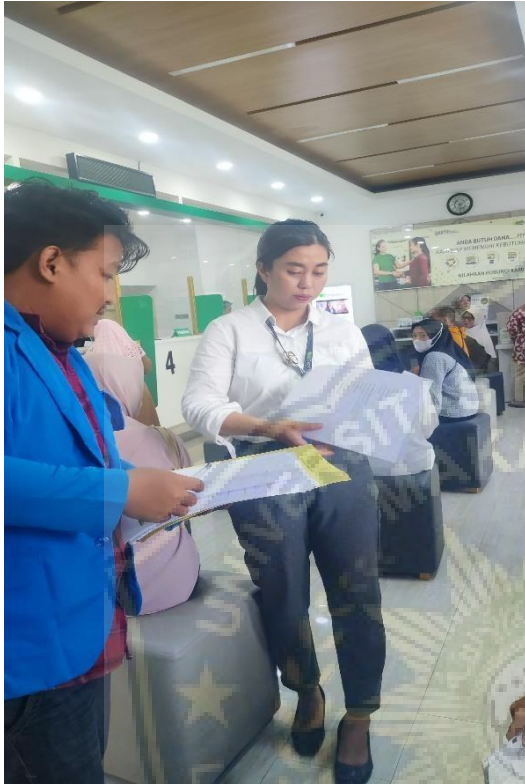
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.109 ^a	.012	.001	1.933

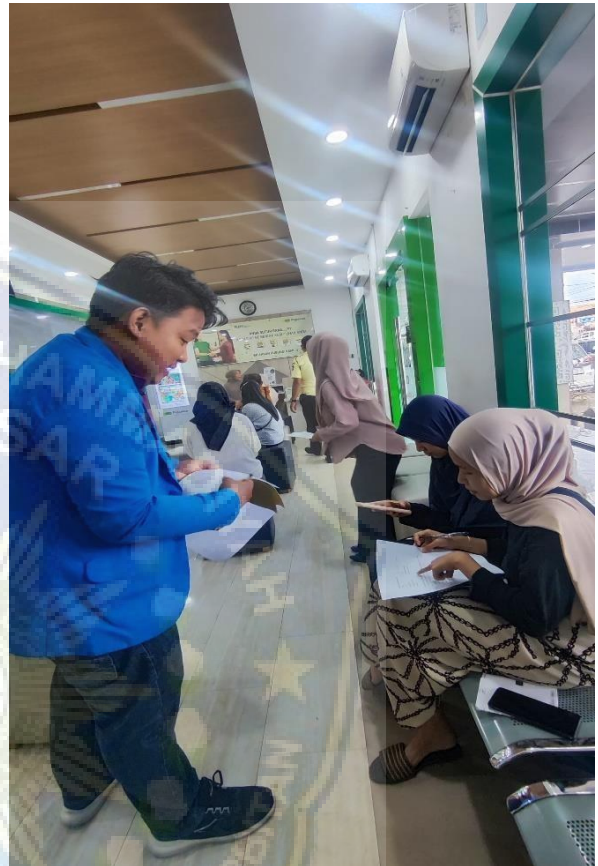
a. Predictors: (Constant), PERSEPSI_HARGA

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

DOKUMENTASI PENELITIAN











BAB I Muh. Rheza. AP 105721147418

ORIGINALITY REPORT

0%

SIMILARITY INDEX

0%

INTERNET SOURCES

0%

PUBLICATIONS

0%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

Exclude quotes Off

Exclude bibliography Off

Exclude matches < 2%



Akhiri

Rekomendasi konten



Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Bagaswara Bayu Adji, 2021 mengatakan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Sehingga hipotesis dalam penelitian ini diduga persepsi harga emas lelang berpengaruh terhadap keputusan pembelian studi pada PT. Pegadaian Kanwil VI Makassar.

BAB II Muh. Rheza. AP 105721147418

ORIGINALITY REPORT

9% SIMILARITY INDEX	9% INTERNET SOURCES	3% PUBLICATIONS	5% STUDENT PAPERS
-------------------------------	-------------------------------	---------------------------	-----------------------------

PRIMARY SOURCES

1	core.ac.uk Internet Source	5%
2	jurnal.umk.ac.id Internet Source	2%
3	repository.stei.ac.id Internet Source	2%

Exclude quotes Off

Exclude matches < 2%

Exclude bibliography Off



BAB III Muh. Rheza. AP 105721147418

ORIGINALITY REPORT

8%

SIMILARITY INDEX

12%

INTERNET SOURCES

7%

PUBLICATIONS

7%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

123dok.com

Internet Source

2%

2

journal.unifa.ac.id

Internet Source

2%

3

ppsmm.uniki.ac.id

Internet Source

2%

4

docobook.com

Internet Source

2%

Exclude quotes Off

Exclude matches < 2%

Exclude bibliography Off



BAB IV Muh. Rheza. AP 105721147418

ORIGINALITY REPORT

5% SIMILARITY INDEX	4% INTERNET SOURCES	0% PUBLICATIONS	2% STUDENT PAPERS
-------------------------------	-------------------------------	---------------------------	-----------------------------

PRIMARY SOURCES

1	priambodo666.wordpress.com Internet Source	3%
2	Submitted to Sriwijaya University Student Paper	2%

Exclude quotes

Off

Exclude bibliography

Off

Exclude matches


< 2%



Akhiri

Rekomendasi konten

 Google

 Malang Plaza Kebakaran Hebat! Ini Link Video

Peristiwa.com



BAB V Muh. Rheza. AP 105721147418

ORIGINALITY REPORT

0 %	0 %	0 %	0 %
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

Exclude quotes	Off	Exclude matches	< 2%
Exclude bibliography	Off		

