

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LOGAM MULIA DI PT. PEGADAIAN CABANG RANTAUPRAPAT

¹Siti Fatimah, ²Siti Lam'ah Nasution, ³Elida Florentina Sinaga Simanjorang

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Labuhanbatu

Email: ¹fatimahhstie@gmail.com, ²sitinasution81@gmail.com, ³buelida.dosenku@gmail.com

Abstract

This research aims to examine the effect of service quality, price, & trust on purchasing decisions of gold bullion at PT. Pegadaian Rantauprapat Branch. The study use quantitative approach with a sample of 83 respondents. Data collected through questionnaires and analyzed with multiple linear regression with the assistance of IBM SPSS Statistics 31. The results indicate that service quality has a sig. value of $0.180 > 0.05$, meaning it does not have a sig. impact on purchasing decisions. The price variable has a sig. value of $0.000 < 0.05$ with a regression coefficient of 0.494, indicating a positive and significant effect on purchasing decisions. The trust variable has a sig. impact of $0.048 < 0.05$ with a regression coefficient of 0.276, showing a positive and sig. impact on purchasing decisions. Simultaneously, the three variables have a sig. impact with a R^2 of 0.698, which means that 69.8% of purchasing decisions can be explained by the variables examined in this research.

Keywords: Service Quality, Price, Trust, Purchase Decision

Abstrak

Studi ini memiliki tujuan untuk memeriksa pengaruh kualitas pelayanan, harga, serta kepercayaan pada keputusan pembelian logam mulia pada PT. Pegadaian Cabang Rantauprapat. Studi ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan sampel sebanyak 83 responden. Data didapatkan dari kuesioner serta dikaji menggunakan regresi linier berganda melalui IBM SPSS Statistics 31. Temuan studi memperlihatkan bahwasanya kualitas pelayanan mempunyai nilai sig. sejumlah $0,180 > 0,05$ dengan demikian tidak memberi dampak signifikan pada keputusan pembelian. Variabel harga bernilai sig. sejumlah $0,000 < 0,05$ dengan koefisien regresi 0,494, yang memperlihatkan pengaruh positif signifikan pada keputusan pembelian. Variabel kepercayaan memiliki nilai sig. $0,048 < 0,05$ dengan koefisien regresi 0,276, untuk itu memberi pengaruh positif signifikan pada keputusan pembelian. Secara bersamaan, ketiga variabel memberi pengaruh signifikan dengan nilai R^2 sejumlah 0,698, yang maknanya 69,8% keputusan pembelian bisa dijabarkan oleh variabel penelitian

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Harga, Kepercayaan, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Emas telah lama dikenal sebagai logam mulia yang menjadi pilihan utama investasi, bahkan hingga era society 5.0 saat ini, emas tetap relevan sebagai media perdagangan dan standar alat tukar keuangan berbagai negara (Al-Ameer et al., 2018). Di

balik statusnya yang tak terbantahkan sebagai instrumen investasi, penting untuk mengkaji secara empiris faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan masyarakat dalam berinvestasi emas. Menurut Islam et al. (2024), manusia pada dasarnya bersifat rasional dan cenderung membuat keputusan investasi berdasarkan informasi baru yang diterima serta upaya untuk mengoptimalkan pengembalian yang diharapkan. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan berinvestasi emas tidak terjadi secara spontan, melainkan melalui pertimbangan matang terhadap berbagai faktor yang mempengaruhinya.

Di era globalisasi, aktivitas investasi telah menjadi hal yang umum di kalangan masyarakat karena kemampuannya dalam meningkatkan kekayaan individu di masa depan (Walangitan, 2023). Investasi logam mulia emas dikenal sebagai salah satu instrumen yang pasti memberikan keuntungan optimal jika disimpan dalam jangka panjang. Pegadaian hadir sebagai salah satu perusahaan bisnis yang beroperasi di sektor emas, meliputi kegiatan gadai dan pembelian (Pantow et al., 2023). PT. Pegadaian Cabang Rantauprapat menunjukkan fenomena menarik dengan peningkatan signifikan jumlah nasabah pembeli logam mulia, dari 379 nasabah pada tahun 2024 menjadi 484 nasabah pada November 2025, atau meningkat sekitar 27,7%. Data ini mengindikasikan tingginya minat masyarakat terhadap produk logam mulia Pegadaian.

Keputusan pembelian logam mulia pada dasarnya diambil dengan mempertimbangkan berbagai alternatif pilihan berdasarkan informasi yang diterima masyarakat (Tarnanidis et al., 2025). Dalam konteks ini, kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor penting yang dipertimbangkan konsumen (Ramadhan et al., 2024). PT. Pegadaian Cabang Rantauprapat mengimplementasikan motto "Menyelesaikan Masalah Tanpa Masalah" yang mencerminkan komitmennya sebagai lembaga keuangan yang memberikan solusi finansial mudah dan aman dengan proses sederhana dan transparan (Robiyanto et al., 2021). Kualitas pelayanan ini mencakup serangkaian tindakan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan serta harapan pelanggan (Wayan & Premayani, 2024).

Faktor berikutnya yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga, yang memiliki peran penting dan sensitivitas tinggi dalam transaksi jual beli logam mulia (Ismail et al., 2021). Harga merupakan nilai ekonomi yang harus dikeluarkan pembeli untuk mendapatkan dan memanfaatkan suatu produk atau layanan (Taneva-Angelova et al., 2025). Dalam proses penentuan keputusan pembelian, harga menjadi pertimbangan krusial bagi konsumen (Martinčić et al., 2022). Selain itu, pengalaman baik dalam bertransaksi juga berdampak nyata pada munculnya kepercayaan. Studi menunjukkan bahwa kepercayaan menjadi kunci penting bagi perusahaan yang bergerak di bidang pemasaran produk dan jasa (Saini & Khandelwal, 2019; Açikgöz et al., 2024; Monfort et al., 2025), yang dapat diartikan sebagai harapan subjektif seseorang terhadap tindakan masa depan pihak lain berdasarkan perilaku masa lalu (Mayayise, 2024).

Penelitian terdahulu telah mengkaji faktor-faktor serupa, di mana kualitas pelayanan dan promosi secara simultan berdampak signifikan pada keputusan pembelian logam mulia (Montolalu, Tampi & Walangitan, 2023). Studi lain memaparkan bahwa mutu produk, mutu pelayanan, serta harga memberikan dampak positif dan kuat pada keputusan pembelian emas (Nasution, Lubis & Nasution, 2023). Ramadhan, Sulistyandari dan Binangkit (2024) juga menemukan bahwa promosi, kepercayaan, dan kepuasan pelanggan berperan positif signifikan dalam mendorong keputusan pembelian logam mulia. Berdasarkan pemaparan tersebut, studi ini diarahkan untuk menganalisis pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan, harga, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian logam mulia di PT. Pegadaian Cabang Rantauprapat, baik secara individual

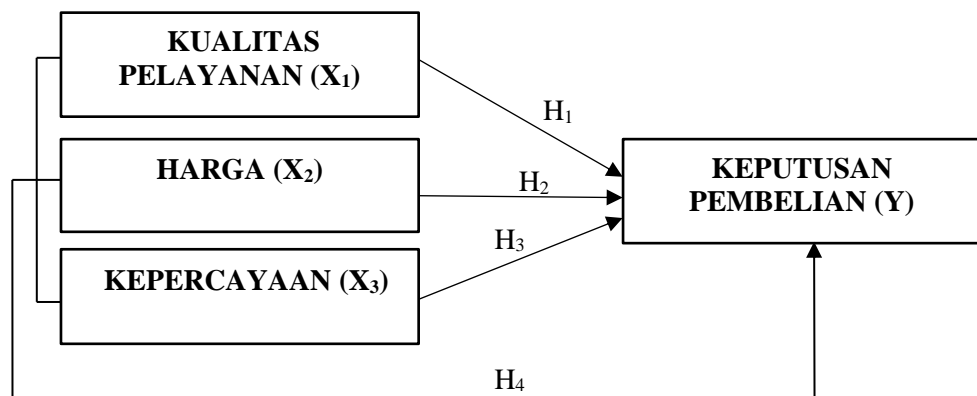
maupun bersamaan.

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas pelayanan mencerminkan kemampuan organisasi dalam mengelola produk, SDM, proses, dan lingkungan guna memberikan layanan yang sesuai bahkan melampaui harapan pelanggan (Tjiptono dan Chandra dalam Walangitan, 2023). Kualitas pelayanan menjadi aspek krusial karena menunjukkan kesesuaian antara layanan yang diberikan dan ekspektasi pelanggan (Syahputra et al., 2023), serta menggambarkan cara menjalankan bisnis yang berfokus pada pemberian pengalaman baik kepada pelanggan (Keelson et al., 2024). Indikator kualitas pelayanan mencakup kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik (Fatihudin dan Firmansyah dalam Kurnia et al., 2025). Sementara itu, harga merupakan nilai yang disebutkan dalam mata uang atau alat tukar atas sebuah produk (KF et al., 2025), serta pengorbanan finansial yang dikeluarkan pembeli untuk mendapatkan produk beserta layanannya (Simanjorang & Chindi, 2022). Harga memberi dampak besar dalam keputusan pembelian karena berperan menentukan terjadinya pembelian ulang (Kountur et al., 2024), dengan indikator meliputi keterjangkauan harga, daya saing harga, kesesuaian harga dengan mutu produk, serta kesesuaian harga dan manfaat (Kotler dan Armstrong dalam Septiani & Prambudi, 2021).

Kepercayaan diartikan sebagai ketergantungan yang ditambahkan ke dalam rencana individu (Levy, 2022), di mana kepercayaan muncul dari rasa yakin individu yang memiliki penilaian baik atas pelayanan perusahaan (Kotler dan Keller dalam Wayan & Premayani, 2024). Indikator kepercayaan mencakup kehandalan, kejujuran, kepedulian, serta kredibilitas (Maharani dalam Caniago, 2022). Selanjutnya, keputusan pembelian merupakan bagian penting dari tahapan konsumen mengubah niat menjadi perilaku pembelian aktual (Hoang et al., 2022), serta proses memilih alternatif terbaik dari sejumlah pilihan yang dipertimbangkan (Anggelina, 2022). Adapun indikator keputusan pembelian meliputi kemantapan pada produk, kebiasaan melakukan pembelian, serta merekomendasikan ke orang lain (Kotler 2018 dalam Kumbara, 2021).

Kerangka konseptual dalam studi ini memberi gambaran korelasi antara variabel X dan variabel terikat. Tiga variabel bebas yang diasumsikan memengaruhi keputusan pembelian mencakup kualitas pelayanan (X_1), harga (X_2), serta kepercayaan (X_3), sedangkan keputusan pembelian (Y) ditetapkan sebagai variabel terikat.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis di studi ini ialah sebagai berikut:

- H₁: Kualitas pelayanan memberi dampak positif dan kuat pada keputusan pembelian logam mulia di PT. Pegadaian Cabang Rantauprapat.
H₂: Harga memberikan dampak positif dan kuat pada keputusan pembelian logam mulia di PT. Pegadaian Cabang Rantauprapat.
H₃: Kepercayaan memberi dampak positif dan kuat pada keputusan pembelian logam mulia di PT. Pegadaian Cabang Rantauprapat.
H₄: Kualitas pelayanan, harga, serta kepercayaan secara simultan memberi pengaruh positif signifikan pada keputusan pembelian logam mulia di PT. Pegadaian Cabang Rantauprapat.

METODE PENELITIAN

Pendekatan yang dipergunakan dalam penelitian ini ialah deskriptif kuantitatif, yakni metode penelitian yang dirancang guna memberi gambaran atau menjabarkan fenomena dan karakteristik sebuah populasi atau sampel secara kuantitatif (Waruwu et al., 2025). Pendekatan ini digunakan untuk mendeskripsikan kondisi kualitas pelayanan, harga, dan kepercayaan serta menganalisis pengaruhnya pada keputusan pembelian logam mulia di PT. Pegadaian Cabang Rantauprapat.

Penelitian ini dilaksanakan di Kantor Pegadaian Cabang Rantauprapat Jl. Cut Nyak Dien No.3, RT/RW 1/1, Cendana, Rantau Utara, Labuhanbatu, Sumatera Utara. Waktu penelitian Januari 2026 hingga Februari 2026.

Populasi di studi ini terdiri atas semua nasabah yang melaksanakan pembelian logam mulia di periode Januari 2025 hingga November 2025 dengan jumlah sebanyak 484 orang. Penetapan total sampel dilaksanakan mempergunakan rumus slovin dengan tingkat kesalahan sejumlah 10%, yang dirumuskan berikut:

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

Ket:

- n = menunjukkan total sampel
 N = menunjukkan total populasi
 e = menunjukkan tingkat kesalahan (10% atau 0,1)

Perhitungan:

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{1+N(e)^2} \\ n &= \frac{484}{1+484(0,1)^2} \\ &= 82,87 \\ &\approx 83 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, studi ini mempergunakan sampel sejumlah 83 responden. Pengambilan sampel dilakukan mempergunakan metode probability, khususnya simple random sampling yang memeriksa bahwasanya tiap orang memiliki peluang yang sama untuk terpilih (Sumbodo et al., 2024).

Penelitian ini menggunakan data primer dari observasi dan kuesioner kepada nasabah PT. Pegadaian Cabang Rantauprapat, serta data sekunder dari dokumen perusahaan dan studi literatur. Instrumen kuesioner memakai skala Likert 5 poin untuk mengukur kualitas pelayanan (X₁), harga (X₂), kepercayaan (X₃), dan keputusan

pembelian (Y). Analisis data dengan SPSS 31 meliputi uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linier berganda, serta uji hipotesis (t, F, dan koefisien determinasi).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sejalan dengan hasil pendistribusian kuesioner pada 83 responden, karakteristik responden memperlihatkan bahwasanya mayoritas ada dalam kelompok usia 20-30 tahun dengan persentase 60,2%, diikuti kelompok usia 31-40 tahun sejumlah 21,7%, serta responden berusia lebih dari 40 tahun ada 14,5%. Kondisi ini menunjukkan bahwa pembelian logam mulia didominasi oleh individu pada usia produktif yang umumnya memiliki tingkat kesadaran investasi yang lebih baik.

Dicermati dari jenis kelamin, sebagian besar responden ialah perempuan sebesar 66,3%, sedangkan laki-laki sebesar 33,7%. Hal tersebut mengindikasikan bahwa perempuan memiliki kecenderungan lebih tinggi dalam melakukan pembelian logam mulia sebagai bentuk investasi.

Berdasarkan tingkat pendidikan, responden didominasi oleh lulusan SMA/SMK sederajat sebesar 59%, kemudian diikuti oleh responden dengan pendidikan S1/S2/S3 sebesar 27,7%, serta Diploma sebesar 12%. Temuan ini menunjukkan bahwa investasi emas dapat dijangkau oleh masyarakat dengan latar belakang pendidikan yang beragam.

Dilihat dari jenis pekerjaan, responden terdiri atas pelajar/mahasiswa sebesar 30,1%, pegawai swasta sebesar 27,7%, wiraswasta sebesar 8,4%, dan kategori pekerjaan lainnya sebesar 33,7%. Hal ini memperlihatkan bahwasanya keputusan pembelian logam mulia tidak terbatas pada sebuah kelompok pekerjaan tertentu, melainkan berasal dari berbagai latar belakang profesi.

Uji instrumen penelitian

a. Uji validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan

Item	<i>Perason</i>		Keterangan
	<i>Correlation</i>	r tabel	
	r hitung		
X1_1	0.701	0.213	Valid
X1_2	0.847	0.213	Valid
X1_3	0.777	0.213	Valid
X1_4	0.697	0.213	Valid
X1_5	0.811	0.213	Valid

Sumber: Data primer diolah SPSS (2026)

Sesuai dengan Tabel 1, nilai r hitung pada variabel kualitas pelayanan berkisar antara 0,697-0,847, seluruhnya melebihi r tabel. Hal ini memperlihatkan bahwasanya tiap item pernyataan bisa merepresentasikan indikator kualitas pelayanan dengan baik. Untuk itu, semua item variabel kualitas pelayanan disebut valid serta layak dipergunakan dalam penelitian.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Harga

Item	<i>Perason</i>		Keterangan
	<i>Correlation</i> r hitung	r tabel	
X2_1	0.823	0.213	Valid
X2_2	0.824	0.213	Valid
X2_3	0.842	0.213	Valid
X2_4	0.690	0.213	Valid

Sumber: Data primer diolah SPSS (2026)

Di Tabel 2, nilai r hitung variabel harga berada pada rentang 0,690-0,842 dan seluruhnya melebihi r tabel. Perolehan ini memperlihatkan bahwasanya item pertanyaan telah mampu mengukur persepsi responden mengenai keterjangkauan dan kesesuaian harga secara tepat. Oleh karena itu, seluruh item variabel harga disebut valid.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Kepercayaan

Item	<i>Perason</i>		Keterangan
	<i>Correlation</i> r hitung	r tabel	
X3_1	0.707	0.213	Valid
X3_2	0.810	0.213	Valid
X3_3	0.844	0.213	Valid
X3_4	0.767	0.213	Valid

Sumber: Data primer diolah SPSS (2026)

Berdasarkan Tabel 3, nilai r hitung variabel kepercayaan berkisar antara 0,707-0,844, yang seluruhnya melebihi r tabel. Hal ini memperlihatkan bahwasanya indikator kepercayaan bisa menggambarkan keyakinan responden terhadap Pegadaian secara baik, sehingga seluruh item dikatakan valid.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

Item	<i>Perason</i>		Keterangan
	<i>Correlation</i> r hitung	r tabel	
Y_1	0.863	0.213	Valid
Y_2	0.940	0.213	Valid
Y_3	0.882	0.213	Valid

Sumber: Data primer diolah SPSS (2026)

Dalam Tabel 4, nilai r hitung berada pada rentang 0,863-0,940, menunjukkan korelasi yang sangat kuat dan seluruhnya melebihi r tabel. Dengan demikian, item pernyataan bisa menilai keputusan pembelian dengan benar serta seluruhnya disebut valid.

b. Uji Reliabilitas

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Standart Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
X1	0.825	0.6	Reliebel
X2	0.801	0.6	Reliebel
X3	0.789	0.6	Reliebel
Y	0.861	0.6	Reliebel

Sumber: Data primer diolah SPSS (2026)

Sejalan dengan Tabel 5, nilai CA variabel kualitas pelayanan sejumlah 0,825, harga sejumlah 0,801, kepercayaan sejumlah 0,789, serta keputusan pembelian sejumlah 0,861. Semua nilai itu melebihi batas minimum 0,60, yang memerlihatkan bahwasanya setiap variabel mempunyai tingkat konsistensi internal yang baik. Nilai reliabilitas yang tinggi mengindikasikan bahwa item pernyataan dalam kuesioner bisa memberi hasil pengukuran yang tetap dan konsisten, sehingga instrumen penelitian bisa diandalkan untuk menilai persepsi responden terkait kualitas pelayanan, harga, kepercayaan, serta keputusan pembelian. Untuk itu, seluruh variabel penelitian disebut reliabel.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

**Tabel 6. Hasil Uji Normalitas
 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		83
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	1.62763471
Most Extreme Differences	Absolute	0.091
	Positive	0.074
	Negative	-0.091
Test Statistic		0.091
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		0.084

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data primer diolah SPSS (2026)

Merujuk pada Tabel 6, diperoleh nilai signifikansi sejumlah 0,084, yang melebihi 0,05. Hal ini memperlihatkan bahwasanya data residual memiliki distribusi normal. Untuk itu, model regresi sudah sesuai dengan asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinearitas

**Tabel 7. Hasil Uji Multikolinearitas
 Coefficients^a**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
X1	0.219	4.556
X2	0.298	3.358
X3	0.337	2.971

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data primer diolah SPSS (2026)

Merujuk pada Tabel 7, didapatkan nilai tolerance variabel kualitas pelayanan sebesar 0,219, harga 0,298, serta kepercayaan 0,337, seluruhnya melebihi 0,10. Nilai VIF tiap variabel yaitu 4,556, 3,358, dan 2,971, yang seluruhnya kurang dari 10. Perolehan ini memperlihatkan bahwasanya tidak ada tanda multikolinearitas antar variabel X, sehingga model regresi dinyatakan baik.

c. Uji Heteroskedastisitas

**Tabel 8. Hasil Uji Heteroskedastisitas
 Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.814	0.878		4.342	0.000
X1	0.022	0.085	0.058	0.263	0.794
X2	-0.085	0.068	-0.239	-1.256	0.213
X3	-0.110	0.084	-0.235	-1.314	0.193

a. Dependent Variable: ABS

Sumber: Data primer diolah SPSS (2026)

Sesuai Tabel 8, nilai sig. variabel kualitas pelayanan sebesar 0,794, harga 0,213, dan kepercayaan 0,193, yang semuanya melebihi 0,05. Hal ini memperlihatkan bahwasanya tidak ada heteroskedastisitas dalam model regresi. Untuk itu, model regresi sesuai dengan asumsi homoskedastisitas.

Analisis regresi linier berganda

Tabel 9. Hasil Analisis regresi linier berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients
	B
1 (Constant)	-4.894
X1	0.188
X2	0.494
X3	0.276

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data primer diolah SPSS (2026)

Sesuai dengan Tabel 9, didapatkan persamaan regresi di bawah ini:

$$Y = -4,894 + 0,188X_1 + 0,494X_2 + 0,276X_3 + \epsilon$$

Persamaan di atas memperlihatkan korelasi antara variabel (X₁), (X₂), serta (X₃) pada (Y).

1. Nilai konstanta sejumlah -4,894 memperlihatkan bahwasanya bila variabel kualitas pelayanan, harga, serta kepercayaan ada dalam keadaan konstan atau memiliki nilai 0, dengan demikian keputusan pembelian mempunyai nilai sejumlah -4,894. Nilai konstanta ini mencerminkan keadaan dasar keputusan pembelian tanpa adanya dampak dari variabel X.
2. Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan sejumlah 0,188 memperlihatkan terdapatnya korelasi positif pada keputusan pembelian. Maksudnya, tiap kenaikan satu satuan kualitas pelayanan bisa menaikkan keputusan pembelian sejumlah 0,188 satuan memiliki asumsi variabel harga serta kepercayaan tidak berubah.
3. Koefisien regresi variabel harga sejumlah 0,494 menunjukkan pengaruh positif terbesar dibandingkan variabel lainnya. Hal ini berarti tiap peningkatan satu satuan persepsi harga bisa menaikkan keputusan pembelian sejumlah 0,494 satuan, sehingga harga menjadi faktor yang paling banyak memberi dampak pada keputusan pembelian.
4. Koefisien regresi variabel kepercayaan sejumlah 0,276 memperlihatkan bahwasanya kenaikan kepercayaan konsumen sebesar satu satuan bisa menaikkan keputusan pembelian sejumlah 0,276 satuan, memiliki asumsi variabel lain tidak berubah.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

**Tabel 10. Hasil Uji Koefisien determinasi (R²)
 Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.836 ^a	0.698	0.687	1.65825

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1
 b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data primer diolah SPSS (2026)

Sesuai Tabel 10, nilai R Square sejumlah 0,698. Hal ini memperlihatkan bahwasanya sejumlah 69,8% variasi keputusan pembelian bisa dijabarkan oleh variabel kualitas pelayanan, harga, serta kepercayaan. Kemudian sisanya sejumlah 30,2% mendapatkan pengaruh oleh variabel lain di luar kajian ini, misalnya promosi, lokasi, pendapatan, maupun faktor psikologis konsumen. Nilai koefisien determinasi ini memperlihatkan bahwasanya model penelitian mempunyai kapabilitas penjelasan yang kuat terhadap keputusan pembelian.

Uji Hipotesis

a. Uji t

**Tabel 11. Hasil Uji t (parsial)
 Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-4.894	1.444		-3.389	0.001
	X1	0.188	0.139	0.178	1.352	0.180
	X2	0.494	0.111	0.503	4.448	0.000
	X3	0.276	0.138	0.213	2.005	0.048

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data primer diolah SPSS (2026)

Merujuk pada perolehan uji t dalam riset keputusan pembelian logam mulia di PT. Pegadaian Cabang Rantauprapat, memiliki nilai t tabel sejumlah >1,989 serta taraf sig.<0,05, dengan demikian hipotesisnya ialah meliputi:

1. Dampak kualitas pelayanan pada keputusan pembelian

Variabel kualitas pelayanan mempunyai nilai t hitung sejumlah 1,352 di bawah t tabel 1,989 dengan nilai sig. 0,180>0,05. Hasil ini memperlihatkan bahwasanya kualitas pelayanan tidak memberi dampak kuat pada keputusan pembelian. Untuk itu, H₀ diterima dan H₁ ditolak. Temuan ini menandakan bahwasanya kualitas pelayanan bukan ialah faktor penting yang diperhatikan pembeli untuk mengambil keputusan pembelian logam mulia. Konsumen cenderung lebih memperhatikan aspek lain, seperti harga dan tingkat kepercayaan terhadap lembaga penyedia layanan investasi. Temuan studi ini relevan dengan studi (Dewi et al., 2025) yang

memparkan bahwasanya kualitas pelayanan tidak memberi dampak signifikan pada keputusan pembelian.

2. Dampak harga pada keputusan pembelian

Variabel harga mempunyai nilai t hitung sejumlah 4,448, di atas t tabel 1,989 dengan nilai sig. $0,000 < 0,05$. Hal ini memperlihatkan bahwasanya harga memberi dampak positif serta kuat pada keputusan pembelian. Untuk itu, H_0 ditolak dan H_2 disetujui.

3. Dampak Kepercayaan pada Keputusan Pembelian

Variabel kepercayaan bernilai t hitung sejumlah 2,005, di atas t tabel 1,989 dengan nilai sig. $0,048 < 0,05$. Temuan ini memperlihatkan bahwasanya kepercayaan memberi dampak positif signifikan pada keputusan pembelian. Untuk itu, H_0 tidak disetujui serta H_3 disetujui.

Secara individual, temuan studi memperlihatkan bahwasanya variabel harga serta kepercayaan memberi dampak signifikan pada keputusan pembelian, sementara kualitas pelayanan tidak memberi dampak yang kuat.

b. Uji F (simultan)

**Tabel 12. Hasil Uji F (simultan)
ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	503.176	3	167.725	60.995	<.001 ^b
	Residual	217.234	79	2.750		
	Total	720.410	82			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Sumber: Data primer diolah SPSS (2026)

Sesuai Tabel 12, perolehan uji F memperlihatkan bahwasanya nilai F hitung sejumlah 60,995 di atas F tabel yakni 2,72 serta memiliki nilai sig. $0,001 < 0,05$. Kondisi ini menandakan bahwasanya variabel kualitas pelayanan, harga, serta kepercayaan secara bersamaan memberi pengaruh yang kuat pada keputusan pembelian. Untuk itu, hipotesis H_4 dinyatakan diterima, yang berarti 3 variabel X itu secara bersamaan bisa memaparkan perubahan pada variabel keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Merujuk pada temuan penelitian serta pembahasan, bisa diambil simpulan bahwasanya kualitas pelayanan tidak memberi pengaruh signifikan pada keputusan pembelian logam mulia di PT. Pegadaian Cabang Rantauprapat. Hal ini memperlihatkan bahwasanya kualitas pelayanan belum jadi pertimbangan utama konsumen untuk menetapkan keputusan pembelian. Sebaliknya, variabel harga serta kepercayaan terbukti memberi dampak positif signifikan pada keputusan pembelian, yang mengindikasikan bahwasanya kesesuaian harga serta tingkat kepercayaan konsumen pada lembaga jadi faktor utama untuk mendorong keputusan pembelian. Secara bersamaan, kualitas pelayanan, harga, dan kepercayaan memberi pengaruh signifikan pada keputusan pembelian dengan nilai koefisien determinasi sejumlah 0,698, yang maknanya 69,8% variasi keputusan pembelian bisa dijabarkan oleh model penelitian, sementara sisanya

mendapatkan dampak oleh faktor lain di luar studi ini

Berdasarkan hasil tersebut, PT. Pegadaian Cabang Rantauprapat dianjurkan untuk mempertahankan strategi penentuan harga yang kompetitif serta terus meningkatkan kepercayaan konsumen melalui transparansi informasi dan jaminan keamanan transaksi. Peningkatan kualitas pelayanan tetap perlu dilakukan secara berkelanjutan guna mendukung kepuasan dan loyalitas nasabah. Di samping itu, studi berikutnya dianjurkan untuk menambah variabel lain yang sesuai supaya bisa memberi pemaparan yang lebih komprehensif terkait beragam faktor yang memberi pengaruh keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Açikgöz, F. Y., Kayakuş, M., Zăbavă, B. Ştefania, & Kabas, O. (2024). Brand Reputation and Trust: The Impact on Customer Satisfaction and Loyalty for the Hewlett-Packard Brand. *Sustainability (Switzerland)*, 16(22). <https://doi.org/10.3390/su16229681>
- Al-Ameer, M., Hammad, W., Ismail, A., & Hamdan, A. (2018). The relationship of gold price with the stock market: The case of frankfurt stock exchange. *International Journal of Energy Economics and Policy*, 8(5), 357–371.
- Anggelina, R. T. (2022). Analisis Pengaruh Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian. *Business and Entrepreneurship Journal (BEJ)*, 2(2), 119–128. <https://doi.org/10.57084/bej.v2i2.771>
- Caniago, A. (2022). Analisis Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan. 11(September), 219–231. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v11i3.652>
- Dewi, R. D., Simanjourang, E. F. S., & Zebua, Y. (2025). Pengaruh Strategi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Mie Gacoan Rantauprapat. *Journal of Innovative and Creativity*, 5(3), 24126–24138. <https://doi.org/10.31004/JOECY.V5I2.3315>
- Fitri, A., Rahim, R., Nurhayati, Azis, Pagiling, Luden, S., Natsir, I., Munfarikhatin, A., Simanjuntak, D. N., Hutagaol, Kartini, & Anugrah, N. E. (2023). *Dasar-dasar Statistika untuk Penelitian*. Yayasan Kita Menulis.
- Hoang, T. T., Pham, T. H., Minh, T., & Vu, H. (2022). Examining customer purchase decision towards battery electric vehicles in Vietnam market: A combination of self-interested and pro- environmental approach. *Cogent Business & Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2141671>
- Islam, K. U., Bhat, S. A., Lone, U. M., Darzi, M. A., & Malik, I. A. (2024). Financial risk propensity and investment decisions: An empirical analysis using behavioural biases. *IIMB Management Review*, 36(3), 213–229. <https://doi.org/10.1016/j.iimb.2024.06.004>
- Ismail, M. S. I., Ismail, S., Azizi, A., Ibrahim, M. A., & Ismail, M. K. (2021). Gold Reselling in Online Transaction: A Study from Muamalat Perspective. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 11(6), 488–496. <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v11-i6/10175>

- Keelson, S. A., Addo, J. O., & Amoah, J. (2024). The impact of patient engagement on service quality and customer well-being: an introspective analysis from the healthcare providers' perspective. *Cogent Public Health*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/27707571.2024.2340157>
- KF, A. F., Simanjourang, E. F. S., & Hutagaol, A. S. R. (2025). Pengaruh Variasi Topping, Harga, dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Warung Seblak Kualiti Kotapinang. *Journal of Innovative and Creativity*, 5(3), 24674–24682. <https://doi.org/10.31004/JOECY.V5I3.3677>
- Kountur, R., Hidayati, A., & Suwanda, S. N. (2024). Structural model of repeating purchase in training institute: the effect of satisfaction, price, and service quality. *Cogent Business & Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2414863>
- Kumbara, V. B. (2021). *DETERMINASI NILAI PELANGGAN DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN: ANALISIS KUALITAS PRODUK, DESAIN PRODUK*. 2(5), 604–630.
- Kurnia, Y. D., Mandey, S. L., & Loindong, S. S. R. (2025). Manado Area 2 Cabang Bitung the Effect of Service Quality, Distribution and Promotion on Increasing Sales of Precious Metal Products At Pt. Pegadaian Manado Area 2 Bitung Branch. *10 Jurnal EMBA*, 13(1), 10–20.
- Levy, N. (2022). In Trust We Trust: Epistemic Vigilance and Responsibility In Trust We Trust: Epistemic Vigilance and Responsibility ABSTRACT. *Social Epistemology*, 36(3), 283–298. <https://doi.org/10.1080/02691728.2022.2042420>
- Martinčić, M., Vuković, D., & Hunjet, A. (2022). Consumer Responses to Selected Activities: Price Increases, Lack of Product Information and Numerical Way of Expressing Product Prices. *Journal of Risk and Financial Management*, 15(6). <https://doi.org/10.3390/jrfm15060255>
- Mayayise, T. O. (2024). Investigating factors influencing trust in C2C e-commerce environments: A systematic literature review. *Data and Information Management*, 8(1), 100056. <https://doi.org/10.1016/j.dim.2023.100056>
- Monfort, A., López-Vázquez, B., & Sebastián-Morillas, A. (2025). Building trust in sustainable brands: Revisiting perceived value, satisfaction, customer service, and brand image. *Sustainable Technology and Entrepreneurship*, 4(3). <https://doi.org/10.1016/j.stae.2025.100105>
- Montolalu, C. E., Tampi, J. R., & Walangitan, O. F. C. (2023). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Logam Mulia Di Pegadaian Cabang Tomohon*. 4(3), 325–338.
- Nasution, I. S., Manajemen, P., Labuhanbatu, U., Utara, S., Lubis, J., Manajemen, P., Labuhanbatu, U., Utara, S., Nasution, Z., Manajemen, P., Labuhanbatu, U., & Utara, S. (2023). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Pada Keputusan Pembelian Emas Pada PT. Pegadaian (Persero) Unit Pembantu Cabang Simpang Mangga*. 9(3), 582–590.
- Pantow, K. E., Mandey, S. L., & Tielung, M. V. J. (2023). Pengaruh Citra Produk Dan

- Harga Terhadap Loyalitas Nasabah Logam Mulia Pada Pt. Pegadaian Upc Tingkulu. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(1), 798–808. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i1.46158>
- Ramadhan, G., Sulistyandari, & Binangkit, I. D. (2024). Logam Mulia Pada Pt Pegadaian Upc Kereta Api. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 3(2), 414–425.
- Robiyanto, R., Nugroho, B. A., Huruta, A. D., Frensidy, B., & Suyanto, S. (2021). Identifying the role of gold on sustainable investment in Indonesia: The dcc-garch approach. *Economies*, 9(3), 1–14. <https://doi.org/10.3390/economies9030119>
- Sahir, S. H. (2022). *METODOLOGI PENELITIAN*. Jogjakarta : PENERBIT KBM INDONESIA.
- Saini, B., & Khandelwal, S. (2019). Trust Is an Important Factor Affecting Consumer Behaviour While Shopping Online. *SSRN Electronic Journal*, 1097–1109. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3473688>
- Sehangunaung, G. A., Mandey, S. L., Roring, F., Harga, A. P., Dan, P., Pelayanan, K., Sehangunaung, G. A., Mandey, S. L., & Roring, F. (2023). KEPUASAN KONSUMEN PENGGUNA APLIKASI LAZADA DI KOTA MANADO THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY ON CUSTOMER SATISFACTION USING DELIVERY *Jurnal EMBA Vol . 11 , No . 3 . Juli 2023 , Hal . 1-11. Jurnal EMBA*, 11(3), 1–11.
- Septiani, S., B. P. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo*. 14(2), 153–168.
- Simanjourang, E. F. S., & Chindi, C. (2022). PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN DAN KELENGKAPAN PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN UMKM (STUDI PADA TOKO PERABOT ALUMANIUM “SAS” RANTAUPRAPAT). *Jurnal Manajemen Akuntansi*, 2(1), 102 = 115.
- Sumbodo.Y.P, Marzuki, Sandi Mahesa Yudhantara, W. (2024). *METODE PENELITIAN*. Medan: PT Media Penerbit Indonesia.
- Syahputra, M., Zulkarnain Nasution, & Siti Lam'ah Nasution. (2023). Pengaruh Kualitas Sumber Daya Manusia, Kualitas Pelayanan Dan Kinerja Instruktur Terhadap Kepuasan Peserta Didik Pada Lkp. Intermedia Training Center. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9(5), 1704–1714. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i5.1415>
- Taneva-Angelova, G., Raychev, S., & Ilieva, G. (2025). A Framework for Gold Price Prediction Combining Classical and Intelligent Methods with Financial, Economic, and Sentiment Data Fusion. *International Journal of Financial Studies*, 13(2), 1–25. <https://doi.org/10.3390/ijfs13020102>
- Tarnanidis, T., Owusu-Frimpong, N., Sousa, B. B., Manda, V. K., & Vlachopoulou, M. (2025). Purchasing Decisions with Reference Points and Prospect Theory in the Metaverse. *Administrative Sciences*, 15(8), 1–20. <https://doi.org/10.3390/admsci15080287>
- Walangitan, O. F. C. (2023). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Logam Mulia Di Pegadaian Cabang Tomohon*. 4(3), 325–

338.

- Waruwu, M., Natijatul, S., Utami, P. R., & Yanti, E. (2025). *Metode Penelitian Kuantitatif: Konsep, Jenis, Tahapan dan Kelebihan*. 10, 917–932.
- Wayan, N., & Premayani, W. (2024). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Eka Print Bali Cabang Terompong di Denpasar*. 4(4), 664–674.
- Zulfikar, R., Fifi Permata Sari, Anggi Fatmayati, Kartika Wandini, Tati Haryati, Sri Jumini, Nurjanah, Selvi Annisa, Oktavy Budi Kusumawardhani, Rif'atul Mutiah, Alexander Indrakusuma Linggi, H. F. (2024). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF Teori, Metode dan Praktik*. Bandung: WIDINA MEDIA UTAMA.

