

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN, HARGA, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI LOGAM MULIA PADA PT PEGADAIAN PERSERO CP BARRU (*Effect of service Quality, Price, and Trust in Purchasing Decisions Through Interest in Buying Precious Metals at PT Pegadaian Persero CP Barru*)**

**Lestari Daswan**

[lestari.daswan04@gmail.com](mailto:lestari.daswan04@gmail.com)

Program Pascasarjana, Universitas Hasanuddin

**Osman Lewangka**

[osmanlewangka@gmail.com](mailto:osmanlewangka@gmail.com)

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Hasanuddin

**Djumidah Maming**

[djumidahmaming@gmail.com](mailto:djumidahmaming@gmail.com)

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Hasanuddin

**Info Jurnal**

**Sejarah Artikel:**

Diterima

25-08-2020

Disetujui

26-08-2020

Dipublikasikan

26-20-2020

**Keywords:**

*service quality,  
price, trust,  
purchasing decision*

Klasifikasi JEL:  
F19, N30

**Abstract**

*This study aims to determine the Effect of Service Quality, Price, and Trust in Purchasing Decisions Through Interest in Buying Precious Metals at PT Pegadaian Persero CP Barru. The research method used is quantitative research using the survey method. The population in this study was active customers from 2017-2018 who bought precious metals at PT Pegadaian Persero CP Barru. The samples taken in this study were 77 respondents in 3 locations precisely at UPC Palanro, UPC Mangkoso, and UPC Takkalasi. Data collection in this study uses questionnaires, literature studies, and observations. Data analysis techniques use descriptive data analysis techniques hypothesis testing. The results of this study indicate that the results of this study indicate that service quality, price, trust, service quality, price, and trust, have a positive and significant effect on buying interest. The indirect effect of service quality on purchasing decisions through buying interest is smaller than the direct effect of service quality on purchasing decisions. The indirect effect between prices on purchasing decisions through buying interest is smaller than the direct effect of prices on purchasing decisions. The indirect effect between trust in purchasing decisions through buying interest is smaller than the direct influence of trust in purchasing decisions.*

## I. PENDAHULUAN

Dewasa ini semakin meningkatnya persaingan dalam memasarkan produk, baik karena pesaing yang semakin bertambah maupun volume produk yang semakin meningkat. Oleh karena itu, maka para pelaku usaha harus dapat melakukan analisis yang mendalam dalam meraih dan meningkatkan minat beli (*purchase intention*) produk yang dipasarkan yang akan berakhir pada keputusan pembelian (*purchase decision*).

Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2000), adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Adapun keputusan pembelian menurut Peter dan Olson (2000), berpendapat bahwa keputusan pembelian adalah proses evaluasi yang dilakukan oleh calon konsumen untuk mengkombinasikan pengetahuan yang dimiliki terhadap pilihan dua atau lebih alternatif produk dan memilih satu diantaranya. Perusahaan yang cerdas dapat memahami faktor-faktor yang mempengaruhi kesadaran konsumen dari luar maupun dari dalam dirinya sendiri yang menimbulkan keputusan pembelian.

Hasil-hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas layanan, sebagaimana penelitian dari Rahma (2007), menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang berarti bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan, maka akan meningkatkan keputusan beli konsumen. Variabel yang juga mempengaruhi keputusan pembelian selain kualitas layanan (*service quality*) adalah harga (*price*).

Penelitian yang telah menguji pengaruh harga terhadap keputusan pembelian antara lain Ghanimata (2012), yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk produk atau jasa, lebih jauh lagi harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang dan jasa. Kotler dan Armstrong (2001), menunjukkan bahwa Semakin tinggi harga, orang akan mempersiapkan jasa-jasa semakin tinggi, sehingga konsekuensinya akan meningkatkan nilai persepsi seseorang. Demikian dengan adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang atau jasa.

Variabel kepercayaan (*trust*) juga menjadi variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian selain variabel kualitas layanan dan harga. Kepercayaan adalah kesediaan satu pihak untuk mempercayai pihak lain tersebut akan melakukan tindakan tertentu yang penting bagi pihak yang mempercayainya Mayer dkk (1995). Penelitian yang telah menguji pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian antara lain oleh Bilondatu (2013) bahwa kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat diartikan bahwa setiap terjadi peningkatan kepercayaan maka meningkat pula keputusan pembelian produk.

Hasil-hasil penelitian menunjukkan bahwa minat beli dipengaruhi oleh kualitas layanan, sebagaimana penelitian dari Dinanti (2016) dan Laura (2016), menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli, yang berarti bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan dari pegawai yang menjual produknya, maka akan meningkatkan minat beli konsumen. Para konsumen memberikan respon positif untuk rasa menyenangkan dan kemudahan yang diberikan perusahaan untuk para konsumen. Respon positif inilah yang menjadi alasan konsumen untuk berminat melakukan pembelian.

Variabel yang juga mempengaruhi minat beli selain kualitas layanan adalah harga. Penelitian yang telah menguji pengaruh harga terhadap minat beli antara lain Kwandy (2017), yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hendra (2013), yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli, namun penelitian tersebut bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Aptaguna dan Pitaloka (2016), bahwa harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Semakin tinggi harga, orang akan mempersiapkan jasa-jasa semakin tinggi, sehingga konsekuensinya akan meningkatkan nilai persepsi seseorang. Dengan demikian dengan adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang atau jasa.

Selain kualitas layanan dan harga, variabel kepercayaan juga berpengaruh terhadap minat beli. Aubert dan Kelsey (2000) mendefinisikan kepercayaan sebagai keyakinan bahwa kata atau janji seseorang dapat dipercaya dan seseorang akan memenuhi kewajibannya dalam sebuah hubungan pertukaran. Penelitian yang telah menguji pengaruh kepercayaan terhadap minat beli antara lain; Haekal (2016) bahwa kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli penelitian ini didukung oleh hasil penelitian Perwira (2013) yang menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat beli. Hal ini dapat diartikan bahwa kepercayaan yang baik sangat mempengaruhi minat beli.

Selanjutnya minat beli juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Herche dalam Yoestini & Eva (2007), menunjukkan kaitan antara minat beli dan keputusan pembelian. Minat beli konsumen yang tinggi akan mendorong konsumen membeli suatu produk. Sebaliknya, minat beli konsumen yang rendah akan mencegah konsumen untuk membeli produk. Artinya dengan timbulnya minat pada diri konsumen untuk membeli, maka akan menjadi pendorong untuk menetapkan keputusan pembelian pada. Hasil penelitian ini juga memperkuat penelitian yang dilakukan oleh Prabowo (2007), yang didapatkan hasil penelitian bahwa variabel minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dengan demikian penelitian-penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa kualitas layanan, harga, dan kepercayaan dapat mempengaruhi minat beli dan keputusan pembelian pada lembaga bisnis di Indonesia. Berdasarkan hal tersebut di atas maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan, harga, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli logam mulia pada PT Pegadaian Persero CP Barru.

## **II. TINJAUAN LITERATUR**

### **Kualitas Layanan**

Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan agar mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan salah satu bagian dari strategi pemasaran. Kualitas pelayanan adalah keseluruhan ciri-ciri dari suatu produk atau jasa dalam hal untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten, dengan menekankan pada orientasi pemenuhan harapan pelanggan untuk memperoleh kecocokan untuk pemakaian Tjiptono (2005).

Definisi kualitas menurut Garvin (1984) dalam Tjiptono (2012), setidaknya ada lima perspektif kualitas yang berkembang saat ini: *transcendental approach*, *product-based approach*, *user-based approach*, *manufacturing-based approach*, dan *value-based approach*. Kelima macam perspektif inilah yang bisa menjelaskan mengapa kualitas diinterpretasikan secara berbeda oleh masing-masing individu dalam konteks yang berlainan.

### **Harga**

Adapun definisi harga menurut Ferdinand (2006) dikutip oleh Pandjaitan (2016) merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi pelanggan dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk karena suatu alasan. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan Tjiptono (2008).

Harga juga dapat diartikan sebagai jumlah uang yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk dan jasa Kotler (2009). Menurut Kotler dan Armstrong (2008) harga merupakan jumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk. Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen-elemen lain menimbulkan atau merupakan biaya.

### **Kepercayaan**

Kepercayaan (*trust*) adalah pondasi utama dari sebuah bisnis. Morgan dan Hunt (1994), “*stated that trust exist only when one party has confidence in an exchange partner’s reliability and integrity*” menyatakan bahwa kepercayaan hanya ada ketika salah satu pihak yakin dalam hubungan kerjasama yang dapat diandalkan dan mempunyai integritas. Kepercayaan adalah kemauan seseorang untuk peka terhadap tindakan orang lain berdasarkan pada harapan bahwa orang lain akan melakukan tindakan tertentu pada orang yang mempercayainya Mayer *et al* (1995).

Kepercayaan dapat diartikan sebagai harapan dari masyarakat atau dari individu yang berarti dapat dipercaya Rotter (1967) dalam Morgan dan Hunt (1994). Terdapat 2 dimensi utama pada kepercayaan pelanggan, yaitu: kejujuran (keyakinan bahwa pemasok akan menjaga perkataan atau janjinya dan bahwa ia memiliki kemampuan untuk melakukannya), dan kesejahteraan atau keyakinan bahwa pemasok lebih penting dalam loyalitas pelanggan Doney dan Cannon (1997), Ganesan dan Hess (1997) dalam Parawansa (2012).

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian menurut Swastha dan Irawan (2008) adalah keputusan konsumen memahami keinginan dan kebutuhan suatu produk dengan menilai dari sumber yang ada dengan menetapkan tujuan pembelian dan mengidentifikasi alternatif sehingga pengambil keputusan untuk membeli disertai dengan perilaku setelah melakukan pembelian. Menurut Schiffman dan Kanuk (2000), keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Menurut Kotler dan Keller (2009) perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial dan pribadi. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen adalah membeli produk yang paling disukai.

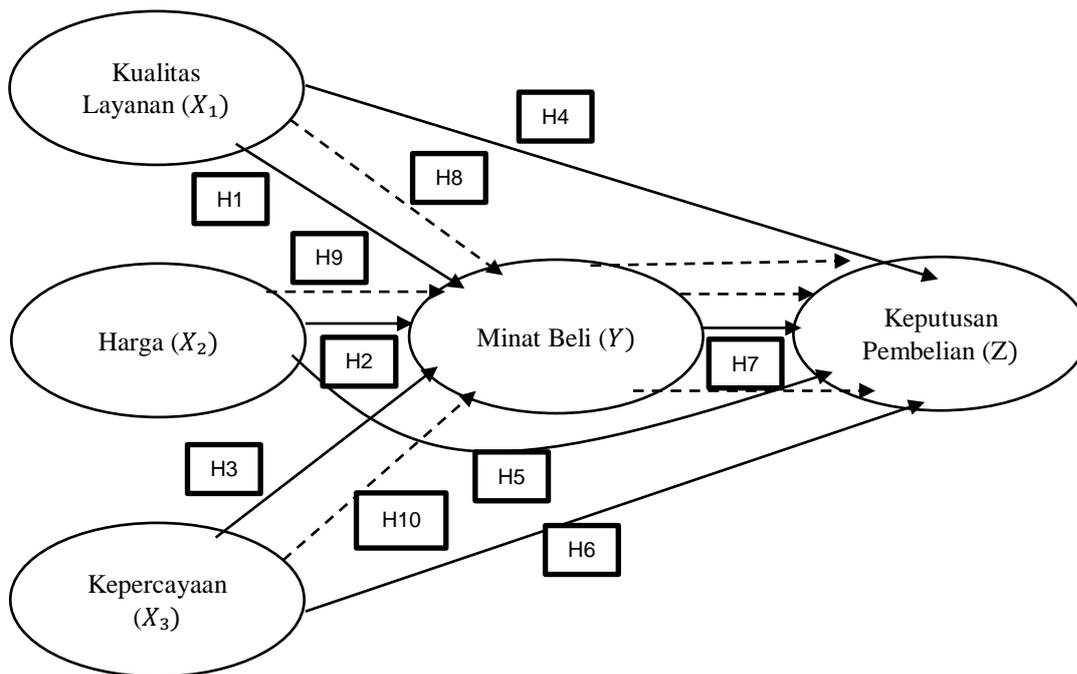
### **Minat Beli**

Minat beli adalah tahap kecenderungan nasabah untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Terdapat perbedaan antara pembelian aktual dan minat pembelian ulang. Menurut Dodds dkk (1991), Schiffman dan Kanuk (2007) minat beli adalah sesuatu hal yang mewakili konsumen yang mempunyai kemungkinan, akan, rencana atau bersedia untuk membeli suatu produk atau layanan di masa depan. Peningkatan niat pembelian ini berarti peningkatan kemungkinan pembelian.

Peter dan Olson (2000) menyatakan bahwa terdapat dua hal yang dapat membantu mengaktifkan minat beli, yaitu: 1. ingatan konsumen akan merek produk, yang berguna sebagai rencana keputusan saat konsumen dihadapkan pada situasi pembelian. 2. diusahakan keberadaannya, yaitu melalui pengintegrasian ketika konsumen melakukan proses keputusan pembelian, misalnya tawaran sales, promosi. Kotler dan Susanto (2000) menyatakan bahwa minat sebagai dorongan, yaitu rangsangan internal yang kuat yang memotivasi tindakan, dimana dorongan ini dipengaruhi oleh stimulus dan perasaan positif akan produk.

### **Hubungan Antara Variabel Kualitas Layanan, Harga, Kepercayaan, Minat Beli dan Keputusan Pembelian**

Kerangka pemikiran digunakan untuk menunjukkan arah suatu penelitian agar penelitian dapat berjalan pada ruang lingkup yang telah ditetapkan. Pada penelitian ini, faktor yang menjadi variabel penelitian adalah kualitas layanan, harga, kepercayaan, minat beli dan keputusan pembelian. Sehingga kerangka pemikiran yang ada akan seperti yang ditunjukkan oleh Gambar 1:



Gambar 1 Kerangka Konseptual  
Sumber: Hasil Kajian Teoritis dan Empiris

Hasil kajian teoritis dan kajian empiris seperti hasil kajian Dinanti (2016) menunjukkan bahwa *brand imaged* dan *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* konsumen. Oleh karena itu maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

**H1. Kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli logam mulia pada PT Pegadaian Persero CP Barru.**

Hasil kajian teoritis dan kajian empiris seperti hasil kajian Kwandy (2017) menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Oleh karena itu maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

**H2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli logam mulia pada PT Pegadaian Persero CP Barru.**

Hasil kajian teoritis dan kajian empiris seperti hasil kajian Haekal (2016) menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat membeli secara online pada pengunjung website *classifieds* di Indonesia. Oleh karena itu maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

**H3. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli logam mulia pada PT Pegadaian Persero CP Barru.**

Hasil kajian teoritis dan kajian empiris seperti hasil kajian Rahma (2007) bahwa kualitas layanan dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli dan dampaknya pada keputusan pembelian. Oleh karena itu maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah;

**H4. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian logam mulia pada PT Pegadaian Persero CP Barru.**

Hasil kajian teoritis dan kajian empiris seperti hasil kajian Ghanimata (2012) menunjukkan bahwa harga, kualitas produk, dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

**H5. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian logam mulia pada PT Pegadaian Persero CP Barru.**

Hasil kajian teoritis dan kajian empiris menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

**H6. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian logam mulia pada PT Pegadaian Persero CP Barru.**

Hasil kajian teoritis dan kajian empiris seperti hasil kajian Rahmawati (2018) menunjukkan bahwa harga dan minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

**H7. Minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian logam mulia pada PT Pegadaian Persero CP Barru.**

Hasil kajian teoritis dan kajian empiris menunjukkan bahwa minat beli berperan memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

**H8. Minat berperan memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian logam mulia pada PT Pegadaian Persero CP Barru.**

Hasil kajian teoritis dan kajian empiris menunjukkan bahwa minat beli berperan memediasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

**H9. Minat beli berperan memediasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian logam mulia pada PT Pegadaian Persero CP Barru.**

Hasil kajian teoritis dan kajian empiris menunjukkan bahwa minat beli berperan memediasi pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

**H10. Minat beli berperan memediasi pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian logam mulia pada PT Pegadaian Persero CP Barru.**

### **III. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode survey. Penelitian ini juga bersifat deskriptif eksplanatori, yaitu penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti dimana dimaksudkan untuk memperoleh informasi mengenai pengaruh

pengaruh kualitas layanan, harga, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah aktif logam mulia dari tahun 2017-2018 yang membeli logam mulia pada PT Pegadaian Persero CP Barru. Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 77 responden di 3 lokasi tepatnya di UPC Palanro, UPC Mangkoso, dan UPC Takkalasi yang dibagi secara proporsional dengan 19 indikator pernyataan.

Jenis data yang digunakan adalah data kualitatif dan kuantitatif. Sedangkan sumber data yaitu data primer dan data sekunder. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner/angket, studi pustaka dan observasi. Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam menganalisis data penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan *Partial Least Square (PLS)* yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat, yaitu pengaruh kualitas layanan, harga dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli logam mulia pada PT Pegadaian Persero CP Barru. Ukuran signifikansi keterdukungan hipotesis dapat diukur menggunakan perbandingan nilai *T-table* dan *T-statistic*. Kriteria penerimaan/penolakan hipotesis adalah jika *T-statistic* lebih tinggi dibandingkan *T-table*, berarti hipotesis terdukung atau diterima. Nilai beta *koefisien path* atau *T-statistic* dalam menguji signifikansi hipotesis harus >1,96 untuk hipotesis *two tailed*. Analisis PLS yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan program SmartPLS 2.0.

Kualitas layanan merupakan suatu bentuk penilaian nasabah terhadap tingkat layanan yang didapatkan nasabah terhadap produk logam mulia pada PT Pegadaian Persero CP Barru. Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur variabel ini mengacu pada indikator: 1. Bukti Fisik, 2. Kehandalan, 3. Daya Tanggap, 4. Jaminan. Harga adalah penilaian atau persepsi nasabah terhadap besaran harga dari logam mulia. Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur variabel ini mengacu pada indikator: 1. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, 2. Kesesuaian harga dengan manfaat produk, 3. Harga Bersaing. Kepercayaan adalah suatu rasa percaya seorang nasabah terhadap PT Pegadaian Persero CP Barru untuk terlibat dalam hubungan jangka panjang. Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur variabel ini mengacu pada indikator: 1. Percaya dengan kompetensi karyawan, 2. Percaya dengan pemberian layanan berkualitas, dan 3. Percaya dengan kredibilitas. Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli logam mulia pada PT Pegadaian Persero CP Barru. Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur variabel ini mengacu pada indikator: 1. Minat transaksional, 2. Minat referensial, 3. Minat prefensial, dan 4. Minat eksploratif. Keputusan pembelian adalah suatu tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk melakukan pembelian produk logam mulia pada PT Pegadaian Persero CP Barru. Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur variabel ini mengacu pada indikator: 1. Tujuan membeli sebuah produk, 2. Kebiasaan membeli suatu produk, 3. Melakukan pembelian ulang, dan 4. Memberikan rekomendasi kepada orang lain.

#### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Tabel Pengujian Efek Langsung

	<b>Original Sample (O)</b>	<b>T Statistics ( O/STDEV )</b>	<b>Ket</b>
X <sub>1</sub> -> Y	0.257	1.986	H1 diterima
X <sub>2</sub> -> Y	0.366	3.039	H2 diterima
X <sub>3</sub> -> Y	0.254	2.075	H3 diterima
X <sub>1</sub> -> Z	0.219	1.992	H4 diterima
X <sub>2</sub> -> Z	0.451	3.414	H5 diterima
X <sub>3</sub> -> Z	0.268	2.008	H6 diterima
Y -> Z	0.193	2.439	H7 diterima

Sumber: Pengolahan data dengan PLS, 2019

Berdasarkan nilai *T-statistic* (1.96) pada tabel 1 menunjukkan bahwa (1) kualitas layanan ( $X_1$ ) terhadap minat beli (Y) memiliki nilai *T-statistic* berada di atas (1.96) yaitu sebesar (1.986) artinya terdapat pengaruh signifikan antara kualitas layanan ( $X_1$ ) terhadap minat beli (Y). (2) Harga ( $X_2$ ) terhadap minat beli (Y) memiliki nilai *T-statistic* berada di atas (1.96) yaitu sebesar (3.039) artinya terdapat pengaruh signifikan antara harga ( $X_2$ ) terhadap minat beli (Y). (3) Kepercayaan ( $X_3$ ) terhadap minat beli (Y) memiliki nilai *T-statistic* berada di atas (1.96) yaitu sebesar (2.075) artinya terdapat pengaruh signifikan antara kepercayaan ( $X_3$ ) terhadap minat beli (Y). (4) Kualitas layanan ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian (Z) memiliki nilai *T-statistic* berada di atas (1.96) yaitu sebesar (1.992) artinya terdapat pengaruh signifikan antara kualitas layanan ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian (Z). (5) Harga ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian (Z) memiliki nilai *T-statistic* berada di atas (1.96) yaitu sebesar (3.414) artinya terdapat pengaruh signifikan antara harga ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian (Z). (6) Kepercayaan ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian (Z) memiliki nilai *T-statistic* berada di atas (1.96) yaitu sebesar (2.008) artinya terdapat pengaruh signifikan antara kepercayaan ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian (Z). (7) Minat beli (Y) terhadap keputusan pembelian (Z) memiliki nilai *T-statistic* berada di atas (1.96) yaitu sebesar (2.439) artinya terdapat pengaruh signifikan antara minat beli (Y) terhadap keputusan pembelian (Z).

Tabel 2. Tabel Pengujian Efek Tidak Langsung

Total	Original Sample (O)	T Statistics ( O/STDEV )	Keputusan
$X_1 \rightarrow Y \rightarrow Z$	0.05	4.834	H8 ditolak
$X_2 \rightarrow Y \rightarrow Z$	0.07	7.412	H9 ditolak
$X_3 \rightarrow Y \rightarrow Z$	0.05	5.060	H10 ditolak

Sumber: Pengolahan data dengan PLS, 2019

Tabel 2 menunjukkan bahwa minat beli tidak berperan memediasi karena pengaruh tidak langsung dari kualitas layanan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebesar 0,05 lebih kecil daripada pengaruh langsung kualitas layanan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,170. Minat beli tidak berperan memediasi karena pengaruh tidak langsung dari harga terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebesar 0,07, lebih kecil daripada pengaruh langsung harga terhadap keputusan pembelian sebesar 0,381. Minat beli tidak berperan memediasi karena pengaruh tidak langsung dari kepercayaan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebesar 0,05, lebih kecil daripada pengaruh langsung kepercayaan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,219.

Uji hipotesis membuktikan bahwa kualitas layanan ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y) pada PT Pegadaian Persero CP Barru (H1 diterima). Hal ini memberikan indikasi bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan dari karyawan terhadap nasabah dalam menjual produknya, maka akan meningkatkan minat beli nasabah. Hal ini senada dengan penelitian yang dilakukan oleh Dinanti (2016), pengaruh *brand imaged* dan *service quality* terhadap *purchase intention* konsumen the Harvest di Kota Malang yang menunjukkan terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap minat beli.

Uji hipotesis membuktikan bahwa harga ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y) pada PT Pegadaian Persero CP Barru (H2 diterima). Hal ini mengindikasikan bahwa jika harga produk yang di dapat sesuai dengan harga yang ditetapkan dan sesuai dengan ekspektasi nasabah, maka nasabah akan merasa puas dan akan meningkatkan minat beli. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Kwandy (2017), *effect of brand image and price toward purchase intention in beef-jerky company* yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Uji hipotesis membuktikan bahwa kepercayaan ( $X_3$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y) pada PT Pegadaian Persero CP Barru (H3 diterima). Hal ini dapat diartikan bahwa kepercayaan yang baik sangat mempengaruhi minat beli. Hal ini sejalan dengan penelitian Haekal (2016), pengaruh kepercayaan dan persepsi risiko terhadap minat membeli secara online pada pengunjung

website classifieds di Indonesia, Universitas Pendidikan yang menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Uji hipotesis membuktikan bahwa kualitas layanan ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Z) PT Pegadaian Persero CP Barru (H4 diterima). Berdasarkan penelitian ini dapat dijelaskan bahwa kualitas layanan yang diberikan oleh karyawan PT Pegadaian Persero CP Barru selalu memberikan pelayanan terbaiknya sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian nasabah. Sesuai dengan hasil penelitian Rahma (2007), analisis pengaruh kualitas layanan dan citra merek terhadap minat beli dan dampaknya pada keputusan pembelian yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara kualitas layanan terhadap keputusan pembelian.

Uji hipotesis membuktikan bahwa harga ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Z) pada PT Pegadaian Persero CP Barru (H5 diterima). Berdasarkan penelitian ini dapat dijelaskan bahwa harga bisa menggerakkan sikap nasabah untuk memutuskan sesuai dengan pilihannya, jadi seiring meningkatnya harga maka keputusan pembelian juga ikut meningkat. Hal ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Ghanimata (2012), pengaruh analisis harga, kualitas produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian (studi pada pembeli produk bandeng Juwana Elrina Semarang). Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga terbukti secara positif dan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian.

Uji hipotesis membuktikan bahwa kepercayaan ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) berpengaruh secara positif dan signifikan pada PT Pegadaian Persero CP Barru (H6 diterima). Hal ini menggambarkan bahwa kepercayaan merupakan kunci ketika nasabah akan membeli produk di sebuah perusahaan. Perusahaan yang selalu memberikan stimulus yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen secara terus menerus yang dapat meningkatkan keputusan pembelian. Jadi, setiap terjadi peningkatan kepercayaan maka meningkat pula keputusan pembelian produk logam mulia pada PT Pegadaian Persero CP Barru.

Uji hipotesis membuktikan bahwa minat beli (Y) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Z) pada PT Pegadaian Persero CP Barru (H7 diterima). Ini menggambarkan bahwa minat beli dapat mempengaruhi keputusan pembelian, dimana semakin tinggi minat beli konsumen, maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian. Sebaliknya, minat beli konsumen yang rendah akan mencegah konsumen untuk membeli produk. Hal ini sejalan dengan penelitian Rahmawati (2018), pengaruh harga dan minat beli terhadap keputusan pembelian konsumen shopee yang menunjukkan bahwa minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji hipotesis membuktikan bahwa kualitas layanan ( $X_1$ ) melalui minat beli (Y) tidak berperan mediasi terhadap keputusan pembelian (Z) pada PT Pegadaian Persero CP Barru (H8 ditolak). Minat beli tidak berperan mediasi karena pengaruh tidak langsung dari kualitas layanan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Hal ini menggambarkan bahwa kualitas layanan tidak dapat mempengaruhi keputusan pembelian melalui minat beli yang di dimana jika kualitas layanan yang diberikan tidak sesuai dengan harapan nasabah.

Penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Ramadhani (2018), yang menyatakan bahwa minat beli berperan mediasi pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian. Maka diperlukan pihak manajemen PT Pegadaian Persero untuk memberikan pelatihan agar karyawan dapat memberikan pelayanan terbaik dan mampu menjelaskan kepada nasabah jika transaksi bisa dilakukan secara online dan mempermudah nasabah. Sehingga dengan kualitas layanan yang lebih mempermudah dan sesuai harapan nasabah dapat menciptakan keputusan pembelian melalui minat beli.

Uji hipotesis membuktikan bahwa harga ( $X_2$ ) melalui minat beli (Y) tidak berperan mediasi terhadap keputusan pembelian (Z) pada PT Pegadaian Persero CP Barru (H8 diterima). Berdasarkan penelitian ini dapat dijelaskan bahwa harga tidak dapat mempengaruhi keputusan pembelian melalui minat beli, dimana jika harga tidak sesuai dengan harapan nasabah maka tidak akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian melalui minat beli.

Penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Surya (2014) yang menyatakan bahwa minat beli berperan mediasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Oleh

karena itu PT Pegadaian Persero CP Barru perlu memperhatikan harga yang diberikan dan membandingkan dengan pesaing agar tahu penentuan harga yang tepat untuk bisa menarik minat beli nasabah yang bisa meningkatkan pembelian.

Uji hipotesis membuktikan bahwa kepercayaan ( $X_3$ ) melalui minat beli ( $Y$ ) tidak berperan memediasi terhadap keputusan pembelian ( $Z$ ) logam mulia pada PT Pegadaian Persero CP Barru (H9 diterima). Ini menggambarkan bahwa kepercayaan tidak dapat mempengaruhi keputusan pembelian melalui minat beli. Berdasarkan penelitian ini dapat dijelaskan bahwa kepercayaan tidak dapat mempengaruhi keputusan pembelian melalui minat beli yang di mana jika kepercayaan nasabah berkurang maka keputusan pembelian logam mulia melalui minat beli juga ikut menurun.

Penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Evina (2018) yang menyatakan bahwa minat beli berperan memediasi pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian. Maka perlu karyawan untuk membangun kredibilitas diri agar kepercayaan meningkat dan memberikan kinerja yang baik, minat beli akan semakin membaik sehingga akan mempengaruhi keputusan pembelian.

## V. KETERBATASAN DAN PENELITIAN SELANJUTNYA

Penulis menyadari bahwa dalam pelaksanaan penelitian ini tidak terlepas dari berbagai keterbatasan. Keterbatasan dimaksud antara lain adalah indikator *brand image* yang digunakan dalam penelitian ini hanya terbatas pada variabel kualitas layanan, harga kepercayaan, keputusan pembelian dan minat beli. Oleh karena itu penelitian selanjutnya dapat memasukkan variabel yang lebih luas, yaitu kualitas produk dan e-WOM.

## VI. SIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan maka dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan, harga, dan kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli. Hasil penelitian juga dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan, harga, dan kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengaruh tidak langsung antara kualitas layanan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli lebih kecil daripada pengaruh langsung kualitas layanan terhadap keputusan pembelian. Pengaruh tidak langsung antara harga terhadap keputusan pembelian melalui minat beli lebih kecil daripada pengaruh langsung harga terhadap keputusan pembelian. Pengaruh tidak langsung antara kepercayaan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli lebih kecil daripada pengaruh langsung kepercayaan terhadap keputusan pembelian. Disarankan agar manajemen PT Pegadaian Persero CP Barru menjamin keadaan sudah sesuai harapan nasabah dengan cara selalu melakukan riset terus-menerus mengenai kualitas layanan untuk mengetahui perkembangan dan keinginan konsumen terhadap jasa layanan seperti aspek emosional terhadap nasabah dan melakukan sosialisasi untuk informasi tata cara pembelian dan penjualan secara online sehingga semua menjadi tertata secara lebih teratur.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aptaguna & Pitaloka. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek. Program Studi Manajemen, Universitas Pembangunan Jaya. ISSN: 2337-7313. Widyakala Vol. 3.
- Aubert, B.A. & Kelsey, B. L. (2000). *The Illusion of Trust and Performance*. CIRANO. Canada.
- Bilondatu M.R. (2013). Motivasi, Persepsi dan Kepercayaan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Sepeda Yamaha di Minahasa. Universitas Sam Ratulangi, Manado.
- Dinanti A.P. (2016). Pengaruh *Brand Imaged* dan *Service Quality* terhadap *Purchase Intention* Konsumen the Harvest di Kota Malang. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya.
- Evina, Di. (2018). Pengaruh Motivasi, Kepercayaan dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Kasus Pada Produk Sparepart Sepeda Motor Merek Federal Parts di Desa Keduggalar, Kabupaten Ngawi). Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

- Ghanimata F. (2012). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang). Universitas Diponegoro, Semarang.
- Haekal A. (2016). Pengaruh Kepercayaan dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Membeli Secara Online pada Pengunjung Website Classifieds di Indonesia. Universitas Pendidikan Indonesia. *Journal of Business Management and Entrepreneurship Education*. Volume 1, Number 1, hal 181-193.
- Hendra F. (2013). Lokasi, Keberagaman Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli pada Pasar Tradisional Bersehati. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen. Universitas Sam Ratulangi Manado.
- Kotler P. & Armstrong G. (2001). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi Kedelapan jilid 2. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P. & Gary A. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi Ke-12 Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Alih Bahasa: Bob Sabran. Jilid 1
- Kwandy C.P. (2017). *Effect of Brand Image and Price Toward Purchase Intention in Beef-Jerky Company*. *International Business Management*, Universitas Ciputra UC Town, Citraland, Surabaya. Volume 01/ Nomor 01.
- Laura T.Y. (2016). *The Influence of Brand Image, Service Quality and Perceived Price on Consumer Purchase Intention (Case Study: PT. TIKI Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Manado)*. Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi. Faculty of Economics and Business, International Business Administration (IBA) Program, Sam Ratulangi University Manado. Volume 16 No. 04.
- Mayer, R.C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). *An Integratif Model of Organizational Trust*, *Academy of Management Review*.
- Panjaitan, I. 2016. Pengaruh Pelayanan dan Harga Pada Go-jek Terhadap Kepuasan Konsumen dengan Minat Sebagai Variabel Moderating. Volume 19.
- Parawansa, D. A. S. 2012. *The Mediating Effect of Trust, Satisfaction, and Commitment on the Relationship Between Service Quality and Customer Loyalty in Islamic Banking of Indonesia*.
- Perwira, R. A. (2013). Pengaruh Kepercayaan, Harga dan Kemudahan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Online. Fakultas Ekonomi. Universitas PGRI Yogyakarta.
- Peter P.J. & Olson J.C. (2000). *Consumer Behaviour: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, jilid 1 dan jilid 2, Jakarta : Erlangga
- Prabowo S. (2007). Pengaruh Minat Konsumen dan Harga Produk Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen dalam Pembelian Mobil Bekas di Kota Semarang. Skripsi. Universitas Diponegoro.
- Rahma E.S. (2007). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Merek Terhadap Minat Beli dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna Telepon Seluler Merek Sony Ericson di Kota Semarang). Tesis. Universitas Diponegoro.
- Rahmawati. (2018). Pengaruh Harga dan Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee. ISSN: 2597-4726. Vol 2 No 4.
- Ramadhani D.A. (2018). Pengaruh *Promotion Mix, Store Atmosphere*, dan Kualitas Pelayanan melalui Minat Beli Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Oleh-oleh Keripik Pisang Askha Jaya Bandar Lampung. Universitas Lampung, Bandar Lampung.
- Schiffman & Kanuk. (2000). Perilaku Konsumen, Edisi Kedua. Jakarta : PT Indeks Gramedia.
- Schiffman dan Kanuk (2008). Perilaku konsumen. Edisi 7. Jakarta: Indeks Sugiyono, 2013, Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. Bandung: Alfabeta Sugiyono. (2013). Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Surya, A. (2014). Analisis Pengaruh *Store Atmosphere* dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen Serta Dampaknya terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada *Convenience Store 7-Eleven* (Ciputat). Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, Jakarta
- Swastha, Basu & Irawan, 2008. Manajemen Pemasaran Modern, Cetakan Ketujuh, Liberty, Yogyakarta.
- Tjiptono, F. 2005. Strategi Pemasaran. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, F. 2012. *Service Management* (Mewujudkan Layanan Prima). Yogyakarta: Andi.
- Yoestini & Eva S.R. (2007). Jurnal Sains Pemasaran Indonesia. Vol.VI. (3): 261- 276. Jakarta.