

**PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP  
KEPUTUSAN  
MENGGADAIKAN BARANG PADA PT. PEGADAIAN  
CABANG KAMPUNG MANGGIS JAMBI**



**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar  
Sarjana (S1) Pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi  
Universitas Batanghari Jambi**

**OLEH**

**Nama : Elza Dwi Safitri  
Nim : 1800861201222  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS BATANGHARI JAMBI  
TAHUN 2022**

### LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Dengan ini Komisi Pembimbing Skripsi dan Ketua Jurusan menyatakan bahwa

Skripsi yang di susun oleh :

Nama : Elza Dwi Safitri

NIM : 1800861201222

Program Studi : Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran

Judul : **Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan  
Menggadaikan Barang Pada PT. Pegadaian Cabang  
Kampung Manggis Jambi.**

Telah disetujui dan disahkan sesuai dengan prosedur, ketentuan dan kelaziman yang telah berlaku dalam ujian komprehensif dan ujian skripsi pada Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi.

Jambi, Juli 2022

Pembimbing Skripsi I



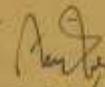
Pupu Sepini, S.E., M.M

Pembimbing Skripsi II



Riko Mappadeceng, S.E., MM

Ketua Program Studi



Anisah, S.E., M.M

### TANDA PENGESAHAN KELULUSAN SKRIPSI

Skripsi ini telah dipertahankan dihadapkan panitia penguji Skripsi dan  
Komperhensif Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi pada :

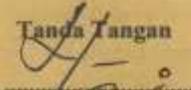
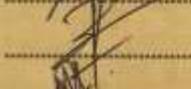
Hari : Jumat

Tanggal : 05 Agustus 2022

Jam : 08:00 – 10:00 Wib

Tempat : Ruang Sidang Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi

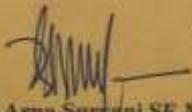
#### PANITIA PENGUJI

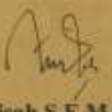
Nama	Jabatan	Tanda Tangan
Ahmad Tarmizi, SE, MM	Ketua	
Riko Mappadeceng, S.E., M.M	Sekretaris	
Akhmad Irwansyah, SE, MM	Penguji Utama	
Pupu Sopini, S.E., M.M	Anggota	

Disahkan oleh :

Dekan Fakultas Ekonomi

Ketua Program Studi Manajemen

  
Dr. Hj. Arna Suryani, SE, M.Ak, Ak, CA, CMA

  
Anisah, S.E, M.M

### LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Elza Dwi Safitri  
NIM : 1800861201222  
Program Studi : Manajemen  
Dosen Pembimbing : Pupu Sopini, S.E., M.M.  
Riko Mappadeceng, S.E., MM.  
Judul Skripsi : **Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan  
Menggadaikan Barang Pada PT. Pegadaian Cabang  
Kampung Manggis Jambi**

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa penulisan skripsi ini berdasarkan hasil penelitian, pemikiran dan pemaparan asli dari saya sendiri. Bahwa data-data yang saya cantumkan pada skripsi ini adalah benar bukan hasil rekayasa, bahwa skripsi ini adalah karya orisinal bukan hasil plagiarism atau diupahkan pada pihak lain. Jika terdapat karya atau pemikiran orang lain, saya akan cantumkan sumber yang jelas. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang diperoleh karena karya tulis ini dan sanksi lain sesuai dengan peraturan yang berlaku di program studi Manajemen Fakultas Ekonomi. Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar tanpa paksaan dari pihak manapun.

Jambi, Juli 2022  
Pembuat Pernyataan



*Elza Dwi Safitri*  
Elza Dwi Safitri  
1800861201222

## ABSTRACT

**Elza Dwi Safitri / 1800861201222 / Faculty Of Economics / Management / 2022 / Effect Of Consumer Perceptions On The Decision To Pawn Goods At PT. Pegadaian Kampung Manggis Jambi Branch / 1<sup>st</sup> Supervisor Pupu Sopini, S.E., M.M / 2<sup>nd</sup> Supervisor Riko Mappadeceng, S.E., M.M.**

This study aims to measure the effect of consumer perceptions on the decision to pawn goods at PT. Pegadaian Kampung Manggis Jambi Branch. This study also aims to determine whether there is an effect of consumer perceptions on the decision on the decision to pawn goods at PT. Pegadaian Kampung Manggis Jambi Branch.

Consumer perception is the process by which we select, organize and interpret information inputs to create a meaningful picture of the world. Purchasing decision is an integration process that is used to combine knowledge to evaluate two or more alternative behaviors and choose one of them.

This research uses descriptive quantitative method with simple linear regression analysis method, t test, correlation test, coefficient of determination, and assisted by SPSS program. The types of data used in this study are primary data and secondary data, and the data were obtained through distributing questionnaire using google forms as aquestionnaire tool and studying literature related to research.

The result of simple linear regression analysis  $Y = 0,810+0,793X$  in the partial test, the consumer perceptions value is 0.000 which is smaller than the significance level of 0.05, meaning that consumer perceptions has an effect on purchasing decisions. The magnitude of the influence of consumer perceptions on purchasing decisions and the result is 0,627. From the results of the regression coefficient, the effect is 62.7%, while the remaining 37.3% is influenced by other variables outside of this study. And it can be concluded based on statistical tests through  $t_{count} > t_{table}$  with  $t_{count}$  12.845 while  $t_{table}$  1.984, so  $H_0$  is rejected,  $H_a$  is accepted, there is a significant effect between consumer perceptions variables on purchasing decisions.

Because in this study consumer perception partially have asignificant effect on purchasing decisions, so consumer perceptions must be considered and improved.

**Keywords; consumer perceptions, purchase decisions.**

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas berkat rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Menggadaikan Barang pada PT. Pegadaian Cabang Kampung Manggis Jambi”.

Penulisan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar sarjana (Strata 1) di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi. Dalam skripsi ini penulis menyadari tanpa bimbingan, pengarahan, dorongan dan petunjuk dari berbagai pihak, kemungkinan skripsi ini tidak akan terselesaikan dengan baik.

Dalam penelitian dan penyusunan skripsi ini tentunya tidak terlepas pula dari doa restu orang tua, special ucapan terima kasih saya ucapkan untuk ibu saya Nora, Ayah saya (alm) Irwansyah, kakak saya Septya Eka Safitri, adik Rahmad Fadillah dan seluruh keluarga besar atas nasehat dan dukungannya di setiap langkahku, perhatian dan kasih sayang serta doa tulus nya yang dipanjatkan, sehingga penulis tidak pernah merasa kekurangan satu apapun. Namun selanjutnya penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr Herri, M.B.A Selaku Pj Rektor Universitas Batanghari Jambi.
2. Ibu Dr. Hj. Arna Suryani, SE, M.Ak, Ak, CA, CMA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi.

3. Ibu Anisah, SE.,MM selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Batanghari Jambi.
4. Bapak Muhammad Emil, SE., MM selaku Pembimbing Akademik saya.
5. Ibu Pupu Sopini, S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing Skripsi I yang telah banyak sekali membantu dan meluangkan waktu, tenaga, serta pikiran untuk memberikan bimbingan dan arahan dalam proses penulisan skripsi.
6. Bapak Riko Mappadeceng, S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing Skripsi II yang telah banyak sekali membantu dan meluangkan waktu, tenaga, serta pikiran untuk memberikan bimbingan dan arahan dalam proses penulisan skripsi ini.
7. Seluruh Dosen dan Staff Fakultas Ekonomi yang telah banyak memberikan bimbingan dan arahan selama penulis menjadi mahasiswa dalam kegiatan belajar mengajar serta dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.
8. Segenap pihak Pegadaian Kampung Manggis yang telah memberikan bantuan kepada saya sehingga proses penelitian ini menjadi lebih mudah.
9. Panggung *Squad* dan Banjar *Family*, sebagai sepupu yang baik, menghibur dan selalu memberi dukungan kepada saya.
10. Bdd *Squad*, Nipah *Squad*, dan team KKN Posko Markanding, terima kasih telah menjadi sahabat yang selalu ada, saling menyayangi dan mendukung satu sama lain.

Demikian yang dapat saya sampaikan. Penulis panjatkan doa dengan segala kerendahan hati serta puji dan syukur kepada Allah SWT, semoga Allah SWT memberikan balasan serta ketulusannya kepada mereka yang telah bersedia membantu dalam penyelesaian penulisan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pengetahuan semua pihak yang memerlukan dan berkepentingan. Amin.

Jambi, Juli 2022

Elza Dwi Safitri

1800861201222

## DAFTAR ISI

KETERANGAN	HALAMAN
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....Error! Bookmark not defined.	
TANDA PENGESAHAN KELULUSAN SKRIPSI.....	iii
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI .....Error! Bookmark not defined.	
ABSTRACT.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL .....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN .....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	7
1.3 Rumusan Masalah .....	8
1.4 Tujuan Penelitian .....	8
1.5 Manfaat Penelitian .....	8
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN METODE PENELITIAN .....</b>	<b>10</b>
2.1 Tinjauan Pustaka .....	10
2.1.1 Landasan Teori.....	10
2.1.2 Penelitian Terdahulu .....	30
2.1.3 Kerangka Pemikiran.....	31
2.1.4 Hipotesis Penelitian.....	31
2.2 Metode Penelitian .....	32
2.2.1 Pendekatan Penelitian .....	32
2.2.2 Jenis dan Sumber Data.....	33
2.2.3 Metode Pengumpulan Data .....	33
2.2.4 Populasi dan Sampel .....	34
2.2.5 Metode Analisis Data.....	36
2.2.6 Regresi Linier Sederhana .....	39
2.2.7 Uji Hipotesis.....	39

2.2.8 Uji t.....	40
2.2.9 Analisis Korelasi .....	41
2.2.10 Uji Determinasi ( $R^2$ ).....	42
<b>BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN.....</b>	<b>46</b>
3.1 Sejarah PT.Pegadaian .....	46
3.2 Profil singkat PT. Pegadaian Cabang Kampung Manggis Jambi.....	48
3.3 Logo Perusahaan PT. Pegadaian.....	49
3.4 Visi dan Misi PT. Pegadaian Cabang Kampung Manggis Jambi .....	50
3.5 Struktur Organisasi PT. Pegadaian Cabang Kampung Manggis Jambi .....	50
3.6 Produk dan Pelayanan PT. Pegadaian Cabang Kampung Manggis Jambi .....	58
3.6 Lokasi PT. Pegadaian Cabang Kampung Manggis Jambi .....	63
3.7 Jam Pelayanan PT. Pegadaian Cabang Kaampung Manggis Jambi.....	64
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>65</b>
4.1 Hasil Penelitian .....	65
4.1.1 Karakteristik Responden .....	65
4.1.2 Analisis Deskriptif.....	70
4.1.3 Regresi Linear Sederhana.....	81
4.1.4 Hasil Uji t .....	83
4.1.5 Koefisien Korelasi dan Determinasi .....	84
4.2 Pembahasan.....	84
4.3 Analisis Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian .....	86
<b>BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>87</b>
5.1 Kesimpulan .....	87
5.2 Saran .....	88
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>89</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>88</b>

## DAFTAR TABEL

NO TABEL	KETERANGAN	HALAMAN
Tabel 1.1	Data Jumlah Nasabah.....	5
Tabel 1.2	Data Jumlah Transaksi Menggadaikan Barang.....	6
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu .....	30
Tabel 2.2	Operasional Variabel.....	43
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	65
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	66
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	67
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	68
Tabel 4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan.....	69
Tabel 4.6	Tanggapan Responden Mengenai Pemahaman Terhadap Manfaat Produk .....	70
Tabel 4.7	Tanggapan Responden Mengenai Pemahaman Terhadap Variasi Tipe Produk .....	71
Tabel 4.8	Tanggapan Responden Mengenai Terhadap Popularitas Merek Produk .....	72
Tabel 4.9	Tanggapan Responden Mengenai Pemahaman Terhadap Keistimewaan Produk .....	73
Tabel 4.10	Rekapan Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Persepsi Konsumen.....	74
Tabel 4.11	Tanggapan Responden Mengenai Tujuan Membeli Sebuah Produk..	75
Tabel 4.12	Tanggapan Responden Mengenai Pemrosesan Informasi Untuk Sampai ke Pemilihan Merek .....	76
Tabel 4.13	Tanggapan Responden Mengenai Kemantapan Suatu Produk .....	77
Tabel 4.14	Tanggapan Responden Mengenai Merekomendasikan Kepada Orang Lain.....	78
Tabel 4.15	Tanggapan Responden Mengenai Melakukan Pembelian Ulang .....	79
Tabel 4.16	Rekapan Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Keputusan Pembelian .....	80
Tabel 4.17	Hail Regresi Linear Sederhana .....	81
Tabel 4.18	Hail Uji T .....	83
Tabel 4.19	Hasil Korelasi Determinasi .....	84

## DAFTAR GAMBAR

<b>NO GAMBAR</b>	<b>KETERANGAN</b>	<b>HALAMAN</b>
	Gambar 2.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Persepsi .....	19
	Gambar 2.2 Bagan Kerangka Pemikiran.....	31
	Gambar 3.1 Logo PT. Pegadaian .....	49
	Gambar 3.2 Struktur Organisasi.....	51

## DAFTAR LAMPIRAN

KETERANGAN	HALAMAN
1 Surat Permohonan Pengisian Kuesioner.....	91
2 Kuesioner.....	92
3 Data Responden.....	96
4 Data Ordinal.....	98
5 Data Interval.....	104
6 Output SPSS.....	110
7 Titik Presentasi Distribusi t hitung.....	111

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Seiring dengan berkembangnya kegiatan ekonomi, kebutuhan manusia pun semakin berkembang. Begitu pula kebutuhan akan pendanaan untuk memenuhi kebutuhan semakin meningkat. Kebutuhan pendanaan tersebut sebagian besar dapat dipenuhi melalui kegiatan pinjam meminjam. Kegiatan pinjam meminjam ini dilakukan oleh perseorangan atau badan hukum dengan suatu lembaga, baik lembaga informal maupun lembaga formal.

Bagi masyarakat kelas menengah keatas, lembaga formal menjadi salah satu solusi untuk memenuhi kebutuhannya. Lembaga formal tersebut dapat dibagi kedalam dua jenis, lembaga bank dan lembaga non bank. Akan tetapi, paradigma yang beredar dimasyarakat, jika meminjam uang ke lembaga bank akan lebih baik dibanding dengan yang lainnya. Tanpa mempertimbangkan proses peminjaman yang cukup lama dan rumit.

Lembaga keuangan non bank yang ada di Indonesia adalah Perusahaan Ansuransi, Perusahaan Pembiayaan, Dana Pensiun, Koperasi Simpan Pinjam, Perusahaan Gadai, dan Pasar Modal. Lembaga keuangan non bank yang paling banyak dimanfaatkan oleh masyarakat tingkat ekonomi kecil, diantaranya Badan Usaha Koperasi Simpan Pinjam, Leasing dan Perusahaan Gadai.

Untuk mencapai keberhasilan dalam pemasaran perlu didukung pemahaman yang baik mengenai perilaku konsumen. Dengan memahami perilaku konsumen perusahaan dapat merancang apa saja yang konsumen inginkan. Perilaku

konsumen adalah perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka (Schiffman dan Kanuk, 2007). Hubungannya dengan keputusan pembelian suatu produk atau jasa adalah proses pengambilan keputusan pembelian berakhir pada tahap perilaku purna beli di mana konsumen merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan yang dirasakan akan mempengaruhi perilaku berikutnya (Hasan, 2008).

Menurut Berkowitz (2002) terdapat empat faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, yaitu pengaruh situasional (situational influences), pengaruh psikologis (psychological influences), pengaruh sosio-budaya (sociocultural influences), dan pengaruh bauran pemasaran (marketing mix influences). Dari keempat faktor tersebut, faktor psikologis merupakan faktor yang muncul dari dalam diri konsumen. Faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan konsumen menurut Kotler dan Keller (2016:187) dapat dijabarkan menjadi 4 variabel, yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, dan sikap.

Persepsi konsumen menurut Kotler dan Keller (2012:147) adalah proses dimana kita memilih, mengatur, dan menterjemahkan, masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti, sehingga menciptakan proses pengamatan dalam perilaku pembelian yang berbeda. Bagi perusahaan hasil menilai persepsi konsumen sangat penting perannya dalam pengambilan keputusan, terutama keputusan pembelian produk atau jasa.

PT. Pegadaian sangat erat kaitannya dengan konsumen, PT. Pegadaian tidak ingin citra perusahaan mereka negatif dimata konsumen, maka PT. Pegadaian

melakukan suatu kegiatan promosi terhadap produk-produk mereka. Selain meningkatkan penjualan produk pegadaian, juga untuk menimbulkan persepsi yang positif terhadap konsumen. Konsumen merupakan sasaran utama yang perlu diperhatikan oleh pegadaian karena setiap konsumen mempunyai persepsi yang berbeda-beda atas suatu produk. Pegadaian harus dapat memposisikan produknya sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pasar sasarannya, sehingga produknya dapat memberikan keputusan bagi konsumen .

PT. Pegadaian merupakan perusahaan yang memberikan penyediaan sejumlah dana kepada penduduk dan benda yang dijadikan jaminan, dengan harapan penduduk tidak terjerat dengan orang yang meminjamkan dana dengan bunga yang tinggi. Dimana perusahaan menyediakan pinjaman dengan angunan dengan nilai tinggi. Perusahaan menyediakan dana tersebut agar penduduk dapat mempergunakan sebagaimana mestinya.

Bagi mereka yang memiliki barang-barang berharga tetapi sedang kesulitan dana dapat segera dipenuhi dengan cara menjual barang berharga tersebut, sehingga sejumlah uang yang diinginkan dapat terpenuhi. Namun risikonya barang yang telah dijual akan hilang dan sulit untuk kembali. Untuk mengatasi permasalahan di atas maka pemenuhan dananya lewat PT. Pegadaian, dimana kebutuhan dana dapat dipenuhi tanpa kehilangan barang-barang tersebut setelah memenuhi kewajibannya sebelum jatuh tempo. Kita dapat memperoleh dana dengan menjadikan barang-barang kita sebagai jaminan keamanan dana yang dipinjam di PT. Pegadaian tersebut.

Persepsi setiap konsumen berbeda-beda terhadap Pegadaian. Semua tergantung setiap individu yang mengalami realitasnya. Ada yang memiliki persepsi yang baik terhadap Pegadaian karena pegadaian mampu mengatasi masalah pendanaan dengan cepat dan ada yang memiliki persepsi bahwa gadai barang di pegadaian memiliki persyaratan yang mempersulit nasabah.

Persepsi masyarakat terhadap pegadaian adalah tempat orang yang bermasalah karena yang menggadai kebanyakan dari masyarakat golongan kebawah dan juga karena masyarakat hanya mengetahui bahwa mengetahui bahwa pegadaian hanya melayani gadai saja.

PT. Pegadaian memiliki cabang dan unit yang tersebar diseluruh Indonesia yang ditujukan untuk menjangkau seluruh masyarakat yang membutuhkan pelayanan PT. Pegadaian, sehingga dapat memudahkan konsumen dalam bertransaksi terhadap perusahaan. Adapun kelebihan PT. Pegadaian adalah mampu memberikan bunga rendah, jangka waktu panjang, serta tempat penyimpanan barang gadai atau logam mulia yang sangat aman.

PT. Pegadaian menyediakan beberapa produk gadai yakni produk Gadai Emas, Non Emas, dan Kendaraan. Gadai Emas adalah produk pinjaman berupa gadai emas baik batangan atau perhiasan yang ditujukan untuk semua nasabah. Yang membedakan antara Gadai Emas dengan Non Emas adalah barang jaminannya. Gadai Non Emas bisa dilakukan dengan jaminan alat elektronik, laptop, atau handphone. Sedangkan gadai kendaraan seperti namanya, maka barang jaminannya adalah kendaraan baik roda dua maupun empat.

Adapun data mengenai jumlah nasabah yang menggadaikan barang pada PT.Pegadaian Cabang Kampung Manggis Jambi tahun 2017-2021 adalah sebagai berikut :

**Tabel 1. 1**  
**Data Jumlah Nasabah Yang Menggadaikan Barang pada**  
**PT.Pegadaian Cabang Kampung Manggis Jambi**  
**Tahun 2017-2021**

<b>No</b>	<b>Tahun</b>	<b>Jumlah Nasabah (orang)</b>	<b>Perkembangan (%)</b>
1	2017	8.798	-
2	2018	10.896	23,84
3	2019	9.724	(10,75)
4	2020	11.126	14,41
5	2021	11.800	6,05
<b>Rata-rata</b>		10.468	13,76

*Sumber : PT. Pegadaian Cabang Kampung Manggis Jambi 2022*

Berdasarkan tabel 1.1 tersebut dapat dilihat bahwa perkembangan jumlah nasabah yang menggadaikan barang pada PT. Pegadaian Cabang Kampung Manggis Jambi mengalami fluktuasai. Di tahun 2017 jumlah nasabahnya adalah sebanyak 8.798 orang. Di tahun 2018 jumlah nasabah naik menjadi 10.896 orang dengan perkembangan 23,84 %. Tahun 2019 jumlah nasabah sebanyak 9.724 orang, yakni mengalami penurunan dari tahun sebelumnya. Di tahun 2020 jumlah nasabah kembali naik yakni sebanyak 11.126 orang dengan perkembangan 14,41% dari sebelumnya. Jumlah nasabah di tahun 2021 yaitu 11.800 orang dengan perkembangan 6,05%.

PT. Pegadaian merupakan salah satu alternatif sumber pendanaan yang tidak memerlukan suatu persyaratan yang rumit untuk nasabah agar mendapatkan dana. Cukup membawa barang berharga, nasabah dapat memenuhi kebutuhannya baik itu produktif maupun konsumtif. PT. Pegadaian menyediakan beragam pilihan barang yang dapat digadaikan yaitu emas, kendaraan dan alat-alat elektronik dengan prosedur pelayanan yang mudah, aman dan cepat demi memenuhi kebutuhan masyarakat. Adapun data mengenai jumlah transaksi gadai barang pada PT. Pegadaian Cabang Kampung Manggis Jambi tahun 2017-2021 adalah sebagai berikut:

**Tabel 1. 2**  
**Data Jumlah Transaksi Gadai Barang Pada PT. Pegadaian**  
**Cabang Kampung Manggis Jambi**  
**Tahun 2017-2021**

No	Tahun	Barang		
		Emas	Alat Elektronik	Kendaraan
1	2017	8.236	449	120
2	2018	11.178	443	185
3	2019	10.027	435	161
4	2020	11.285	514	229
5	2021	11.913	540	267
<b>Rata-rata</b>		10,527,8	476,2	194,4

*Sumber : PT. Pegadaian Cabang Kampung Manggis Jambi 2022*

Dari tabel 1.2 tersebut dapat dilihat bahwa nasabah yang lebih memilih menggadaikan emas lebih banyak dari pada barang yang dapat digadaikan lainnya, dengan perbedaan yang cukup jauh antara emas dengan barang lainnya yaitu alat elektronik ataupun kendaraan. Ditahun 2017 jumlah emas yang digadaikan adalah sebanyak 8.236 transaksi, jumlah alat elektronik sebanyak 449

dan kendaraan sebanyak 130 unit. Tahun 2018 emas yang digadaikan adalah sebanyak 11.178 transaksi, jumlah alat elektronik yang adalah sebanyak 443 yakni sedikit menurun dari tahun sebelumnya, dan jumlah kendaraan yang digadaikan adalah 185 unit. Ditahun 2019 jumlah emas yang digadaikan adalah 10.027 transaksi, alat elektronik berjumlah 435 dan kendaraan sebanyak 171 unit. Tahun 2020 emas yang digadaikan adalah sebanyak 11.285, alat elektronik sebanyak 514 dan kendaraan sebanyak 229. Terakhir di tahun 2021 jumlah transaksi menggadaikan emas adalah sebanyak 11.913 dan kendaraan sebanyak 540 sedangkan kendaraan sebanyak 267.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka identifikasi masalah adalah sebagai berikut :

1. Perkembangan jumlah nasabah yang menggadaikan barang pada PT. Pegadaian Cabang Kampung Manggis Jambi mengalami fluktuasi.
2. Masyarakat memiliki persepsi bahwa gadai barang pada Pegadaian memiliki syarat yang mempersulit nasabah.
3. Banyak masyarakat yang belum mengetahui produk-produk lain dari Pegadaian selain menggadaikan barang.

### **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dapat di rumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi konsumen dan keputusan menggadaikan barang pada PT. Pegadaian Cabang Kampung Manggis Jambi ?
2. Bagaimana pengaruh persepsi konsumen terhadap keputusan menggadaikan barang pada PT. Pegadaian Cabang Kampung Manggis Jambi?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui persepsi konsumen dan keputusan menggadaikan barang pada PT. Pegadaian Cabang Kampung Manggis Jambi.
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi konsumen terhadap keputusan menggadaikan barang pada PT. Pegadaian Cabang Kampung Manggis Jambi.

### **1.5 Manfaat Penelitian**

Adapun penelitian yang di harapkan pada penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis, selain sebagai syarat menyelesaikan pendidikan, juga dapat menambah ilmu pengetahuan bidang ilmu manajemen pemasaran, dan melatih penulis untuk dapat menerapkan teori-teori yang diperoleh dari perkuliahan.

2. Manfaat Praktis, dapat memberikan masukan kepada pihak PT. Pegadaian Cabang Kampung Manggis Jambi.
3. Manfaat bagi pihak lain, sebagai bahan perbandingan atau referensi yang nantinya akan meneliti masalah yang sama di masa yang akan datang mengenai pengaruh persepsi terhadap keputusan menggadaikan barang pada PT. Pegadaian Cabang Kampung Manggis Jambi.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA DAN METODE PENELITIAN**

#### **2.1 Tinjauan Pustaka**

##### **2.1.1 Landasan Teori**

###### **2.1.1.1 Ekonomi**

Menurut Sukirno (2013:9) Ilmu Ekonomi adalah suatu studi mengenai individu-individu dan masyarakat membuat pilihan, dengan atau tanpa penggunaan uang, dengan menggunakan sumber-sumber daya yang terbatas tetapi dapat digunakan dalam berbagai cara untuk menghasilkan berbagai jenis barang dan jasa serta mendistribusikannya untuk kebutuhan konsumsi sekarang dan di masa datang kepada berbagai individu dan golongan masyarakat.

Menurut Sugiarto, dkk. (2010:1) Ilmu Ekonomi adalah suatu telah mengenai individu-individu dan masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya dengan menggunakan sumber daya yang terbatas sebagai konsekuensi dari adanya kelangkaan.

###### **2.1.1.2 Manajemen**

Menurut Manulang (2001:5) mengemukakan bahwa manajemen adalah seni dan ilmu perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, pengarahan, dan pengawasan sumber daya untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan.

Hikmat (2009:8) menyatakan bahwa manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber sumber daya manusia secara efektif yang di dukung sumber-sumber lainnya dalam suatu organisasi untuk mencapai tujuan tertentu.

Menurut Jams A.F. Stoner (1982:8) manajemen adalah proses perencanaan pengorganisasian pengarahan dan pengawasan usaha-usaha para anggota organisasi dan penggunaan sumber daya-sumber daya lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan.

#### **2.1.1.2.1 Fungsi Manajemen**

Pada dasarnya manajemen dapat didefinisikan sebagai bekerja dengan orang-orang untuk menentukan, menginterpretasikan dan mencapai tujuan-tujuan organisasi dengan pelaksanaan fungsi-fungsinya. Menurut Handoko (2003:23) lima fungsi paling penting manajemen yaitu:

1. Perencanaan (*planning*)

Perencanaan adalah pemilihan atau penetapan tujuan-tujuan organisasi dan penentuan strategi, kebijaksanaan, proyek, program, prosedur, metoda, sistem, anggaran dan standar yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan. Pembuatan keputusan banyak terlibat dalam fungsi ini.

2. Pengorganisasian (*organizing*)

Pengorganisasian adalah penentuan sumber daya- sumber daya dan kegiatan-kegiatan yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan organisasi.

### 3. Penyusunan Personalia (*staffing*)

Penyusunan personalia adalah penarikan, latihan dan pengembangan, serta penempatan dan pemberian orientasi para karyawan dalam lingkungan kerja yang menguntungkan dan produktif

### 4. Pengarahan (*leading*)

Fungsi pengarahannya adalah untuk membuat atau mendapatkan para karyawan melakukan apa yang diinginkan, dan harus mereka lakukan. Fungsi ini melibatkan kualitas, gaya, dan kekuasaan pemimpin serta kegiatan-kegiatan kepemimpinan seperti komunikasi, motivasi dan disiplin.

### 5. Pengawasan (*controlling*)

Pengawasan adalah penemuan dan penerapan cara dan peralatan untuk menjamin bahwa rencana telah dilaksanakan sesuai dengan yang telah ditetapkan.

#### **2.1.1.3 Pemasaran**

Menurut *American Marketing Association (AMA)* dalam buku Kotler dan Keller (2009:5) pemasaran adalah salah satu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Menurut Swastha (2009:10) Pemasaran merupakan sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang di tujukan untuk merencanakan, menentukan harga,

mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Menurut Sunyoto (2012:217) Pemasaran merupakan suatu proses manajerial yang memanifestasikan sendiri dalam program yang dirumuskan secara seksama untuk memperoleh tanggapan yang diinginkan.

#### **2.1.1.3.1 Fungsi Pemasaran**

Fungsi pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan dalam bisnis yang terlibat dalam menggerakkan barang dan jasa dari produsen sampai ke tangan konsumen. Fungsi pemasaran menurut Basu Swastha (2002:29), diantaranya adalah:

##### 1. Fungsi pertukaran, meliputi:

###### a. Fungsi pembelian.

Sebagai fungsi untuk pemenuhan kebutuhan barang yang tidak tersedia kemudian dibeli dengan kebutuhan konsumen yang selanjutnya dijual ke pasar. Fungsi ini dilakukan oleh pembeli untuk memilih jenis barang yang akan dibeli, kualitas yang diinginkan, kualitas yang memadai, dan penyedia yang sesuai.

###### b. Fungsi penjualan.

Sebagai fungsi untuk pemenuhan kebutuhan barang yang tidak tersedia kemudian dibeli sesuai dengan kebutuhan konsumen yang selanjutnya

dijual ke pasar. Meliputi kegiatan-kegiatan untuk mencari pasar dan mempengaruhi permintaan melalui personal selling dan periklanan.

2. Fungsi penyedia fisik, meliputi:

a. Fungsi pengangkutan.

Sebagai fungsi pemindahan barang dari tempat barang yang dihasilkan ke tempat barang yang dikonsumsi. Fungsi pengangkutan dapat dilakukan dengan menggunakan kereta api, truk, pesawat udara, dan sebagainya. Selain itu, fungsi ini juga menjadi sarana perluasan pasar karena menghubungkan berbagai pihak.

b. Fungsi penyimpanan.

Sebagai fungsi menyimpan barang-barang pada saat barang telah selesai di produksi hingga dikonsumsi. Fungsi ini dapat dilakukan oleh produsen, pedagang besar, pengecer dan perusahaan-perusahaan khusus yang melakukan penyimpanan, seperti gudang umum (*public warehouse*).

c. Fungsi penunjang, meliputi:

1) Fungsi pembelian

Sebagai fungsi untuk mendapatkan modal dari sumber eksternal guna menyelenggarakan kegiatan pemasaran. Atau bertujuan menyediakan dana untuk melayani penjual kredit ataupun untuk melaksanakan fungsi pemasaran yang lain.

## 2) Fungsi penanggungan resiko

Sebagai fungsi menghindari dan mengurangi resiko yang terjadi dengan berkaitan dengan kegiatan pemasaran, seperti menanggung resiko perusahaan, merupakan kegiatan yang selalu ada didalam semua kegiatan bisnis.

## 3. Standarisasi barang dan grading

Standarisasi merupakan fungsi yang bertujuan menyederhanakan keputusan-keputusan pembelian dengan menciptakan golongan barang tertentu yang didasarkan pada kriteria seperti ukuran, berat, warna, dan rasa. Sedangkan grading mendefinisikan golongan tersebut ke dalam berbagai tingkatan kualitas. Standarisasi dan grading sebagai fungsi tolak ukur serta lilteratur terhadap barang hasil produksi sebelum dikonsumsi.

## 4. Pengumpulan informasi pasar

Sebagai fungsi untuk mengetahui kondisi pasar serta kebutuhan konsumen yang selanjutnya ditindak lanjuti oleh perusahaan dalam melakukan aktivitas produksi. Pengumpulan informasi pasar, bertujuan mengumpulkan berbagai macam informasi pemasaran yang dapat di pakai oleh manajer pemasaran untuk mengambil keputusan.

### **2.1.1.4 Manajemen Pemasaran**

Menurut Sofjan Assauri (2013:12), pengertian manajemen pemasaran adalah kegiatan analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian berbagai program yang disusun dalam pembentukan, pembangunan, dan pemeliharaan laba dari

hasil transaksi/pertukaran melalui sasaran pasar untuk mencapai tujuan perusahaan dalam jangka panjang.

Menurut Dharmmesta dan Handoko (2011:49) Manajemen pemasaran merupakan proses manajemen yang meliputi penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2016), Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

#### **2.1.1.5 Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen suatu proses yang berkaitan erat dengan proses pembelian suatu barang atau jasa. Menurut Tjiptono (2008:19) Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat langsung dalam usaha memperoleh, menggunakan, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2009:166) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide, atau, pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Mangkunegara (2009:4) pengertian perilaku konsumen adalah suatu tindakan-tindakan yang dilakukan individu, kelompok, atau organisasi yang

berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dan mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomi yang dapat di pengaruhi oleh lingkungan.

### **2.1.1.6 Persepsi Konsumen**

#### **2.1.1.6.1 Pengertian Persepsi Konsumen**

Menurut Kotler dan Keller (2009:197) persepsi konsumen adalah proses dimana kita memilih, mengatur dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Poin utamanya adalah bahwa persepsi tidak hanya tergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada hubungan rangsangan terhadap bidang yang mengelilinginya. Dengan adanya itu semua persepsi akan timbul.

Menurut Kotler (2002:198) persepsi sebagai suatu proses yang di gunakan oleh individu untuk memiliki, mengorganisasi, dan mengintepretasikan masukan-masukan guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.

Nugroho J. Setiadi (2010:88) mengemukakan pengertian dari persepsi adalah proses bagaimana stimuli-stimuli itu diseleksi, diorganisasikan, dan diinterpretasikan. Persepsi setiap orang terhadap suatu objek akan berbeda-beda. Oleh karena itu persepsi sifat subjektif. Persepsi yang dibentuk oleh seseorang di pengaruhi oleh fikiran dan lingkungan sekitarnya.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007), realitas bagi seseorang semata-mata merupakan persepsi bagi orang itu mengenai apa yang ada diluar sana. Individu

bertindak dan bereaksi berdasarkan persepsi mereka dan bukan berdasarkan realitas yang obyektif.

#### **2.1.1.6.2 Proses Terbentuknya Persepsi Konsumen**

Kotler dan Keller (2009:180) menyebutkan bahwa orang dapat membentuk persepsi yang berbeda dari rangsangan yang sama karena tiga proses perseptual:

1. Perhatian yang Seleksi (Selective attention)

Merupakan proses dimana seorang konsumen mendapatkan suatu rangsangan dan mengabaikan rangsangan yang lain. Hal ini berarti para pemasar harus bekerja keras untuk menarik perhatian konsumen.

2. Distorsi seleksi (Selective Distortion)

Distorsi seleksi terjadi ketika konsumen mengubah atau mengganti informasi yang bertentangan dengan perasaan atau kepercayaan mereka, dalam hal ini konsumen mempunyai kecenderungan untuk mengolah informasi menjadi suatu pengertian pribadi.

3. Ingatan yang Seleksi (Selective Retention)

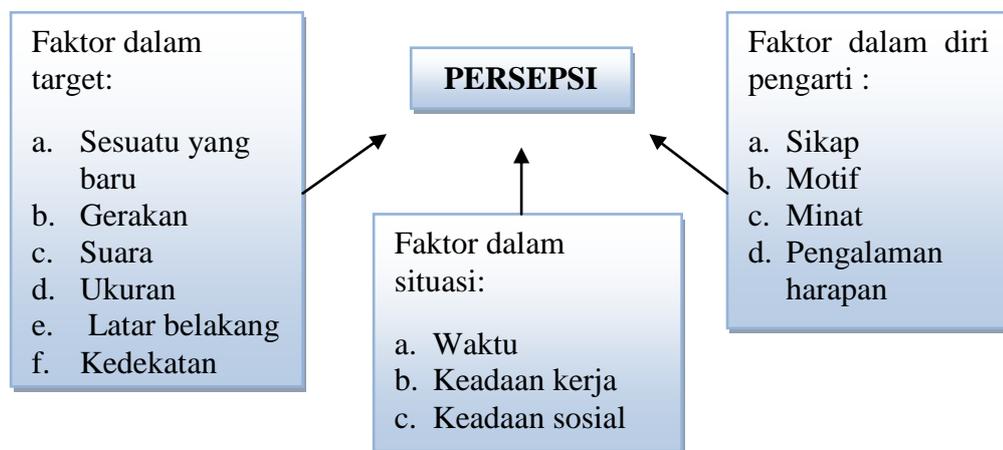
Merupakan proses pada saat seorang konsumen hanya mengingat informasi yang mendukung perasaan dan kepercayaan pribadi seseorang. Konsumen akan melupakan semua informasi yang tidak konsisten yang pernah diterimanya.

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:64) Persepsi dibentuk oleh:

1. Karakteristik dari stimuli;
2. Hubungan stimuli dengan sekelilingnya;
3. Kondisi-kondisi di dalam diri kita sendiri.

### 2.1.1.6.3 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Konsumen

Persepsi konsumen tidak berdiri sendiri akan tetapi dipengaruhi oleh beberapa faktor baik dari dalam maupun dari luar dirinya. Sejumlah faktor beroperasi untuk membentuk dan terkadang merubah persepsi. Faktor-faktor ini bisa terletak dalam diri pembentuk persepsi, dalam diri objek atau target yang di artikan, atau dalam konteks situasi dimana persepsi tersebut dibuat.



**Gambar 2. 1**  
**Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi**

Dari gambar 2.1 mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi menurut Stephen P. Robbins (2003:176) dapat dilihat bahwa seorang individu melihat sebuah target dan berusaha untuk meinterpretasikan apa yang dilihat, interpretasi itu sangat dipengaruhi oleh lembaga karakteristik pribadi dan pembuat persepsi individual tersebut. Karakteristik pribadi yang mempengaruhi persepsi meliputi sikap, motif, minat, pengalam dan harapan.

#### **2.1.1.6.4 Indikator Persepsi Konsumen**

Menurut Hawkins,dkk (2007) Persepsi konsumen adalah sebuah proses yang diawali dengan pemahaman konsumen dan perhatian terhadap rangsangan pemasaran dan berakhir dengan penafsiran konsumen. Indikator-indikator persepsi konsumen menurut Hawkins, dkk (2007) adalah sebagai berikut:

1) **Pemahaman terhadap manfaat produk**

Pemahaman terhadap manfaat produk adalah pemahaman mengenai kemampuan produk dalam sebuah usaha, baik barang maupun jasa dalam memberi manfaat, kegunaan, ataupun kepuasan bagi konsumennya. Semakin tinggi manfaat sebuah produk akan semakin baik pula minat konsumen.

2) **Pemahaman terhadap variasi tipe produk**

Pemahaman mengenai variasi tipe produk merujuk pada pemahaman tentang jumlah dan kisaran produk yang ditawarkan oleh penjual.

3) **Pemahaman terhadap popularitas merek produk**

Pemahaman terhadap merek produk yang banyak diketahui oleh lapisan masyarakat, baik itu keseringan muncul pada media ataupun sebuah kesuksesan yang diraih dan dapat menyita perhatian masyarakat banyak.

4) **Pemahaman terhadap keistimewaan produk**

Pemahaman mengenai sifat yang dimiliki oleh suatu produk yang dimaksudkan untuk memenuhi kebutuhan tertentu dari konsumen sehingga bisa memberikan kepuasan kepada konsumen.

### **2.1.1.7 Keputusan Pembelian**

#### **2.1.1.7.1 Pengertian Keputusan Pembelian**

Menurut Peter dan Olson (2013:163) Keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya.

Schiffman dan Kanuk (2008:485) mendefinisikan keputusan pembelian konsumen merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Sebaliknya, jika konsumen tersebut tidak mempunyai alternatif untuk memilih dan benar-benar terpaksa melakukan pembelian tertentu dan tindakan tertentu, maka keadaan tersebut bukan merupakan suatu keputusan.

Menurut Howard dalam Swastha dan Handoko (2014:104) menyatakan bahwa pembelian keputusan konsumen dapat ditinjau sebagai kegiatan penyelesaian suatu masalah dan terdapat tiga macam situasi yaitu perilaku responsi rutin, penyelesaian masalah terbatas dan penyelesaian masalah ekstensif.

#### **2.1.1.7.2 Proses Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Armstrong, 2001 dalam buku Etta Mamang Sangadji (2013:36-38) bahwa proses yang dilakukan oleh seorang konsumen untuk mengambil keputusan terdiri atas 5 tahap, yaitu:

##### 1) Pengenalan Masalah

Pengenalan masalah merupakan tahap pertama dari proses pengambilan keputusan, dimana konsumen mengenali suatu masalah atau kebutuhan. Pada tahap ini pemasar harus meneliti konsumen untuk menemukan jenis

kebutuhan atau masalah apa yang akan muncul sehingga konsumen termotivasi untuk memilih produk tertentu.

#### 2) Pencarian Informasi

Pencarian informasi merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan, dimana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi. Dan hal ini, konsumen mungkin hanya akan meningkatkan perhatian atau aktif mencari informasi melalui sumber manapun.

#### 3) Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif, yaitu suatu tahap dalam proses pengambilan keputusan, dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam susunan pilihan.

#### 4) Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap pengambilan keputusan sampai konsumen benar-benar membeli produk. Biasanya keputusan konsumen adalah merek yang paling disukai.

#### 5) Perilaku Pasca Pembelian

Perilaku pasca pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan, dimana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan.

### **2.1.1.7.3 Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dalam Indrasari (2019:76-79) menyatakan bahwa perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor berikut :

## 1. Faktor Budaya

Faktor-faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam. Budaya, sub-budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar. Sub budaya mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Sedangkan kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relative homogen dan permanen, yang tersusun secara hirarkis dan yang para anggotanya menganut nilai, minat dan perilaku yang serupa. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan, dan wilayah tempat tinggal.

## 2. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial masyarakat.

### a) Kelompok Acuan

Kelompok acuan seseorang terdiri atas semua kelompok disekitar individu yang mempunyai pengaruh baik langsung maupun tidak langsung terhadap perilaku individu tersebut. Kelompok acuan mempengaruhi pendirian dan konsep pribadi seseorang karena individu biasanya berhasrat untuk berperilaku sama dengan kelompok acuan tersebut.

### b) Keluarga

Keluarga sendiri biasanya menjadi sumber orientasi dalam perilaku. Anak akan cenderung berperilaku sama dengan orang tua saat mereka melihat perilaku orang tua mereka mendatangkan manfaat atau keuntungan.

c) Peran dan status dalam masyarakat

Peranan adalah kegiatan yang diharapkan untuk dilakukan mengacu pada orang-orang disekelilingnya, sedangkan status adalah pengakuan umum masyarakat sesuai dengan peran yang dijalankan. Setiap individu dan status yang disandangnya akan mempengaruhi perilakunya.

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

a) Usia dan Tahap Siklus Hidup

Individu dalam memberi barang atau jasa biasanya disesuaikan dengan perubahan usia mereka. Pola konsumsi yang terbentuk juga berbeda antara individu-individu yang usianya berbeda.

b) Pekerjaan

Pekerjaan individu tentunya ikut mempengaruhi perilaku pembelian individu. Penghasilan yang mereka peroleh dan pekerjaannya itulah yang menjadi determinan penting dalam perilaku pembelian mereka.

c) Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan pola kehidupan seseorang sebagaimana tercermin dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup akan sangat mempengaruhi pola tindakan dan perilaku individu.

d) Kepribadian

Kepribadian adalah karakteristik psikologis yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan tetap terhadap lingkungannya.

4. Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama. Faktor-faktor tersebut terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap. Kebutuhan akan menjadi motif jika ia didorong hingga mencapai tahap intensitas yang memadai. Motif adalah kebutuhan yang memadai untuk mendorong seseorang bertindak. Persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Persepsi dapat sangat beragam antara individu satu dengan yang lain yang mengalami realitas yang sama.

a) Motivasi

Motivasi adalah kebutuhan yang memadai untuk mendorong seseorang bertindak. Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat *biogenis*: kebutuhan tersebut muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, tidak nyaman. Sedangkan kebutuhan yang lain bersifat *psikogenis*; kebutuhan tersebut muncul dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa keanggotaan kelompok.

b) Persepsi

Disamping motivasi mendasari seseorang untuk melakukan keputusan pembelian maka akan dipengaruhi juga oleh persepsinya terhadap apa yang diinginkan. Konsumen akan menampilkan perilakunya setelah melakukan persepsi terhadap keputusan apa yang akan diambil dalam membeli suatu produk.

c) Pembelajaran

Pembelajaran adalah suatu proses, yang selalu berkembang dan berubah sebagai hasil dari informasi terbaru yang diterima atau dari pengalaman sesungguhnya, baik informasi terbaru yang diterima maupun pengalaman pribadi bertindak sebagai *feedback* bagi individu dan menyediakan dasar bagi perilaku masa depan dalam situasi yang sama.

d) Keyakinan dan sikap

Keyakinan adalah pemikiran deskriptif bahwa seseorang mempercayai sesuatu. Kepercayaan dapat didasarkan oleh pengetahuan asli, opini dan iman (Kotler dan Armstrong, 2006). Sedangkan sikap adalah evaluasi, prasaan suka atau tidak suka, dan kecenderungan yang relatif konsisten dari seseorang pada sebuah obyek atau ide (Kotler dan Armstrong, 2006).

#### **2.1.1.7.4 Indikator Keputusan Pembelian**

Kotler dalam Indrasari (2012:36), mengemukakan bahwa indikator dari proses keputusan pembelian yaitu:

a. Tujuan dalam membeli sebuah produk

Tujuan dalam membeli sebuah produk yaitu sikap seorang konsumen untuk membeli suatu produk apakah produk yang di cari sesuai dengan selera dan kebutuhan konsumen, sehingga konsumen membeli produk yang di tawarkan oleh produsen atau perusahaan.

b. Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek

Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek yaitu calon pembeli atau konsumen akan mencari informasi tentang produk yang akan dibeli agar dapat menyeleksi dan menilai produk dari merek yang dipercaya.

c. Kemantapan pada sebuah produk.

Kemantapan pada sebuah produk adalah dengan menghasilkan produk dengan kualitasnya sangat baik dapat membangun kepercayaan konsumen sehingga mampu menunjang kepuasan konsumen.

d. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Memberikan rekomendasi kepada orang lain adalah dengan memberitahukan dan menyarankan kepada orang lain untuk bergabung bahwa ada sesuatu yang dapat di percaya.

e. Melakukan pembelian ulang

Melakukan pembelian ulang adalah dimana individu melakukan pembelian kedua dan pembelian selanjutnya setelah pembelian pertama memutuskan untuk membelinya lagi. Oleh karena itu, pembelian kedua dan selanjutnya itu disebut dengan pembelian ulang.

### **2.1.1.8 Gadai**

Secara umum pengertian usaha gadai adalah kegiatan meminjamkan barang-barang berharga kepada pihak tertentu, guna memperoleh sejumlah uang dan barang yang dijaminkan akan ditebus kembali sesuai dengan perjanjian antara nasabah dengan lembaga gadai. Dan dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa usaha gadai memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

1. Terdapat barang-barang berharga yang digadaikan
2. Nilai jumlah pinjaman tergantung nilai barang yang digadaikan
3. Barang yang digadaikan dapat ditebus kembali

Pegadaian adalah satu-satunya badan usaha di Indonesia yang secara resmi mempunyai izin untuk melaksanakan kegiatan lembaga keuangan berupa pembiayaan dalam bentuk penyaluran dana ke masyarakat atas dasar hukum gadai seperti dimaksud dalam Kitab Undang-Undang Hukum Perdata. Tugas Pokoknya adalah memberi pinjaman kepada masyarakat atas dasar hukum gadai agar masyarakat tidak dirugikan oleh kegiatan lembaga keuangan informal yang cenderung memanfaatkan kebutuhan dana mendesak dari masyarakat. Dikutip dalam buku Putra dan Saraswati (2020:138-139)

Adapun keuntungan menggunakan produk atau jasa pegadaian jika dibandingkan dengan lembaga keuangan bank atau lembaga keuangan lainnya adalah:

1. Waktu yang relatif singkat untuk memperoleh uang, yaitu pada hari itu juga, hal ini disebabkan prosedurnya yang tidak berbelit-belit.

2. Persyaratan yang sangat sederhana sehingga memudahkan konsumen untuk memenuhinya.
3. Pihak pegadaian tidak memperlumalahkan uang tersebut digunakan untuk apa, jadi sesuai dengan kehendak nasabahnya.

#### **2.1.1.10 Hubungan Antara Persepsi Konsumen Dan Keputusan Pembelian**

Proses pengambilan keputusan pembelian konsumen dalam menggunakan suatu produk dipengaruhi oleh kegiatan persepsi yang terbentuk dalam diri konsumen. Proses keputusan pembelian terdiri dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif pembelian dan kepuasan konsumen. Perusahaan perlu mengetahui faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian untuk menentukan strategi dan komunikasi pasar yang efektif.

Menurut Kotler dan Keller (2016:153), keputusan pembelian seseorang dipengaruhi oleh faktor psikologi utama, antara lain persepsi serta keyakinan dan pendirian. Pendapat di atas menunjukkan adanya hubungan antara persepsi konsumen dengan keputusan untuk membeli suatu produk.

Berdasarkan pendapat di atas, proses pengambilan keputusan pembelian sangat ditentukan oleh faktor psikologi konsumen seperti keyakinan, pendirian, keterbukaan menerima masukan dan kemampuan mengevaluasi untuk melakukan keputusan. Persepsi konsumen akan memberikan pengaruh pada keputusan pembelian karena konsumen memiliki keinginan dan kebutuhan tertentu yang berbeda sesuai dengan kondisi konsumen dan kemampuan beli.

### 2.1.2 Penelitian Terdahulu

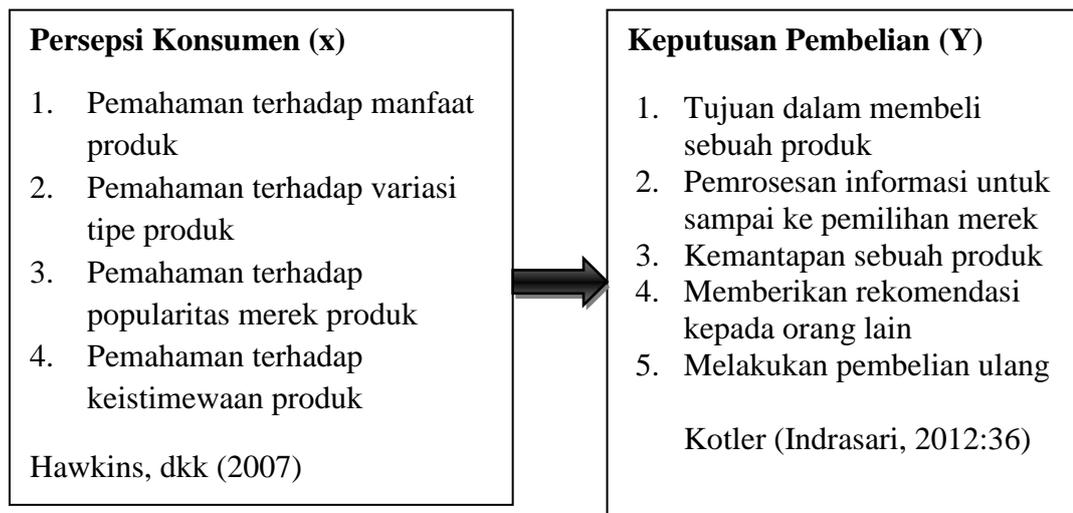
Penelitian terdahulu adalah upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan selanjutnya untuk menemukan inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya. Berikut disajikan tabel penelitian terdahulu.

**Tabel 2. 1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti	Tahun	Judul	Hasil
1	Wiwini Agustina	2013	Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap pembelian di Indomaret Unit Panjaitan 2 Plaju Palembang	Persepsi konsumen terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Indomaret unit panjaitan 2 Plaju.
2	Oktavianus Taroreh, Rotinsulu Jopie Jorie dan Rudy Wenas	2015	Pengaruh Persepsi Konsumen dan Kepercayaan Terhadap Penggunaan Jasa Asuransi pada Asuransi Jasindo Manado	Hasil penelitian menunjukan variabel persepsi konsumen dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jasa Asuransi PT. Jasindo
3	Prayoga Kharisma	2020	Pengaruh Motivasi dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Asus	Hasil penelitian menunjukkan motivasi dan persepsi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian laptop merek ASUS.
4	Aditya Huriartanto, Djahmur Hamid dan Pravissi Shanti	2015	Pengaruh Motivasi dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat (Survei pada Konsumen Terminal Tiket Malang)	Hasil penelitian menunjukkan variabel bebas yaitu motivasi dan persepsi konsumen mempunyai pengaruh signifikan secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian.
5	Dede Syahputro	2015	Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada CV. Harmoni Lerstari Pematangsiantar	Hasil Penelitian menunjukkan terdapat hubungan yang kuat dan positif antara persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian pada CV. Harmoni Lestari Pematangsiantar.

### 2.1.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan posisi utama dimana sepenuhnya proyek penelitian ini ditunjukkan, hal ini merupakan jaringan hubungan antara variabel yang secara logis di terangkan dan di kembangkan dari perumusan masalah yang telah di identifikas melalui proses wawancara, observasi dan survey literatur.



**Gambar 2. 2**  
**Bagan Kerangka Pemikiran**

### 2.1.4 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2017:63). Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang di berikan baru didasarkan pada teori yang relavan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Diduga Persepsi Konsumen dan Keputusan Menggadaikan Barang pada PT. Pegadaian Cabang Kampung Manggis Jambi sangat baik.
2. Diduga Persepsi Konsumen berpengaruh terhadap Keputusan Menggadaikan Barang pada PT. Pegadaian Cabang Kampung Manggis Jambi.

## **2.2 Metode Penelitian**

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode deskriptif dan metode kuantitatif. Metode deskriptif yaitu metode yang menggambarkan atau menguraikan keadaan situasi pada tempat observasi, sedangkan metode kuantitatif dimaksudkan tentang data-data yang diteliti untuk meneliti pengaruh antara variabel dan menguji hipotesis variabel yang diuji dan kemudian melakukan analisis sehingga dapat diperoleh suatu kesimpulan.

### **2.2.1 Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini merupakan penelitian survey, penelitian yang mengambil dari suatu populasi dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan keterangan data atau keterangan objektif dan ada referensinya dengan topik atau permasalahan yang akan di teliti. Pendekatan ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh persepsi konsumen terhadap keputusan menggadaikan barang pada PT. Pegadaian Cabang Kampung Manggis Jambi. Pengumpulan ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang di berikan kepada nasabah yang menjadi responden.

### **2.2.2 Jenis dan Sumber Data**

Untuk menyusun suatu karya ilmiah di perlukan data, baik berupa data primer maupun sekunder, yaitu akan di jelaskan sebagai berikut:

#### **1. Data Primer**

Data primer adalah data asli yang dikumpulkan oleh periset untuk menjawab masalah riset secara khusus. Dalam riset pemasaran, data primer di peroleh secara langsung dari sumbernya, sehingga periset merupakan tangan pertama yang memperoleh data tersebut (Istijanto,2015). Data primer di penelitian ini diperoleh langsung dari responden melalui kuisioner yang diberikan tentang pengaruh persepsi konsumen terhadap Keputusan Menggadaikan Barang Pada PT.Pegadaian Cabang Kampung Manggis Jambi.

#### **2. Data Sekunder**

Data sekunder adalah data yang telah di kumpulkan oleh lembaga pengumpul data dan di publikasikan kepada masyarakat pengguna data. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berupa sejarah perusahaan, struktur perusahaan dan dengan mempelajari literatur buku untuk memperoleh landasan teori yang digunakan sebagai dasar dan pedoman dalam melakukan penelitian.

### **2.2.3 Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data yang di gunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

#### **1. Library Research (Penelitian Kepustakaan)**

Yaitu dengan mencari data yang di lakukakan melalui studi ke perpustakaan berupa buku, yang berhubungan dengan penelitian ini. Hal

ini merupakan data pendukung yang di gunakan pada peneliti untuk perusahaan.

## 2. Field Research (Peneitian Lapangan)

Penelitian secara langsung dengan cara menyebarkan kuisisioner dan wawancara langsung dengan pihak-pihak yang terkait untuk memperoleh data. Adapun teknik pengambilan data yang digunakan adalah:

### a. Survey (kueisioner)

Survey merupakan suatu pengumpulan data di mana angka merupakan alat pengumpulan data yang utama. Dalam pelaksanaan penelitian melakukan pengumpulan data dengan menyebar kueisioner yang berisikan pernyataan yang nantinya akan di jawab oleh responden tanpa bantuan peneliti dan hasilnya kemudian di kembangkan kepada peneliti.

### b. Wawancara

Wawancara merupakan metode yang digunakan untuk memperoleh informasi secara langsung, mendalam, tidak terstruktur dan individual (Istijanto,2005). Data di kumpulkan dengan mengadakan tanya jawab langsung dengan pihak karyawan dari perusahaan yang di teliti.

## **2.2.4 Populasi dan Sampel**

### 1. Populasi

Menurut Sugiyono (2017:80) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu

yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan”  
Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah yang menggadaikan barang pada PT. Pegadaian Cabang Kampung Manggis Jambi di tahun 2021 yaitu sebanyak 11.800 orang.

## 2. Sampel

Menurut Sugiyono (2017:80) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karna keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Pengambilan responden di lakukan dengan teknik Aksidental Sampling. Menurut Sugiyono, (2007) aksidental sampling yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan secara kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, jika orang yang ditemui secara kebetulan tersebut dianggap cocok sebagai sumber data. Dengan menggunakan rumus Slovin, yaitu:

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

Keterangan : n = Jumlah sampel

N = jumlah populasi

$e^2$  = batas ketelitian yang diinginkan 10% = 0,1

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

$$n = \frac{11.800}{1+11.800 (0.1)^2}$$

$$n = \frac{11.800}{119}$$

= 99,15 sampel di bulatkan menjadi 100

## **2.2.5 Metode Analisis Data**

### **A. Metode Deskriptif**

Adapun metode analisis yang di gunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif yaitu analisis yang di gunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya Sugiyono (2004:169).

Dalam penelitian ini penulis menggunakan skala likert untuk menganalisis data yang telah terkumpul dari hasil kuisioner guna mengetahui permasalahan yang sedang di hadapi. Menurut Sugiyono (2004), skala likert merupakan skala yang di pakai untuk mengukur sikap, pendapatan, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial yang ada. Dalam penelitian ini, di gunakan skala likert dengan 5 tingkatan jawaban sebagai berikut :

1. Sangat Tidak Setuju (STS) : Nilai 1
2. Tidak Setuju (TS) : Nilai 2
3. Cukup Setuju (CS) : Nilai 3
4. Setuju (S) : Nilai 4
5. Sangat Setuju (SS) : Nilai 5

Berdaskan jumlah responden yang di dapat pada penilaian lapangan dengan sampling 100 orang, maka di tentukan bobot penilaian dengan menggunakan jarak yang dapat dihitung melalui nilai tertinggi dan nilai terendah sebagai berikut:

**a) Penentuan Rentang Skala**

$$R_s = \frac{n(m-1)}{M}$$

Dimana :

$R_s$  : Rentang Skala

$n$  : Jumlah Sampel

$M$  : Jumlah alternatif jawaban tiap item

Berdasarkan rumusan di atas maka dapat dihitung rentang skala sebagai berikut :

$$R_s = \frac{100(5-1)}{5}$$

$$R_s = 80$$

**b) Penentuan Rentang Skor**

Rentang skor terendah =  $n \times$  skor terendah

$$= 100 \times 1 = 100$$

Rentang skor tertinggi =  $n \times$  skor tertinggi

$$= 100 \times 5 = 500$$

### c) Skala Penilaian

#### Rentang Skala Penilaian

Rentang skala	Keterangan
100 – 179	Sangat Tidak Setuju / Sangat Tidak Baik
180 – 259	Tidak Setuju / Tidak Baik
260 – 339	Cukup Setuju / Cukup Baik
340 – 419	Setuju / Baik
420 – 500	Sangat Setuju / Sangat Baik

### B. Analisis Kuantitatif

Analisis data kuantitatif adalah menggunakan data yang berbentuk angka-angka yang di peroleh sebagai hasil pengukuran atau penjumlahan. Analisis kuantitatif ini di maksudkan untuk memperkirakan besarnya pengaruh secara kuantitatif dari perubahan satu atau beberapa kejadian lain menggunakan analisis statistik. Menurut Sugiyono (2010:31), analisis kuantitatif adalah dalam penelitian kuantitatif analisis data menggunakan statistik. Statistik yang dapat digunakan berupa statistik deskriptif dan inferensial/induktif. Statistik inferensial dapat berupa statistik parametris dan non parametris. Penelitian menggunakan statistik inferensial bila penelitian dilakukan pada sampel yang digunakan secara random. Data hasil analisis selanjutnya disajikan dan diberikan pembahasan.

### 2.2.6 Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh persepsi konsumen terhadap keputusan menggadaikan barang pada PT. Pegadaian Cabang Kampung Manggis Jambi yang diolah menggunakan alat bantu program SPSS. Menurut Supranto (2015:181) rumus regresi sederhana X terhadap Y adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX + e$$

Keterangan

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

X = Persepsi konsumen

e = error

### 2.2.7 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dimaksudkan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan antara variabel independen dan variabel dependen. Dalam pengujian hipotesis ini, peneliti menetapkan uji signifikan dengan hipotesis nol ( $H_0$ ) dan hipotesis alternative ( $H_a$ ), dimana hipotesis Nol ( $H_0$ ) adalah hipotesis yang menyatakan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen. Sedangkan hipotesis alternative ( $H_a$ ) adalah hipotesis yang menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara variabel independen dan variabel dependen. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan secara parsial uji t.

### 2.2.8 Uji t

Uji t digunakan untuk menguji apakah variable bebas persepsi konsumen (X) berpengaruh terhadap variable terikat keputusan pembelian (Y), Priyanto (2013:37), signifikan pengaruh tersebut dapat didefinisikan dengan membandingkan antara nilai  $t_{hitung}$  dengan nilai  $t_{tabel}$ . Apabila nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka variable independen secara individual mempengaruhi variable dependen, sebaliknya jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka variable independen secara individual tidak mempengaruhi variable dependen.

#### a) Rumus hipotesis

Ho : Persepsi Konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Pegadaian Cabang Kampung Manggis Jambi.

Ha : Persepsi Konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Pegadaian Cabang Kampung Manggis Jambi.

#### b) Tingkat signifikan 5% ( $\alpha = 0,05$ )

#### c) Kriteria keputusan

$t_{hitung} > t_{table}$  berarti Ho ditolak dan Ha diterima

$t_{hitung} < t_{table}$  berarti Ho diterima dan Ha ditolak

Keterangan kriteria Keputusan Jika  $t_{hitung}$  besar dari  $t_{tabel}$  maka  $H_o$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya terdapat pengaruh antara Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian.

Jika  $t_{hitung}$  kecil dari  $t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak artinya tidak terdapat pengaruh antara Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian.

d) Uji t juga bisa dilihat pada tingkat signifikan :

Jika tingkat signifikan  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima

Jika tingkat signifikan  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak

Menghitung  $t_{tabel}$  (Supardi, 2013:233) menentukan nilai  $t_{tabel}$  yaitu didapat dari membaca tabel distribusi t untuk taraf signifikan ( $\alpha$  tertentu) dan  $df = n-k$  yaitu  $df = 100-2 = 98$ .

### 2.2.9 Analisis Korelasi

Korelasi adalah suatu teknik statistik yang digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara 2 variabel dan juga untuk mengetahui bentuk hubungan keduanya dengan hasil yang bersifat kuantitatif. Kekuatan antara 2 variabel yang dimaksud adalah apakah hubungan tersebut erat, lekat atau tidak erat. Sedangkan bentuk hubungannya adalah apakah bentuk korelasi nya positif atau linear negatif. Adapun interpretasi koefisien korelasi adalah sebagai berikut :

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,80 – 1	Sangat Kuat
0,60 – 0,799	Kuat
0,04 – 0,599	Sedang
0,020 – 0,399	Rendah
0,00 -0.199	Sangat Rendah

Sumber : Sugiyono (2012:144)

### 2.2.10 Uji Determinasi ( $R^2$ )

Uji determinasi ( $R^2$ ) merupakan suatu ukuran yang penting dalam regresi, karena dapat menginformasikan baik atau tidaknya model regresi yang terestimasi atau dengan kata lain angka tersebut dapat mengukur seberapa dekatkah garis regresi yang terestimasi dengan data yang sesungguhnya. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) ini mencerminkan seberapa besar variasi dari variabel terkait Y dapat diterangkan oleh variabel bebas ( $R^2=0$ ), artinya variasi dari Y tidak dapat diterangkan sama sekali. Sementara bila  $R^2=1$ , maka semua titik pengamatan berada tepat pada garis regresi. Dengan demikian baik atau buruknya suatu persamaan regresi ditentukan oleh  $R$  nya yang mempunyai nilai 0 dan 1.

### 2.2.11 Operasional Variabel

Operasional variabel merupakan definisi atau uraian-uraian yang menjelaskan dari suatu variabel-variabel yang akan diteliti dan mencakup indikator-indikator yang ada pada masing-masing variabel. Dengan adanya uraian tersebut maka peneliti akan lebih mudah mengukur variabel yang ada penjabaran operasional variabel dalam penelitian ini secara singkat sebagai berikut :

**Tabel 2. 2**  
**Operasional Variabel**

No	Variabel	Definisi	Indikator	Sub Indikator
1	<b>Persepsi Konsumen (X)</b>	Persepsi konsumen adalah sebuah proses yang diawali dengan pemahaman konsumen dan perhatian terhadap rangsangan pemasaran dan berakhir dengan penafsiran konsumen. Menurut Hawkins,dkk (2007.)	1. Pemahaman terhadap manfaat produk 2. Pemahaman terhadap variasi tipe produk 3. Pemahaman terhadap popularitas merek produk 4. Pemahaman terhadap keistimewaan produk	1. Masalah kebutuhan dana teratasi. 2. Mendapatkan dana tanpa harus kehilangan barang. 3. Mengetahui Produk-produk Gadai yang tersedia. 4. Produk yang disediakan sesuai dengan kebutuhan masyarakat. 5. Barang yang dapat digadaikan bervariasi. 6. Nama Pegadaian sudah dikenal luas dikalangan masyarakat. 7. Reputasi dan citra Pegadaian baik. 8. Memiliki banyak kantor cabang dan unit yang mudah ditemukan. 9. Barang gadai terjamin aman di Pegadaian. 10. Barang gadai di asuransikan.

2	<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>	Keputusan Pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternative pembelian , keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian (Kotler 2015).	1. Tujuan dalam membeli sebuah produk	11. Tujuan menggadaikan barang di Pegadaian karena membutuhkan dana secara cepat. 12. Memenuhi kebutuhan pendanaan dengan menggadaikan barang di Pegadaian agar terhindar dari rentenir.
			2. Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek.	13. Informasi tentang pegadaian tersedia di Instagram. 14. Informasi produk pegadaian tersedia di website resmi. 15. Tersedia brosur di kantor.
			3. Kemantapan suatu produk.	16. Syarat menggadaikan barang mudah. 17. Pelunasan barang gadai dapat dilakukan setiap saat. 18. Dana pinjaman dapat diperoleh dalam bentuk tunai atau transfer.
			4. Memberikan rekomendasi kepada orang lain.	19. Merekomendasikan Pegadaian kepada keluarga atau teman karena prosedur yang tidak berbelit-belit. 20. Merekomendasikan Pegadaian kepada keluarga atau teman karena waktu yang diberikan untuk pelunasan sesuai dan wajar.
			5. Melakukan pembelian ulang.	21. Bersedia menggadaikan barang kembali di Pegadaian karena pelunasan dapat diperpanjang berkali-kali. 22. Bersedia menggadaikan barang

				kembali di Pegadaian karena waktu pencairan dana yang cepat.
--	--	--	--	---

## **BAB III**

### **GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

#### **3.1 Sejarah PT.Pegadaian**

Sejarah pegadaian di Indonesia sudah dimulai sejak zaman Hindia Belanda, pada masa pemerintahan VOC dengan didirikannya *Bank Van Leening* yang merupakan lembaga keuangan yang memberikan kredit dengan sistem gadai. Lembaga ini pertama kali didirikan di Batavia pada tanggal 20 Agustus 1746. Namun usaha gadai tersebut hanya status pengelolannya saja yang mengalami beberapa kali perubahan sejalan dengan perubahan peraturan yang ditetapkan oleh pemerintah.

Saat pemerintah Inggris mengambil alih kekuasaan Indonesia dari tangan Belanda pada tahun 1811-1816, *Bank van Leening* dibubarkan, dan kepada masyarakat diberi keleluasaan untuk mendirikan usaha pegadaian dengan mendapat lisensi dari pemerintah di daerah setempat. Metode ini dikenal dengan *licentie stelsel*. Dalam perjalanannya, metode tersebut banyak menimbulkan dampak buruk bagi kehidupan masyarakat. Banyak pemegang lisensi menjalankan praktek rentenir atau lintah darat yang tidak saja membebani masyarakat, tapi juga dipandang kurang menguntungkan bagi pemerintahan yang berkuasa. Sehingga akhirnya metode *licentie stelsel* diubah menjadi metode *pacth stelsel*, yaitu pendirian Pegadaian diberikan kepada umum yang mampu membayarkan pajak yang tinggi kepada pemerintah.

Ketika Pemerintahan Belanda berkuasa kembali, metode *pacht stelsel* tetap dipertahankan. Namun menimbulkan dampak yang sama, dimana pemegang hak ternyata banyak melakukan penyelewengan dalam menjalankan bisnisnya. Selanjutnya pemerintah Hindia Belanda menerapkan metode baru yang disebut dengan *cultur stelsel*, di mana kegiatan Pegadaian ditangani sendiri oleh pemerintah agar dapat memberikan perlindungan dan manfaat yang lebih besar bagi masyarakat.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, pemerintah Hindia Belanda mengeluarkan Staatsblad (Stbl) No. 131 tanggal 12 Maret 1901 yang mengatur bahwa usaha Pegadaian merupakan monopoli Pemerintah dan tanggal 1 April 1901 didirikan Pegadaian Negara pertama di Sukabumi (Jawa Barat). Selanjutnya setiap tanggal 1 April diperingati sebagai Hari Ulang Tahun Pegadaian. Pada masa pendudukan Jepang, Gedung Kantor Pusat Jawatan Pegadaian yang terletak di Jalan Kramat Raya 162 dijadikan tempat tawanan perang dan Kantor Pusat Jawatan Pegadaian dipindahkan ke Jalan Kramat Raya 132. Tidak banyak perubahan yang terjadi pada masa pemerintahan Jepang, baik dari sisi kebijakan maupun Struktur Organisasi Jawatan Pegadaian. Jawatan Pegadaian dalam Bahasa Jepang disebut *Sitji Eigeikyuku*, Pimpinan Jawatan Pegadaian dipegang oleh orang Jepang yang bernama Ohno-San dengan wakilnya orang pribumi yang bernama M. Saubari. Pada masa awal pemerintahan Republik Indonesia, Kantor Jawatan Pada masa awal pemerintahan Republik Indonesia, Kantor Jawatan Pegadaian sempat pindah ke Karang Anyar (Kebumen) karena situasi perangnya kian terus memanas. Agresi militer Belanda yang kedua memaksa Kantor Jawatan

Pegadaian dipindah lagi ke Magelang. Selanjutnya, pasca perang kemerdekaan Kantor Jawatan Pegadaian kembali lagi ke Jakarta dan Pegadaian kembali dikelola oleh Pemerintah Republik Indonesia.

Dalam masa ini Pegadaian sudah beberapa kali berubah status, yaitu sebagai Perusahaan Negara (PN) sejak 1 Januari 1961, kemudian berdasarkan PP.No.7/1969 menjadi Perusahaan Jawatan (PERJAN), selanjutnya berdasarkan PP.No.10/1990 (yang diperbaharui dengan PP.No.103/2000) berubah lagi menjadi Perusahaan Umum (PERUM). Hingga pada tahun 2011, berdasarkan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia nomor 51 tahun 2011 tanggal 13 Desember 2011, bentuk badan hukum Pegadaian berubah menjadi Perusahaan Perseroan (Persero).

### **3.2 Profil singkat PT. Pegadaian Cabang Kampung Manggis Jambi**

PT. Pegadaian Cabang Jambi atau yang lebih dikenal dengan PT. Pegadaian cabang Kampung Manggis Jambi merupakan salah satu cabang Pegadaian di Jambi yang menerapkan sistem konvensional. Pegadaian cabang Kampung Manggis merupakan kantor cabang pertama yang didirikan di Provinsi Jambi. Pegadaian Cabang Kampung Manggis bergerak pada tiga lini bisnis, yakni pembiayaan, emas dan aneka jasa dan memiliki slogan yang berbunyi “mengatasi masalah tanpa masalah”. Dalam menjalankan operasionalnya Pegadaian Kampung Manggis berdampingan dengan anak perusahaannya yaitu PT. Pegadaian Galeri 24. Pegadaian Cabang Kampung Manggis ini terletak di Jl. Gatot Subroto No.204, Sungai Asam, Kec.Pasar Jambi. Informasi mengenai pegadaian dapat diakses melalui website: [pegadaian.co.id](http://pegadaian.co.id) dan Instagram: [Areajambi](https://www.instagram.com/areajambi).

### 3.3 Logo Perusahaan PT. Pegadaian



Logo Lama



Logo Baru

Sumber: [www.pegadaian.co.id](http://www.pegadaian.co.id)

#### Gambar 3. 1

#### Logo PT. Pegadaian

Pada 1 April 2013 tepat pada ulang tahunnya yang ke-112, Pegadaian meluncurkan logo baru yang lebih dinamis dan modern. Logo baru Pegadaian masih mempertahankan simbol lama, yaitu timbangan. Namun, bedanya pada logo baru ini menampilkan simbol tiga lingkaran yang saling bersinggungan. Logo baru tersebut, mengisahkan proses perjalanan Pegadaian sebagai sebuah institusi mulai dari sejarah berdiri, perkembangan hingga transformasi menjadi solusi keuangan yang berpegang pada nilai kolaborasi, transparansi dan kepercayaan. Simbol tiga lingkaran yang bersinggungan mewakili tiga layanan utama yaitu, Pembiayaan Gadai dan Mikro, Emas dan Aneka Jasa. Simbol timbangan merepresentasikan keadilan dan kejujuran.

Hampir sama dengan logo lama, warna hijau tetap menjadi pilihan utama, bedanya logo baru menggunakan warna hijau yang lebih variatif. Warna hijau melambangkan keteduhan, senantiasa tumbuh berkembang, melindungi, dan

membantu masyarakat. Logo baru ini, menampilkan perpaduan huruf besar di awal dan huruf kecil. Dibandingkan logo lama, kali ini tipografi berkesan lebih ringan, sesuai dengan maknanya yaitu, rendah hati, tulus, dan ramah dalam melayani. Tagline “Mengatasi Masalah Tanpa Masalah” yang telah populer di masyarakat masih tetap dipertahankan.

### **3.4 Visi dan Misi PT. Pegadaian Cabang Kampung Manggis Jambi**

1) Visi PT Pegadaian adalah sebagai solusi bisnis terpadu terutama berbasis gadai yang selalu menjadi market leader dan mikro berbasis fidusia selalu menjadi yang terbaik untuk masyarakat menengah kebawah.

2) Misi PT. Pegadaian yaitu:

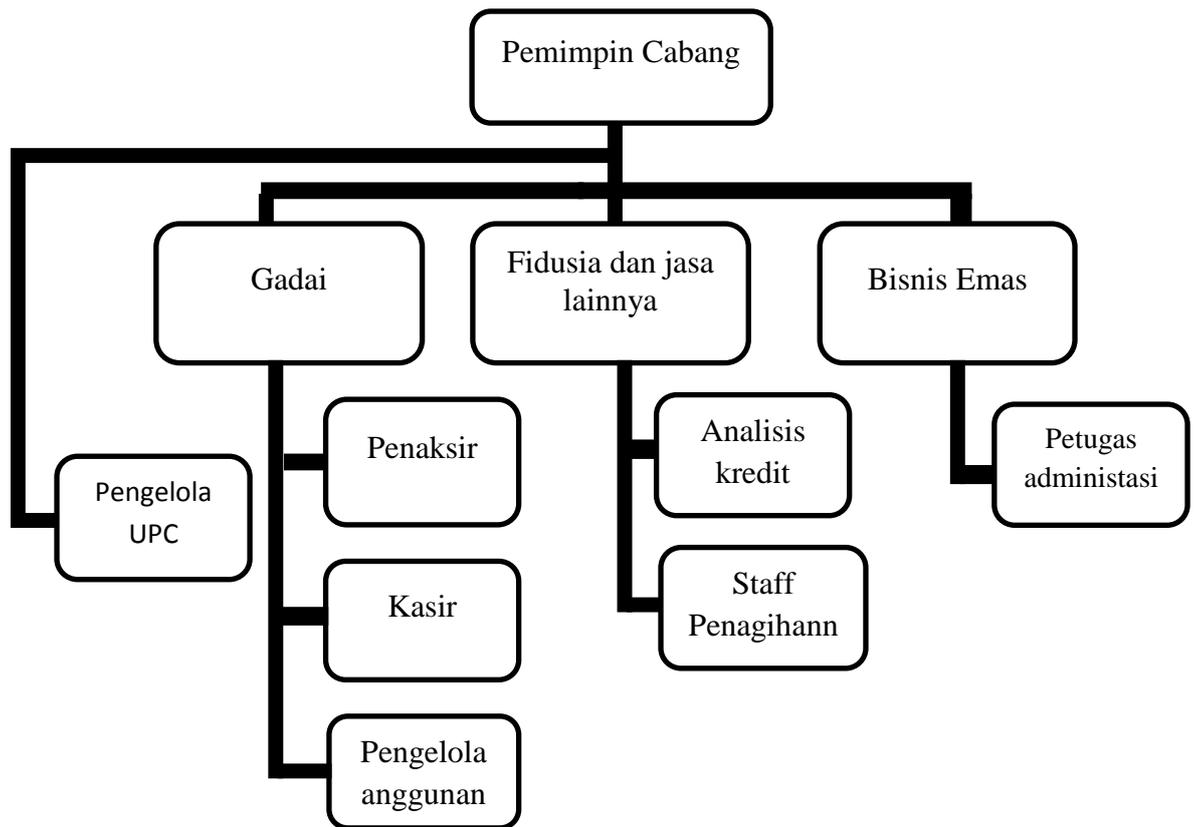
1. Memberikan pembiayaan yang tercepat, termudah, aman dan selalu memberikan pembinaan terhadap usaha golongan menengah kebawah untuk mendorong pertumbuhan ekonomi.
2. Memastikan pemerataan pelayanan dan infrastruktur yang memberikan kemudahan dan kenyamanan di seluruh Pegadaian dalam mempersiapkan diri menjadi pemain regional dan tetap menjadi pilihan utama masyarakat.
3. Membantu Pemerintah dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat golongan menengah kebawah dan melaksanakan usaha lain dalam rangka optimalisasi sumber daya perusahaan.

### **3.5 Struktur Organisasi PT. Pegadaian Cabang Kampung Manggis Jambi**

Secara umum organisasi dapat didefinisikan sebagai sekelompok orang-orang yang bekerjasama untuk mencapai tujuan dalam suatu organisasi perusahaan yang

berskala besar, bekerjasama dengan melibatkan beberapa orang saja yaitu pimpinan dengan beberapa orang karyawan yang akan dibagi tugas untuk mencapai tujuan perusahaan. Dalam suatu organisasi akan tercipta struktur organisasi dari perusahaan.

Adapun struktur organisasi dari PT. Pegadaian cabang Kampung Manggis Jambi adalah sebagai berikut:



**Gambar 3. 2**  
**Struktur Organisasi PT. Pegadaian Cabang Kampung Manggis Jambi**

## Deskripsi Struktur Organisasi PT. Pegadaian Cabang Kampung Manggis Jambi

### 1. Pemimpin Cabang

Mempunyai fungsi merencanakan, mengorganisasikan, menyelenggarakan dan mengendalikan kegiatan operasional, administrasi dan keuangan Kantor Cabang dan Unit Pelayanan Cabang (UPC) sesuai dengan kewenangannya.

Pemimpin cabang mempunyai tugas:

- a. Meyakini atau memastikan bahwa Kantor Cabang telah mempunyai rencana kerja dan anggaran Kantor Cabang dan UPC berdasarkan acuan yang telah ditetapkan.
- b. Meyakini atau memastikan bahwa target bisnis (omset, nasabah, dan lain-lain) yang telah ditetapkan dapat tercapai dengan baik oleh seluruh unit kerja operasional.
- c. Merencanakan, mengorganisasikan, menyelenggarakan dan mengendalikan operasional, administrasi dan keuangan Kantor Cabang dan UPC.
- d. Merencanakan, mengorganisasikan, menyelenggarakan dan mengendalikan pengelolaan Kredit dan barang jaminan bermasalah (NPL, taksiran tinggi, barang palsu dan barang polisi) termasuk pengelolaan BSL dan AYD/KPYD..
- e. Merencanakan, mengorganisasikan, menyelenggarakan dan mengendalikan pengelolaan modal kerja Kantor Cabang dan UPS.
- f. Merencanakan, mengorganisasikan, menyelenggarakan dan mengendalikan penyusunan laporan operasional dan Keuangan Kantor Cabang serta laporan berkala lainnya.

- g. Menetapkan besarnya Taksiran dan Uang Pinjaman sesuai dengan batas kewenangannya.
- h. Merencanakan, mengorganisasikan, menyelenggarakan kegiatan waskat dan pengelolaan sistem pengamanan Kantor Cabang Syariah dan UPS.
- i. Merencanakan, mengorganisasikan, menyelenggarakan dan mengendalikan kebutuhan dan penggunaan sarana dan prasarana, serta kebersihan dan ketertiban Kantor Cabang dan UPC.
- j. Merencanakan, mengorganisasikan, menyelenggarakan dan mengendalikan kegiatan pemasaran dan pelayanan nasabah.
- k. Mewakili kepentingan perusahaan baik ke dalam maupun ke luar berdasarkan kewenangan yang diberikan oleh atasan.

## 2. Pengelola UPC

Mempunyai fungsi mengkoordinasikan, melaksanakan, dan mengawasi kegiatan operasional, administrasi dan keuangan Kantor UPC. Pengelola UPC mempunyai tugas :

- a. Mengkoordinasikan, melaksanakan, dan mengawasi kegiatan operasional UPC.
- b. Menetapkan besarnya taksiran dan uang pinjaman kredit sesuai dengan kewenangannya.
- c. Menangani barang jaminan bermasalah dan barang jaminan lewat jatuh tempo
- d. Melakukan pengawasan melekat secara terprogram sesuai kewenangannya

- e. Mengkoordinasikan, melaksanakan, dan mengawasi pengelolaan sarana dan prasarana, sistem pengamanan, ketertiban dan kebersihan kantor UPC.

### 3. Penaksir

Mempunyai fungsi melaksanakan kegiatan penaksiran barang jaminan sesuai dengan kewenangannya. Penaksir mempunyai tugas :

- a. Melaksanakan kegiatan penaksiran barang jaminan dan menetapkan uang pinjaman sesuai dengan kewenangannya.
- b. Melaksanakan penaksiran terhadap barang jaminan yang akan dilelang, untuk mengetahui mutu dan nilai, dalam menentukan harga dasar barang yang akan dilelang.
- c. Merencanakan dan menyiapkan barang jaminan yang akan disimpan agar terjamin keamanannya.
- d. Mengkoordinasikan, melaksanakan, dan mengawasi kegiatan administrasi dan keuangan, sesuai dengan ketentuan yang berlaku untuk mendukung kelancaran pelaksanaan operasional Kantor Cabang/UPC.
- e. Mengorganisasikan pelaksanaan tugas pekerjaan Penduku Administrasi dan Pembayaran.
- f. Membimbing Pendukung Administrasi dan Pembayaran dalam rangka pembinaan dan kelancaran tugas pekerjaan.

#### 4. Kasir

Tugas Pokok Kasir adalah menerima dan membayar dana sesuai dengan ketentuan yang berlaku sehingga kegiatan operasional kantor cabang lebih lancar.

Adapun tugas-tugas kasir antara lain:

- a. Menyimpan peralatan dan perlengkapan kerja
- b. Menerima modal kerja harian dari atasan sesuai ketentuan yang berlaku.
- c. Menyediakan kas dengan nominal yang kecil untuk meningkatkan kelancaran transaksi.
- d. Melakukan pencatatan atas transfer.
- e. Melakukan pencatatan atas barang yang dilelang.
- f. Melakukan pencatatan atas penerimaan lainnya.
- g. Melakukan pencairan dana untuk pinjaman kredit.
- h. Melakukan pencatatan atas pengeluaran lainnya.
- i. Melakukan pencatatan atas kelebihan uang.
- j. Melakukan pencatatan atas dana yang dipinjam pegawai.
- k. Melayanai transaksi pinjaman, pelunasan, dan gadai ulang

#### 5. Pengelola Anggunan

Pengelola Anggunan bertugas dalam pengelolaan dan penyimpanan barang jaminan. Dimana pengelola bertugas melaksanakan penerimaan, penyimpanan, perawatan, pengeluaran, serta pemeriksaan atas agunan sesuai dengan ketentuan yang berlaku dalam mewujudkan ketertiban, keamanan, dan keutuhan barang jaminan. Adapun tugas-tugas Pengelola Anggunan antara lain:

- a. Menerima barang jaminan selain barang kantong dari Administrasi.
- b. Mengelompokkan setiap barang jaminan sesuai dengan bulan kredit dan rubliknya masing-masing serta menyusun sesuai dengan nomor SBG, dan mengatur susunan penyimpanannya.
- c. Melakukan perawatan atas barang jaminan yang ada di gudang penyimpanan sebelum ditebus, atau saat akan diperiksa oleh atasan, atau keperluan lainnya.
- d. Mencatat dan menyusun administrasi mutasi (penambahan/pengurangan) barang jaminan yang ditanggung jawab.
- e. Melakukan pemeriksaan gudang penyimpanan barang jaminan emas secara rutin sesuai dengan peraturan yang ditetapkan untuk memastikan tingkat keamanan dan keutuhan barang jaminan.
- f. Menyimpan barang jaminan berupa emas dan perhiasan ke gudang penyimpanan yang diterima dari manajer cabang atau asisten manajer.
- g. Barang jaminan dalam bentuk emas dan perhiasan yang akan ditebus atau diperiksa atasan atau pihak lain, dikeluarkan dari gudang penyimpanan.
- h. Melakukan perawatan barang jaminan serta gudang penyimpanan untuk memastikan keadaan barang jaminan baik dan aman.
- i. Melakukan pencatatan mutasi penerimaan/pengeluaran atas barang jaminan yang ditanggung jawab.

## 6. Analisis Kredit

Mempunyai fungsi melakukan analisis kelayakan kredit bisnis fidusia sesuai ketentuan yang berlaku. Analisis Kredit mempunyai tugas:

- a. Menerima berkas dan melakukan pemeriksaan administrasi terhadap pengajuan kredit oleh calon nasabah.
- b. Melakukan analisa kelayakan kredit dan pemeriksaan barang yang dijadikan agunan sesuai prosedur yang berlaku.
- c. Menyusun dan membuat laporan hasil analisis kelayakan kredit serta menyampaikannya kepada atasan untuk keputusan disetujui atau tidaknya kredit yang diajukan calon nasabah.
- d. Melakukan pencatatan dan pengadministrasian data kredit nasabah, serta penyimpanan dan pemeliharaan objek jaminan.
- e. Menyusun laporan pertanggungjawaban pelaksanaan tugas pekerja

#### 7. Pendukung Administrasi dan Pembayaran

Mempunyai fungsi mendukung tugas Penaksir dalam hal penerimaan, penyimpanan, dan pembayaran uang serta melaksanakan tugas administrasi keuangan di Kantor Cabang/ UPC, sesuai dengan kewenangannya. Pendukung Administrasi dan Pembayaran mempunyai tugas:

- a. Melaksanakan penerimaan pelunasan uang pinjaman dari nasabah sesuai dengan ketentuan yang berlaku.
- b. Menerima uang dari hasil penjualan barang jaminan yang dilelang
- c. Membayarkan uang pinjaman kredit kepada nasabah sesuai dengan ketentuan yang berlaku
- d. Melakukan pembayaran segala pengeluaran yang terjadi di Kantor Cabang/ UPC

## 8. Staf Penagihan (*Desk Collection*)

Profesi *desk collection* akan membantu mengingatkan para nasabah terkait tagihan dan kewajiban pembayaran yang akan atau sudah jatuh tempo. Profesi seperti ini menjadi cukup penting karena berkaitan dengan keuangan. Namun perlu diingat bahwa profesi *desk collection* sangatlah berbeda dengan *debt collector*. Adapun tugas dan tanggung jawab *desk collection* antara lain :

- a. Melakukan pengecekan atau monitoring terhadap nasabah perusahaan yang mengalami gangguan angsuran tidak tepat waktu dalam memenuhi pembayaran yang telah disepakati
- b. Membuat dan mengirimkan surat penagihan kepada pihak kreditur. Surat tersebut akan diberikan kepada kolektor lapangan/*field collector* yang bertugas untuk menagih pembayaran kreditur yang masih menunggak.
- c. Melaksanakan SOP dan prasyarat pelunasan sesuai kontrak
- d. Membuat laporan harian terhadap pimpinan atau kepala *collection* tentang apa yang telah dialami saat menangani nasabah.
- e. Membuat laporan kunjungan harian kepada setiap kolektor.

### **3.6 Produk dan Pelayanan PT. Pegadaian Cabang Kampung Manggis Jambi**

Pegadaian memiliki sebelas produk tidak berbasis syariah dan tiga produk yang berbasis syariah. Berikut ini adalah jenis produk dan layanan dari PT Pegadaian :

#### 1. Pegadaian KCA atau Kredit Cepat Aman

Pegadaian KCA (Kredit Cepat dan Aman) adalah pinjaman berdasarkan hukum gadai dengan prosedur pelayanan yang mudah, aman, dan cepat. Barang jaminan yang menjadi agunan meliputi perhiasan emas, emas batangan, mobil, sepeda motor, laptop, handphone dan barang elektronik lainnya. Kredit yang diberikan mulai dari Rp 50.000 sampai dengan Rp500.000.000, dengan pengenaan sewa modal maksimum 1,2 % per 15 hari, dengan jangka waktu kredit maksimum 4 bulan tetapi dapat diperpanjang dengan cara mengangsur ataupun mengulang gadai dan dapat dilunasi sewaktu-waktu dengan perhitungan bunga proporsional selama masa pinjaman. Pinjaman dapat diterima dalam bentuk tunai atau transfer rekening nasabah.

## 2. Pegadaian Krasida

Pegadaian Krasida (Kredit Angsuran Sistem Gadai) merupakan angsuran bulanan untuk keperluan konsumtif dan produktif dengan jaminan emas solusi tepat mendapatkan fasilitas kredit dengan cara cepat, mudah dan murah. Pegadaian Krasida merupakan solusi terpercaya untuk mendapatkan fasilitas kredit yang cepat, mudah, dan murah. Pinjaman mulai dari Rp 1.000.000 sampai dengan Rp 250.000.000. Pinjaman bisa mencapai 95% dari nilai taksiran agunan. Pengembalian pinjaman dilakukan melalui angsuran perbulan dengan jangka waktu kredit 6, 12, 24, hingga 36 bulan, dan pemberian diskon untuk sewa modal dapat diberikan apabila nasabah melakukan pelunasan kredit sekaligus. Bunga ditetapkan sebesar 1,25% perbulan.

## 3. Pegadaian Kreasi

Pegadaian Kreasi (Kredit Angsuran Fidusia) diberikan kepada para pengusaha mikro-kecil (dalam rangka pengembangan usaha) pengembalian pinjamannya dilakukan melalui angsuran perbulan dalam jangka waktu kredit fleksibel 6, 12, 24, hingga 36 bulan. Peminjaman mulai dari Rp 1.000.000 hingga Rp 150.000.000. Perolehan kredit diselenggarakan dengan cara menyerahkan BPKB atau BPHTB sebagai agunan dengan bunga pinjaman 1,0% perbulan, flat. Proses kredit hanya butuh 3 hari, dan dana dapat disegerakan cair. Kredit Kreasi adalah modifikasi dari produk lama yang sebelumnya dikenal dengan nama Kredit Kelayakan Usaha Pegadaian.

#### 4. Mulia

- a. Mulia Tunai adalah layanan investasi emas batangan secara tunai di outlet Pegadaian dan Galeri 24. Pegadaian secara tepat dan emas langsung diterima oleh pembeli. Pilihan investasi mulai dari 1 gram sampai 1 kg emas. Pembelian kembali (buyback) yang kompetitif. Peluang keuntungan investasi dengan konsinyasi. Pembeli mendapatkan emas bersertifikat.
- b. Mulia Angsuran Kolektif adalah layanan investasi emas batangan secara angsuran untuk komunitas dengan proses yang cepat dan mudah. Pembayaran uang muka mulai 10%. Pembelian kembali (buyback) yang kompetitif. Pembayaran bisa di seluruh outlet Pegadaian. Jangka waktu pembiayaan 3, 6, 12, 18, 24, hingga 36 bulan. Pilihan investasi mulai dari 1 gram sampai 1 kg emas, namun pilihan keping ditentukan masing-masing anggota. Pembiayaan dilakukan secara bersama oleh komunitas.

- c. Mulia Angsuran Personal merupakan layanan investasi emas batangan secara angsuran perorangan. Pembayaran uang muka mulai dari 20%. Pembelian kembali (buyback) yang kompetitif. Pembayaran angsuran bisa di seluruh outlet Pegadaian. Jangka waktu pembiayaan 3, 6, 12, 18, 24, hingga 36 bulan. Pilihan investasi mulai dari 1 gram sampai 1 kg emas.
- d. Mulia Angsuran Arisan merupakan layanan investasi emas batangan secara angsuran untuk kelompok arisan dengan harga yang pasti dan tidak dipengaruhi fluktuasi harga emas. Pembayaran uang muka 10% dan 15%. Jangka waktu pembiayaan 3, 6, 12, 18, 24, hingga 36 bulan. Pilihan investasi mulai dari 1 gram sampai 1 kg emas, namun pilihan keping sama untuk setiap anggota. Penentuan harga dilakukan di awal arisan.
- e. Investasi Emasku dapat digunakan sebagai terobosan untuk memiliki 1gram logam mulia 24 karat bisa dengan mudah. Hanya dengan uang muka Rp100.000. Bisa mendapatkan keuntungan tambahan berupa tabungan perlindungan asuransi dengan tambahan pembelian paket layanan TabunganKu dan atau Asuransiku.
- f. Pegadaian Konsinyasi Emas adalah skema investasi yang memanfaatkan emas yang anda miliki menjadi menghasilkan dengan cara Titip Jual. Dengan pegadaian Konsinyasi emas yang anda titipkan di pegadaian akan dijual kembali lalu pegadaian akan memesan kembali emas pengganti dengan kadar dan berat yang sama. Sehingga emas yang anda miliki tetap utuh.

## 5. Remittance

Merupakan pelayanan pengiriman dan penerimaan uang dari dalam dan luar beberapa remittance berskala internasional. Pengirim dan penerima tidak harus memiliki rekening bank.

## 6. G Lab

Lab gemologi pegadaian merupakan laboratorium untuk melakukan pengujian tentang keaslian dan jenis batu permata serta sertifikasi yang berguna untuk kepentingan investasi dan kepastian jual beli batu permata.

## 7. MPO

Multi Pembayaran Online atau MOP merupakan layanan pembayaran berbagai tagihan bulanan seperti listrik, telepon, PDAM, pembelian pulsa ,pembelian tiket KAI, dan lain sebagainya secara online di outlet Pegadaian di seluruh Indonesia.

## 8. Tabungan Emas

Tabungan emas Pegadaian adalah layanan penitipan saldo emas yang memudahkan masyarakat untuk berinvestasi emas

## 9. Pegadaian mobile

Pegadaian mobile memanfaatkan aplikasi smartphome untuk berbagai macam transaksi pembayaran sehingga transaksi jadi lebih praktis.

## 10. Pegadaian Virtual account

Pegadaian Virtual account merupakan jasa layanan pembayaran cicilan pegadaian menggunakan seluruh fasilitas perbankan yang ada di Indonesia.

## 11. Arrum Haji

Layanan pembiayaan untuk mendapatkan porsi haji secara syariah dengan barang jaminan emas atau tabungan emas dan proses yang mudah serta aman.

### **3.6 Lokasi PT. Pegadaian Cabang Kampung Manggis Jambi**

Lokasi PT. Pegadaian Cabang Kampung Manggis ini terletak di Jl. Gatot Subroto No 204, Kel. Sungai Asam, Kec. Pasar Jambi.



*Sumber : Google Map*

### **3.7 Jam Pelayanan PT. Pegadaian Cabang Kaampung Manggis Jambi**

Pegadaian Cabang Kampung manggis Jambi melayani nasabah dari hari senin sampai dengan hari sabtu. Berikut merupakan gambar di dalam kantor saat melayani nasabah :



*Sumber : Pegadaian Cabang Kampung Manggis 2022*

Jam pelayanan yang di terapkan PT Pegadaian Cabang Kampung Manggis Jambi adalah sebagai berikut :

Senin – Jumat : 07.30 – 15.00 WIB

Sabtu : 07.30 – 12.00 WIB

Waktu istirahat yaitu:

Senin – Jumat : 12.00 – 13.00 WIB

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Hasil Penelitian

##### 4.1.1 Karakteristik Responden

Metode pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner secara langsung melalui Google Formulir kepada 100 orang responden. Responden yang dijadikan sampel dalam penulisan ini adalah orang yang pernah menggadaikan barang di PT. Pegadaian Cabang Kampung Manggis Jambi. Karakteristik responden terdiri dari komposisi Jenis Kelamin, Umur, Pekerjaan, Pendidikan Terakhir dan Penghasilan.

##### 1) Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Data mengenai karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 4. 1**

##### **Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Jumlah ( Orang )</b>	<b>Persentase (%)</b>
Laki-Laki	45	45
Perempuan	55	55
Jumlah	100	100

*Sumber: Hasil Pengolahan Kuesioner, 2022*

Berdasarkan tabel 4.1 diketahui yang menjadi responden dalam penelitian ini di dominasi oleh perempuan dengan jumlah sebanyak 55 orang atau jika di

persentase kan sebesar 55% sedangkan laki-laki sebanyak 45 orang atau secara persentase sebesar 45%.

## 2) Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Data mengenai karakteristik responden berdasarkan umur dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel 4. 2**

**Karakteristik responden berdasarkan umur**

<b>Umur</b>	<b>Jumlah (orang)</b>	<b>Persentase (%)</b>
≤ 20	2	2
21-30	29	29
31-40	43	43
41-50	25	25
≥50	1	1
<b>Jumlah</b>	100	100

*Sumber: Hasil Pengolahan Kuesioner, 2022*

Dari tabel 4.2 tersebut dapat dilihat bahwa sebagian besar responden adalah umur 31-40 tahun yaitu sebanyak 43 orang atau jika di persentase kan sebesar 43% dari 100 respponden. Selanjutnya responden dengan umur 21-30 tahun sebanyak 29 orang atau dalam persentasi sebesar 29% dari 100 responden. Kemudian responden dengan umur 41-60 tahun berjumlah 29 orang atau jika di persentasikan sebesar 29% dari 100 responden. Sisanya responden dengan umur ≤ 20 berjumlah 2 orang atau jika di persentasekan sebesar 2%

dan responden dengan umur  $\geq 50$  berjumlah 1 orang dengan persentasi sebesar 1% dari 100 responden.

### 3) Karakterisrik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Data mengenai karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 4. 3**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

<b>Pekejaan</b>	<b>Jumlah (orang)</b>	<b>Persentase (%)</b>
Swasta	19	19
Polisi	5	5
PNS	24	24
Pedagang	27	27
Ibu Rumah Tangga	17	17
Mahasiswa	4	4
Lainnya	4	4
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

*Sumber: Hasil Pengolahan Kuesioner, 2022*

Dari tabel 4.3 menunjukkan responden di dominasi oleh pedagang yaitu sebanyak 27 orang dengan persentase sebesar 27% dari 100 responden. Responden dengan pekerjaan sebagai PNS (Pegawai Negri Sipil) yaitu sebanyak 24 orang dengan persentase sebesar 24% dari 100 responden. Responden dengan pekerjaan swasta sebesar 19 orang dengan persentase 19%, dan ibu rumah tangga sebanyak 17 orang atau dalam persentase sebesar 17%. Responden dengan pekerjaan sebagai polisi berjumlah 5 orang atau dalam persentase sebesar 5%,

mahasiswa sebanyak 4 orang atau dalam persentase 4% dan responden dengan keterangan lainnya berjumlah 4 orang atau dalam persentase sebesar 4%.

#### 4) Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 4. 4**

#### **Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

<b>Pendidikan Terakhir</b>	<b>Jumlah (orang)</b>	<b>Persentase (%)</b>
SD	0	0
SMP	6	6
SMA	35	35
Diploma	13	13
Sarjana	44	44
Pascasarjana	2	2
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

*Sumber: Hasil Pengolahan Kuesioner, 2022*

Dari tabel 4.4 karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir yang paling mendominasi adalah sarjana yaitu sebanyak 44 orang atau jika di persentasekan sebesar 44% dari 100 responden. Responden dengan pendidikan terakhir SMA adalah sebanyak 35 orang atau jika di persentasekan yaitu sebesar 35% dari 100 responden. Responden dengan pendidikan terakhir diploma berjumlah 13 orang atau jika di persentasekan sebesar 13% dari 100 responden. Selanjutnya responden dengan pendidikan terakhir SMP sebanyak 6 orang atau dalam persentase 6% dan responden dengan pendidikan terakhir pascasarjana sebanyak 2 orang atau jika di persentasekan sebesar 2% dari 100 responden.

## 5) Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

Data mengenai karakteristik responden berdasarkan penghasilan dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel 4. 5**

### **Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan**

<b>Penghasilan</b>	<b>Jumlah (orang)</b>	<b>Persentase (%)</b>
≤ Rp2.500.000	18	18
Rp2.600.000- Rp5.500.000	49	49
Rp5.600.000- Rp7.500.000	32	32
Rp7.600.000- Rp10.000.000	1	1
≥ Rp10.000.000	0	0
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

*Sumber: Hasil Pengolahan Kuesioner, 2022*

Pada tabel 4.5 dapat dilihat responden berdasarkan penghasilan di dominasi dengan penghasilan sebesar Rp2.600.000- Rp5.500.000 yaitu sebanyak 49 orang atau jika dalam persentase sebesar 49%. Selanjutnya responden dengan penghasilan sebesar Rp5.600.000- Rp7.500.000 sebanyak 32 orang atau jika di persentasekan sebesar 32% dari 100 responden. Responden dengan penghasilan sebesar ≤ Rp2.500.000 sebanyak 18 orang atau jika di persentase sebesar 18% dan responden dengan penghasilan sebesar Rp7.600.000- Rp10.000.000 sebanyak 1 orang dari 100 jumlah responden.

#### 4.1.2 Analisis Deskriptif

Analisis dalam penelitian ini menggunakan metode penetapan skor dengan menggunakan skala likert.

##### 1) Pengaruh Persepsi Konsumen Pada PT. Pegadaian Cabang Kampung Manggis Jambi

Persepsi konsumen sangat penting untuk suatu perusahaan dan pemasaran dan untuk membangun persepsi yang positif terhadap suatu produk yang diawali oleh stimuli mengenai indera konsumen. Dibawah ini dapat dilihat jawaban responden terhadap persepsi konsumen pada PT. Pegadaian Cabang Kampung Manggis Jambi sebagai berikut :

###### a. Pemahaman Terhadap Manfaat Produk

Tabel 4. 6

Tanggapan Responden Mengenai Pemahaman Terhadap Manfaat Produk

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	Skor	Keterangan
		1	2	3	4	5		
1	Masalah kebutuhan dana teratasi	0	0	1	40	59	458	Sangat Baik
2	Mendapatkan dana tanpa harus kehilangan barang	0	1	2	42	55	451	Sangat Baik
<b>Total</b>							909	
<b>Rata-Rata</b>							454,2	Sangat Baik

Sumber: Hasil Pengolahan Kuesioner, 2022

Berdasarkan tabel 4.6 dapat dilihat tanggapan responden mengenai indikator pemahaman terhadap manfaat produk dalam pernyataan. Masalah kebutuhan dana teratasi mendapatkan skor 458 dengan keterangan sangat baik. Sedangkan mendapatkan dana tanpa harus kehilangan barang mendapatkan skor 451 dengan

keterangan sangat baik. Berdasarkan tanggapan dari responden indikator pemahaman terhadap manfaat produk mendapatkan total skor sebesar 909 dan rata-rata 454,2 dengan keterangan sangat baik.

#### **b. Pemahaman Terhadap Variasi Tipe Produk**

**Tabel 4. 7**

**Tanggapan Responden Mengenai Pemahaman Terhadap Variasi Tipe Produk**

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	Skor	Keterangan
		1	2	3	4	5		
3	Mengetahui produk-produk gadai yang tersedia	0	0	6	45	49	443	Sangat Baik
4	Produk yang di sediakan sesuai dengan kebutuhan masyarakat	0	0	2	43	55	448	Sangat Baik
5	Barang yang dapat digadaikan bervariasi	0	0	3	43	54	451	Sangat Baik
<b>Total</b>							1.342	
<b>Rata-rata</b>							447,3	Sangat Baik

*Sumber: Hasil Pengolahan Kuesioner, 2022*

Dari tabel 4.7 dapat dilihat tanggapan responden mengenai pemahaman terhadap variasi tipe produk yang terdiri dari 3 pernyataan, yang mana pada pernyataan mengetahui produk-produk gadai yang tersedia mendapatkan skor sebesar 443 dengan keterangan sangat baik. Pernyataan kedua yaitu produk yang disediakan sesuai dengan kebutuhan masyarakat mendapatkan skor sebesar 448 dengan keterangan sangat baik. Pernyataan ketiga yaitu barang yang dapat digadaikan bervariasi mendapatkan skor sebesar 451 dengan keterangan sangat baik. Total skor dari tanggapan responden mengenai pemahaman terhadap variasi

tipe produk adalah sebesar 1.342 dan rata-rata sebesar 447,3 dengan keterangan sangat baik.

### c. Pemahaman Terhadap Popularitas Merek Produk

**Tabel 4. 8**

**Tanggapan Responden Mengenai Pemahaman Terhadap Popularitas Merek Produk**

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	Skor	Keterangan
		1	2	3	4	5		
6	Nama pegadaian sudah dikenal luas di kalangan masyarakat	0	0	2	34	64	462	Sangat Baik
7	Reputasi dan citra pegadaian baik	0	0	3	35	62	459	Sangat Baik
8	Memiliki banyak kantor cabang dan unit yang mudah ditemukan	0	0	1	37	62	461	Sangat Baik
<b>Total</b>							1.382	
<b>Rata-rata</b>							460,6	Sangat Baik

*Sumber: Hasil Pengolahan Kuesioner, 2022*

Berdasarkan tabel 4.8 dapat dilihat tanggapan responden mengenai pemahaman terhadap popularitas merek terdapat 3 pernyataan. Pernyataan pertama nama pegadaian sudah dikenal luas dikalangan masyarakat mendapatkan skor sebesar 462 dengan keterangan sangat baik. Pernyataan kedua Reputasi dan citra pegadaian baik mendapatkan skor sebesar 459 dengan keterangan sangat baik. Pernyataan ketiga memiliki banyak kantor cabang dan unit yang mudah ditemukan mendapatkan skor sebesar 461 dengan keterangan sangat baik. Total skor yang diperoleh dari indikator mengenai pemahaman terhadap popularitas merek produk sebesar 1.382 dan rata-rata 460,6 dengan keterangan sangat baik.

#### d. Pemahaman Terhadap Keistimewaan Produk

**Tabel 4. 9**

**Tanggapan Responden Mengenai Pemahaman Terhadap Keistimewaan Produk**

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	Skor	Keterangan
		1	2	3	4	5		
9	Barang gadai tersimpan aman di pegadaian	0	0	2	39	59	457	Sangat Baik
10	Barang gadai di asuransikan	0	0	4	41	55	451	Sangat Baik
<b>Total</b>							908	
<b>Rata-rata</b>							454	Sangat Baik

*Sumber: Hasil Pengolahan Kuesioner 2022*

Berdasarkan tabel 4.9 dapat dilihat tanggapan responden mengenai pemahaman terhadap keistimewaan produk terdapat 2 pernyataan. Pernyataan pertama barang gadai tersimpan aman di Pegadaian mendapatkan skor sebesar 457 dengan keterangan sangat baik. Pernyataan kedua barang gadai di asuransikan mendapatkan skor sebesar 451 dengan keterangan sangat baik. Total skor yang diperoleh pada indikator pemahaman terhadap keistimewaan produk adalah sebesar 908 dan rata-rata 454 dengan keterangan sangat baik.

Adapun hasil rekapitan jawaban responden persepsi konsumen pada PT. Pegadaian Cabang Kampung Manggis Jambi dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 4. 10**  
**Rekapitan Tanggapan Responden Terhadap 10 Item Pernyataan Variabel Persepsi Konsumen**

No	Pernyataan	Skor	Keterangan
<b>a. Pemahaman terhadap manfaat produk</b>			
1	Masalah kebutuhan dana teratasi	458	Sangat Baik
2	Mendapatkan dana tanpa harus kehilangan barang	451	Sangat Baik
<b>Rata-rata</b>		<b>454,2</b>	<b>Sangat Baik</b>
<b>b. Pemahaman terhadap variasi tipe produk</b>			
3	Mengetahui produk-produk gadai yang tersedia	443	Sangat Baik
4	Produk yang di sediakan sesuai dengan kebutuhan masyarakat	448	Sangat Baik
5	Barang yang dapat digadaikan bervariasi	451	Sangat Baik
<b>Rata-rata</b>		<b>447,3</b>	<b>Sangat Baik</b>
<b>c. Pemahaman terhadap popularitas merek produk</b>			
6	Nama pegadaian sudah dikenal luas dikalangan masyarakat	462	Sangat Baik
7	Reputasi dan citra perusahaan baik	459	Sangat Baik
8	Memiliki kantor cabang dan unit yang mudah ditemukan	461	Sangat Baik
<b>Rata-rata</b>		<b>460,6</b>	<b>Sangat Baik</b>
<b>d. Pemahaman terhadap keistimewaan produk</b>			
9	Barang gadai tersimpan aman di Pegadaian	457	Sangat Baik
10	Barang gdai di ansuransikan	451	Sangat Baik
<b>Rata-rata</b>		<b>454</b>	<b>Sangat Baik</b>
<b>Total Keseluruhan</b>		<b>4.541</b>	
<b>Rata-rata Keseluruhan</b>		<b>454,1</b>	<b>Sangat Baik</b>

*Sumber: Hasil Pengolahan Kuesioner, 2022*

Berdasarkan rekapitan tersebut dapat diketahui bahwa tanggapan responden terhadap 10 item pernyataan persepsi konsumen memperoleh skor total sebesar 4.541 dan rata-rata 454,1 dengan keterangan sangat baik. Indikator pemahaman

terhadap popularitas merek produk memperoleh nilai rata-rata yang tertinggi yaitu sebesar 460,6 dengan keterangan sangat baik. Sedangkan indikator pemahaman terhadap variasi tipe produk mendapatkan skor rata-rata yang terendah yaitu sebesar 447,3 dengan keterangan sangat baik.

## 2) Keputusan Menggadaikan Barang pada PT. Pegadaian Cabang Kampung Manggis Jambi

Keputusan pembelian diartikan sebagai satu tindakan atau perilaku konsumen untuk melakukan pembelian yang diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan. Dibawah ini dapat dilihat jawaban responde terhadap keputusan menggadaikan barang pada PT. Pegadaian Cabang Kampung Manggis Jambi pada tabel berikut :

### a. Tujuan Dalam Membeli Sebuah Produk

**Tabel 4. 11**

**Tanggapan Responden Mengenai Tujuan Membeli Sebuah Produk**

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	Skor	Keterangan
		1	2	3	4	5		
11	Tujuan menggadaikan barang di Pegadaian karena membutuhkan dana secara cepat	0	0	2	38	60	458	Sangat Baik
12	Memenuhi kebutuhan pendanaan dengan menggadaikan barang di Pegadaian agar terhindar dari rentenir	0	0	3	40	57	454	Sangat Baik
<b>Total</b>							912	
<b>Rata-rata</b>							456	Sangat Baik

*Sumber: Hasil Pengolahan Kuesioner, 2022*

Berdasarkan tabel 4.11 dapat dilihat tanggapan responden pada indikator tujuan membeli sebuah produk terdapat 2 pernyataan. Pernyataan pertama tujuan menggadaikan barang di Pegadaian karena membutuhkan dana secara cepat memperoleh skor sebesar 458 dengan keterangan sangat baik. Pernyataan kedua memenuhi kebutuhan pendanaan dengan menggadaikan barang di Pegadaian agar terhindar dari rentenir memperoleh skor sebesar 454 dengan keterangan sangat baik. Total skor yang diperoleh pada indikator tujuan membeli sebuah produk adalah sebesar 912 dan rata-rata 456, dengan keterangan sangat baik.

**b. Pemrosesan Informasi Untuk Sampai ke Pemilihan Merek**

**Tabel 4. 12**

**Tanggapan Responden Mengenai Pemrosesan Informasi Untuk Sampai ke Pemilihan Merek**

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	Skor	Keterangan
		1	2	3	4	5		
13	Informasi tentang Pegadaian tersedia di instagram	0	0	5	40	55	450	Sangat Baik
14	Informasi produk pegadaian tersedia di website resmi	0	0	2	41	57	455	Sangat Baik
15	Tersedia brosur di kantor Pegadaian	0	0	1	39	60	459	Sangat Baik
<b>Total</b>							1.364	
<b>Rata-rata</b>							454,6	Sangat Baik

*Sumber: Hasil Pengolahan Kuesioner, 2022*

Pada tabel 4.12 dapat dilihat tanggapan responden mengenai pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek terdapat 3 pernyataan. Pernyataan pertama adalah informasi tentang Pegadaian tersedia di instagram memperoleh

skor sebesar 450 dengan keterangan sangat baik. Pernyataan kedua adalah informasi produk pegadaian tersedia di website resmi memperoleh skor sebesar 455 dengan keterangan sangat baik. Pernyataan ketiga tersedia brosur di kantor pegadaian dengan skor memperoleh skor 459 dengan keterangan sangat baik. Total skor jawaban responden pada indikator pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek sebesar 1.364 dan rata-rata 454,6 dengan keterangan sangat baik.

### c. Kemantapan Suatu Produk

**Tabel 4. 13**

**Tanggapan Responden Mengenai Kemantapan Suatu Produk**

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	Skor	Keterangan
		1	2	3	4	5		
16	Syarat menggadaikan barang mudah	0	0	1	36	63	462	Sangat Baik
17	Pelunasan barang gadai dapat dilakukan setiap saat	0	0	1	39	60	459	Sangat Baik
18	Dana pinjaman dapat di peroleh dalam bentuk tunai maupun transfer	0	0	2	35	63	467	Sangat Baik
<b>Total</b>							1.388	
<b>Rata-rata</b>							462,6	Sangat Baik

*Sumber: Hasil Pengolahan Kuesioner, 2022*

Dari tabel 4.13 dapat dilihat jawaban responden pada indikator mengenai kemantapan suatu produk terdapat 3 pernyataan. Pernyataan pertama syarat menggadaikan barang mudah memperoleh skor sebesar 462 dengan keterangan sangat baik. Pernyataan kedua pelunasan barang gadai dapat dilakukan setiap saat

memperoleh skor sebesar 459 dengan keterangan sangat baik. Pernyataan ketiga memperoleh skor sebesar 467 dengan keterangan sangat baik. Total skor yang di peroleh pada indikator kemantapan suatu produk adalah sebesar 1.388 dan rata-rata sebesar 462,6 dengan keterangan sangat baik

**d. Memberikan Rekomendasi Kepada Orang Lain**

**Tabel 4. 14**

**Tanggapan Responden Mengenai Memberikan Rekomendasi Kepada Orang Lain**

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	Skor	Keterangan
		1	2	3	4	5		
19	Merekomendasikan Pegadaian kepada keluarga atau teman karena prosedur yang tidak berbelit-belit	0	0	1	30	69	468	Sangat Baik
20	Merekomendasikan Pegadaian kepada keluarga atau teman karena waktu yang diberikan untuk pelunasan sesuai dan wajar	0	0	1	34	65	464	Sangat Baik
<b>Total</b>							932	
<b>Rata-rata</b>							466	Sangat Baik

*Sumber: Hasil Pengolahan Kuesioner, 2022*

Dari keterangan 4.14 dapat dilihat jawaban responden mengenai indikator memberikan rekomendasi kepada orang lain terdapat dua pernyataan. Pernyataan pertama merekomendasi kan Pegadaian kepada keluarga atau teman karena prosedur tidak berbelit-belit memperoleh skor sebesar 468 dengan keterangan sangat baik. Pernyataan kedua merekomendasikan pegadaian kepada keluarga

atau teman karena waktu yang diberikan untuk pelunasan sesuai dan wajar memperoleh skor sebesar 464 dengan keterangan sangat baik.

**e. Melakukan Pembelian Ulang**

**Tabel 4. 15**

**Tanggapan Responden Mengenai Melakukan Pembelian Ulang**

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	Skor	Keterangan
		1	2	3	4	5		
21	Bersedia menggadaikan barang kembali di Pegadaian karena pelunasan dapat diperpanjang berkali-kali	0	0	2	32	66	464	Sangat Baik
22	Bersedia menggadaikan barang kembali di pegadaian karena waktu pencairan dana yang cepat	0	0	1	33	66	465	Sangat Baik
<b>Total</b>							929	
<b>Rata-rata</b>							464,5	Sangat Baik

*Sumber: Hasil Pengolahan Kuesioner, 2022*

Dari tabel 4.15 dapat dilihat jawaban responden pada indikator melakukan pembelian ulang yang terdapat dua pernyataan. Pernyataan pertama menggadaikan barang kembali di pegadaian karena pelunasan dapat diperpanjang berkali-kali memperoleh skor sebesar 464 dengan keterangan sangat baik. Pernyataan kedua bersedia menggadaikan barang kembali di Pegadaian karena waktu pencairan dana yang cepat memperoleh skor sebesar 465 dengan keterangan sangat baik.

Adapun hasil rekap jawaban responden pada indikator keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 4. 16**  
**Rekapan Tanggapan Responden Mengenai 12 Item Pernyataan Variabel Keputusan Pembelian**

No	Pernyataan	Skor	Keterangan
<b>a. Tujuan dalam membeli sebuah produk</b>			
11	Tujuan menggadaikan barang di Pegadaian karena membutuhkan dana secara cepat	458	Sangat Baik
12	Memenuhi kebutuhan pendanaan dengan menggadaikan barang di Pegadaian agar terhindar dari rentenir	454	Sangat Baik
<b>Rata-rata</b>		<b>456</b>	<b>Sangat Baik</b>
<b>b. Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek</b>			
13	Informasi tentang pegadaian tersedia di Instagram	450	Sangat Baik
14	Informasi produk pegadaian tersedia di website resmi	455	Sangat Baik
15	Tersedia brosur di kantor pegadaian	459	Sangat Baik
<b>Rata-rata</b>		<b>454,6</b>	<b>Sangat Baik</b>
<b>c. Kemantapan suatu produk</b>			
16	Syarat menggadaikan barang mudah	462	Sangat Baik
17	Pelunasan barang gadai dapat dilakukan setiap saat	459	Sangat Baik
18	Dana pinjaman dapat diperoleh dalam bentuk tunai atau transfer	467	Sangat Baik
<b>Rata-rata</b>		<b>462,6</b>	<b>Sangat Baik</b>
<b>d. Memberikan rekomendasi kepada orang lain</b>			
19	Merekomendasikan Pegadaian kepada keluarga atau teman karena prosedur yang tidak berbelit-belit	468	Sangat Baik
20	Merekomendasikan Pegadaian kepada keluarga atau teman karena waktu yang diberikan untuk pelunasan sesuai dan wajar	464	Sangat Baik
<b>Rata-rata</b>		<b>466</b>	<b>Sangat Baik</b>
<b>e. Melakukan pembelian ulang</b>			

21	Bersedia menggadaikan barang kembali di Pegadaian karena pelunasan dapat diperpanjang berkali-kali	464	Sangat Baik
22	Bersedia menggadaikan barang kembali di Pegadaian karena waktu pencairan dana yang cepat	465	Sangat Baik
<b>Rata-rata</b>		<b>464,5</b>	<b>Sangat Baik</b>
<b>Total Skor Keseluruhan</b>		<b>5.525</b>	
<b>Rata-rata Keseluruhan</b>		<b>450,4</b>	<b>Sangat Baik</b>

Sumber: Hasil Pengolahan Kuesioner, 2022

Berdasarkan rekapan tersebut dapat diketahui bahwa tanggapan responden terhadap 12 item pernyataan dari variabel keputusan pembelian memperoleh skor total sebesar 5.525 dan rata-rata 450,4 dengan keterangan sangat baik. Indikator yang memperoleh nilai rata-rata tertinggi adalah merekomendasikan kepada orang lain yang memperoleh nilai rata-rata sebesar 466 dengan keterangan sangat baik dan indikator yang memperoleh nilai rata-rata terendah adalah pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek yaitu sebesar 454,6.

#### 4.1.3 Regresi Linear Sederhana

Pengaruh persepsi konsumen terhadap keputusan menggadaikan barang pada PT. Pegadaian Cabang Kampung Manggis Jambi berdasarkan perhitungan SPSS dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 4. 17**

#### **Hasil Regresi Linear Sederhana**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.810	.214		3.786	.000
Persepsi Konsumen	.793	.062	.792	12.845	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berasarkan keterangan tabel 4.17 dapat diketahui bahwa nilai konstanta (a) sebesar 0,810 sedangkan nilai persepsi konsumen (b / koefisien regresi) sebesar 0,793, sehingga persamaan regresinya dapat ditulis:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 0,810 + 0,793X$$

$$\text{Nilai Konstanta} = 0,810$$

Nilai konstanta positif menunjukkan pengaruh positif variabel independen (Persepsi Konsumen), artinya apabila variabel independen bersifat constant atau tidak dilaksanakan dengan baik maka nilai keputusan pembelian akan tetap sebesar 0,810.

$$\text{Persepsi Konsumen (X)} = 0,793$$

Merupakan koefisien regresi variabel persepsi konsumen (X) terhadap keputusan pembelian (Y), yang memiliki makna bahwa setiap penambahan satu nilai persepsi konsumen akan menaikkan nilai keputusan pembelian sebesar 0,793, atau dengan kata lain apabila persepsi konsumen dapat ditingkatkan kualitasnya sebesar satu satuan, maka hal itu akan diikuti pula dengan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,793. Sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel Persepsi Konsumen (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah positif.

#### 4.1.4 Hasil Uji t

Uji t digunakan untuk melihat tingkat signifikansi pengaruh persepsi konsumen terhadap keputusan menggadaikan barang pada PT. Pegadaian Cabang Kampung Manggis Jambi dengan kriteria sebagai berikut:

Ho = persepsi konsumen tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan Ha = persepsi konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Taraf signifikasinya 0,05 dan  $df = n - k$  atau  $df = 100 - 2 = 98$ . Dari ketentuan tersebut diperoleh angka  $T_{tabel}$  sebesar = 1.984.

**Tabel 4. 18**  
**Hasil Uji t**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.810	.214		3.786	.000
Persepsi Konsumen	.793	.062	.792	12.845	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji (parsial) pada model regresi, hasil perbandingan antara  $t_{hitung}$  dan  $t_{tabel}$  yang menunjukkan  $t_{hitung}$  sebesar 12.845. Dari hasil tersebut terlihat bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $12.845 > 1.984$ , sedangkan nilai Signifikasi  $0,000 < probabilitas\ signifikasi\ a = 0,05$  yang artinya dapat di toleransi. Maka dapat disimpulkan Ho ditolak dan Ha diterima, artinya secara parsial variabel persepsi konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### 4.1.5 Koefisien Korelasi dan Determinasi

Hasil perhitungan SPSS untuk melihat koefisien determinasi dapat dilihat pada model summary sebagai berikut :

**Tabel 4. 19**  
**Hasil Korelasi dan Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.792 <sup>a</sup>	.627	.624	.43787

a. Predictors: (Constant), Persepsi Konsumen

Koefisien korelasi antara Persepsi Konsumen (X) terhadap keputusan pembelian (Y) dapat dilihat pada tabel adalah 0,792, dari range korelasi menunjukkan pengertian hubungan yang **KUAT** antara variabel Persepsi Konsumen (X) dan Keputusan Pembelian (Y).

Dari pengujian hasil determinasi maka diperoleh hasil determinasi =  $r^2$  sebesar 0,627 angka ini menyatakan bahwa variabel persepsi konsumen (X) mampu menjelaskan variabel Keputusan Pembelian (Y), pada PT. Pegadaian Cabang Kampung Manggis Jambi sebesar 62,7% sedangkan 37,3% dipengaruhi variabel lain diluar yang diteliti seperti promosi, tempat dan lain sebagainya.

#### 4.2 Pembahasan

Bedasarkan persamaan regresi linear sederhana diketahui bahwa koefisien regresi persepsi konsumen dapat dijadikan alat untuk memprediksi keputusan menggadaikan barang pada PT. Pegadaian Cabang Kampung Manggis Jambi.

Koefisien variabel persepsi konsumen 0,793 artinya setiap penambahan 1% nilai persepsi konsumen (X), maka nilai keputusan pembelian (Y) bertambah sebesar 0,793.

Berdasarkan olah SPSS diketahui nilai constant sebesar 0,810 artinya apabila variabel persepsi konsumen dianggap constant (bernilai 0), maka variabel keputusan pembelian akan bernilai 0,810. Berdasarkan perbandingan  $t_{hitung}$  dan  $t_{tabel}$  ( $12.845 > 1.984$ ), maka keputusannya adalah  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dengan demikian ada pengaruh signifikan antara variabel persepsi konsumen (X) terhadap keputusan pembelian (Y) PT. Pegadaian Cabang Kampung Manggis Jambi.

Nilai R square sebesar 0,627 angka ini menyatakan variabel persepsi konsumen (X) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 62,7% dan sisanya sebesar 37,3% yang disebabkan oleh faktor-faktor lain yang tidak dimaksukan dalam penelitian ini seperti promosi, tempat, dan lain sebagainya.

Dari hasil penelitian diatas juga dapat diketahui sebagai berikut:

- a. Dapat disimpulkan dari 10 pernyataan persepsi konsumen didapat hasil dengan rata-rata skor sebesar 454,1 jika dari rentang skala maka persepsi konsumen pada PT. Pegadaian Cabang Kampung Manggis Jambi dengan keterangan sangat baik.
- b. Dapat disimpulkan dari 12 pernyataan keputusan pembelian didapat hasil dengan rata-rata skor sebesar 450,4 jika dari rentang sekala maka keputusan

menggadaikan barang pada PT. Pegadaian Cabang Kampung Manggis Jambi dengan keterangan sangat baik.

#### **4.3 Analisis Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian**

Dari hasil regresi linear sederhana didapat  $Y = 0,810 + 0,793X$ . Nilai Konstanta sebesar 0,810 artinya apabila variabel independen yaitu persepsi konsumen (X) bersifat nol (0), maka variabel dependen (Y) yaitu keputusan pembelian bernilai tetap sebesar 0,810. Koefisien regresi persepsi konsumen bernilai positif sebesar 0,793, artinya apabila variabel persepsi konsumen mengalami peningkatan satu satuan maka variabel Y yaitu keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,793 satuan. Koefisien korelasi antara persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian adalah 0,792, dari range korelasi menunjukkan antar variabel memiliki hubungan yang kuat. Hal ini sependapat dengan penelitian Dede Syahputro (2015) dimana hasil penelitian menunjukkan terdapat hubungan yang kuat dan positif antara persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian pada CV. Harmoni Lestari Pematangsiantar.

Dari hasil uji t bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti persepsi konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji (parsial) pada model regresi, hasil perbandingan yang menunjukkan  $t_{hitung}$  sebesar 12.845 sedangkan  $t_{tabel}$  sebesar 1.984, sedangkan nilai Sig  $0,000 < 0,05$ . Dari hasil tersebut artinya secara parsial variabel persepsi konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga sependapat dengan penelitian Wiwin Agustina (2013) bahwa persepsi konsumen terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

## BAB 5

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan pada bab-bab sebelumnya maka ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Persepsi konsumen pada PT. Pegadaian Cabang Kampung Manggis Jambi dikategorikan sangat baik dengan skor rata-rata sebesar 454,1. Adapun penilaian tertinggi ada pada indikator pemahaman terhadap popularitas merek produk dengan skor rata-rata sebesar 460,6 dan penilaian terendah terdapat pada indikator pemahaman terhadap variasi tipe produk dengan skor rata-rata sebesar 447,3. .
2. Keputusan menggadaikan barang pada PT. Pegadaian Cabang Kampung Manggis Jambi dikategorikan sangat baik dengan skor rata-rata sebesar 450,4. Adapun penilaian tertinggi ada pada indikator memberikan rekomendasi kepada orang lain dengan skor rata-rata sebesar 466 dan penilaian terendah terdapat pada indikator pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek dengan skor rata-rata sebesar 454,6.
3. Ada pengaruh signifikan antara persepsi konsumen terhadap keputusan menggadaikan barang pada PT. Pegadaian Cabang Kampung Manggis Jambi, hasil tersebut diperoleh dari hasil uji parsial terdapat bahwa nilai  $t_{hitung}$  sebesar 12.845 dan  $t_{tabel}$  sebesar 1.984 dari hasil perbandingan maka dapat diketahui  $t_{hitung}$  lebih besar dari pada  $t_{tabel}$ . Persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian memiliki keterkaitan hubungan yang kuat

antar variabel dibuktikan dengan nilai korelasi sebesar 0,792. Hasil Determinasi R square sebesar 0,627 jika dipersentasekan menjadi 62,7% dan disimpulkan besarnya pengaruh variabel persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian sebesar 62,7% sedangkan sisanya sebesar 37,3% dipengaruhi variabel lain diluar yang diteliti seperti promosi, tempat dan lain sebagainya.

## **5.2 Saran**

1. Bagi PT. Pegadaian Cabang Kampung Manggis Jambi disarankan untuk melakukan sosialisasi mengenai jenis-jenis produk yang tersedia dan aktif memberikan informasi di sosial media, sehingga memudahkan konsumen memperoleh informasi serta mengetahui lebih luas tentang PT. Pegadaian Cabang Kampung Manggis Jambi.
2. Bagi akademis disarankan untuk menjadikan hasil penelitian ini sebagai bahan tambahan maupun pembelajaran dalam bidang ilmu manajemen pemasaran. Bagi peneliti disarankan untuk mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan menggadaikan barang pada PT. Pegadaian Cabang Kampung Manggis Jambi seperti faktor promosi, tempat dan lain sebagainya.

## DAFTAR PUSTAKA

- A.A. Anwar , Prabu Mangkunegara. (2009). **Perilaku Konsumen**. Cetakan Keempat. Bandung: Refika Aditama.
- Assauri, Sofjan. (2013). **Manajemen Pemasaran**. Jakarta : Rajawali Pers.
- Basu, Swastha. (2009). **Manajemen Pemasaran**. Jakarta: Erlangga.
- Dharmmesta Basu Swastha & Hani Handoko. (2011). **Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsuemen**. BPFE: Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono, (2008). **Strategi Pemasaran, Edisi III**, Yogyakarta : CV. Andi Offset
- Handoko, T. Hani. (2003). **Manajemen Edisi 2**. BPFE. Yogyakarta.
- Hawkins, Dell. Best, Roger J. dan Cooney, Kenneth A. (2007). **Consumer Behavior**. New York: The Mc Graw-Hill Companies, Inc.
- James A.F. Stoner. (1982). **Management, edisi kedua**, Prentice/Hall International, Inc., Englewood Cliffs, New York.
- Kotler, Keller. (2009). **Manajemen Pemasaran**. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Manullang, M. (2001). **Dasar-Dasar Manajemen**. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Meithiana, Indrasari, Dr. (2019). **Pemasaran & Kepuasan Pelanggan**, Terbitan Pertama, Uniutomo Press, Jawa Timur.
- Peter, Paul J. dan Jerry C. Olson. (2013). **Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran**. Dialih bahasakan oleh Damos Sihombing. Jakarta: Erlangga.
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. (2012). **Manajemen Pemasaran ed. Ketiga Belas**. Jilid 2 Terjemahan oleh BOB Sabran MM: Penerbit Erlangga.
- Putra, A. dan Saraswati, D. (2020). **Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya**. Surabaya: CV. Jakad Media Publishing.
- Robbins, Stephen. P. (2003). **Perilaku Organisasi**. Jakarta: Gramedia.
- Sangadji, E.M., dan Sopiah (2013). **Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian**. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Schiffman & Kanuk. (2008). **Perilaku Konsumen**. Edisi 7. Jakarta: Indeks.

- Setiadi, Nugroho J. (2010). **Perilaku Konsumen**. Cetakan 4. Edisi Revisi. Jakarta: Kencana.
- Sugiyono, (2017). **Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D**, PT Alfabet: Yogyakarta.
- Sukirno, Sadono. (2013). **Makro Ekonomi, Teori Pengantar**. Penerbit PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Sunyoto, Danang. (2012). **Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen. Edisi 1**. Yogyakarta: Center For Academic Publishing Service.
- Swastha, Basu dan T. Handoko. (2014). **Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen**. Yogyakarta: Penerbit BPFE.

## **SURAT PERMOHONAN PENGISIAN KUESIONER**

Responden yang terhormat,

Dalam rangka menyelesaikan tugas akhir yang merupakan salah satu syarat akademis untuk memperoleh gelar sarjana ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari maka ditengah-tengah kesibukan anda, kami mohon kesediaan waktu anda untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang kami ajukan.

Adapun identitas saya sebagai berikut :

Nama : Elza Dwi Safirtri  
Nim : 1800861201222  
Judul Skripsi : Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Menggadaikan Barang pada PT. Pegadaian Cabang Kampung Manggis Jambi.

Pada responden kami mohon untuk memberikan jawaban menurut pendapat anda masing-masing (bukan menurut pandangan umum), agar sesuai dengan tujuan penyelesaian tugas akhir ini. Seluruh informasi/jawaban yang diberikan dijamin kerahasiaanya dan hanya dipergunakan untuk kepentingan penyusunan skripsi ini. Akhir kata saya mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya atas kesediaan responden untuk mengisi kuesioner ini.

Hormat Saya

Elza Dwi Safitri

## Data Responden

### Karakteristik Responden

Mohon diisi semua pernyataan dibawah ini dengan memberikan tanda (✓) pada jawaban yang paling sesuai.

1. Jenis Kelamin :  Laki-laki  Perempuan
2. Umur :  ≤ 20       31-40       ≥50  
 21-30       41-50
3. Pekerjaan :  Swasta       PNS  
 Polisi       Mahasiswa  
 Pedagang       Ibu Rumah Tangga  
 dll
4. Pendidikan Terakhir :  SD       Diploma  
 SMP       Sarjana  
 SMA       Pascasarjana
5. Penghasilan :  ≤ Rp2.500.000  
 Rp2.600.000- Rp5.500.000  
 Rp5.600.000- Rp7.500.000  
 Rp7.600.000- Rp10.000.000  
 ≥ Rp10.000.000

### **Petunjuk Pengisian**

Pilihlah satu jawaban yang paling sesuai dengan keadaan anda, dengan cara membelikan tanda ceklis (✓) pada kolom yang sudah di sediakan, dengan

Keterangan :

STS : Sangat Tidak Setuju                      S : Setuju

TS : Tidak Setuju                                      SS : Sangat Setuju

CS : Cukup Setuju

## A. Persepsi Konsumen

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
		1	2	3	4	5
<b>Pemahaman terhadap manfaat produk</b>						
1	Masalah kebutuhan dana teratasi.					
2	Mendapatkan dana tanpa harus kehilangan barang.					
<b>Pemahaman terhadap variasi tipe produk</b>						
3	Mengetahui produk-produk gadai yang tersedia.					
4	Produk yang disediakan sesuai dengan kebutuhan masyarakat.					
5	Barang yang dapat digadaikan bervariasi.					
<b>Pemahaman terhadap popularitas merek produk</b>						
6	Nama Pegadaian sudah dikenal luas dikalangan masyarakat.					
7	Reputasi dan citra Pegadaian baik.					
8	Memiliki banyak kantor cabang dan unit yang mudah ditemukan.					
<b>Pemahaman terhadap keistimewaan produk</b>						
9	Barang gadai tersimpan aman di Pegadaian					
10	Barang gadai di asuransikan					

## B. Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
		1	2	3	4	5
<b>Tujuan dalam membeli sebuah produk</b>						
11	Tujuan menggadaikan barang di Pegadaian karena membuhkan dana secara cepat.					
12	Memenuhi kebutuhan pendanaan dengan menggadaikan barang di Pegadaian agar terhindar dari rentenir.					
<b>Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek</b>						
13	Informasi tentang pegadaian tersedia di Instagram.					
14	Informasi produk pegadaian tersedia di website resmi.					
15	Tersedia brosur di kantor pegadaian.					
<b>Kemantapan suatu produk</b>						
16	Syarat menggadaikan barang mudah					
17	Pelunasan barang gadai dapat dilakukan setiap saat.					
18	Dana pinjaman dapat diperoleh dalam bentuk tunai atau transfer.					
<b>Memberikan rekomendasi kepada orang lain</b>						
19	Merekomendasikan Pegadaian kepada keluarga atau teman karena prosedur yang tidak berbelit-belit.					
20	Merekomendasikan Pegadaian kepada keluarga atau teman karena waktu yang diberikan untuk pelunasan sesuai dan wajar					
<b>Melakukan pembelian ulang</b>						
21	Bersedia menggadaikan barang kembali di Pegadaian karena pelunasan dapat diperpanjang berkali-kali.					
22	Bersedia menggadaikan barang kembali di Pegadaian karena waktu pencairan dana yang cepat.					

### Data Responden

NO	Jenis Kelamin	Umur	Pekerjaan	Pendidikan Terakhir	Penghasilan
1	Perempuan	21 - 30	Mahasiswa	SMA	≤ Rp2.500.000
2	Perempuan	≤ 20	Mahasiswa	SMA	≤ Rp2.500.000
3	Laki -Laki	41 - 50	Pedagang	SMA	≤ Rp2.500.000
4	Perempuan	41 - 50	Ibu Rumah Tangga	SMP	≤ Rp2.500.000
5	Laki -Laki	31 - 40	Swasta	Sarjana	Rp5.600.000- Rp7.500.000
6	Laki -Laki	31 - 40	Pedagang	SMP	Rp2.600.000- Rp5.500.000
7	Perempuan	21 - 30	Swasta	Sarjana	Rp2.600.000- Rp5.500.000
8	Perempuan	21 - 30	Swasta	SMA	≤ Rp2.500.000
9	Laki -Laki	41 - 50	Polisi	SMA	Rp5.600.000- Rp7.500.000
10	Perempuan	31 - 40	PNS	Sarjana	Rp2.600.000- Rp5.500.000
11	Perempuan	31 - 40	Honor	SMA	≤ Rp2.500.000
12	Laki -Laki	21 - 30	Polisi	SMA	Rp2.600.000- Rp5.500.000
13	Laki -Laki	41 - 50	PNS	Sarjana	Rp5.600.000- Rp7.500.000
14	Perempuan	31 - 40	Ibu Rumah Tangga	Sarjana	Rp5.600.000- Rp7.500.000
15	Laki -Laki	31 - 40	Polisi	SMA	Rp7.600.000- Rp10.000.000
16	Laki -Laki	41 - 50	PNS	Sarjana	Rp5.600.000- Rp7.500.000
17	Perempuan	21 - 30	Ibu Rumah Tangga	SMP	Rp2.600.000- Rp5.500.000
18	Perempuan	41 - 50	PNS	Sarjana	Rp5.600.000- Rp7.500.000
19	Perempuan	21 - 30	Guru honorer	Diploma	≤ Rp2.500.000
20	Perempuan	31 - 40	Swasta	Sarjana	Rp2.600.000- Rp5.500.000
21	Laki -Laki	31 - 40	Pedagang	SMP	Rp2.600.000- Rp5.500.000
22	Perempuan	21 - 30	Pedagang	SMA	Rp2.600.000- Rp5.500.000
23	Perempuan	31 - 40	PNS	Sarjana	Rp2.600.000- Rp5.500.000
24	Laki -Laki	31 - 40	Polisi	SMA	Rp5.600.000- Rp7.500.000
25	Perempuan	21 - 30	Ibu Rumah Tangga	SMA	Rp2.600.000- Rp5.500.000
26	Laki -Laki	41 - 50	Pedagang	SMA	Rp2.600.000- Rp5.500.000
27	Perempuan	31 - 40	PNS	Diploma	Rp2.600.000- Rp5.500.000
28	Perempuan	41 - 50	PNS	Sarjana	Rp5.600.000- Rp7.500.000
29	Laki -Laki	31 - 40	Swasta	Sarjana	Rp5.600.000- Rp7.500.000
30	Perempuan	31 - 40	Ibu Rumah Tangga	Diploma	Rp2.600.000- Rp5.500.000
31	Perempuan	31 - 40	Ibu Rumah Tangga	Diploma	Rp2.600.000- Rp5.500.000
32	Laki -Laki	41 - 50	Wartawan	SMA	Rp2.600.000- Rp5.500.000
33	Laki -Laki	31 - 40	PNS	Sarjana	Rp5.600.000- Rp7.500.000
34	Perempuan	31 - 40	Swasta	Sarjana	Rp2.600.000- Rp5.500.000
35	Perempuan	21 - 30	Ibu Rumah Tangga	SMA	≤ Rp2.500.000
36	Perempuan	31 - 40	Pedagang	SMA	≤ Rp2.500.000
37	Laki -Laki	41 - 50	PNS	Sarjana	Rp5.600.000- Rp7.500.000
38	Laki -Laki	31 - 40	Swasta	Sarjana	Rp2.600.000- Rp5.500.000
39	Perempuan	41 - 50	Pedagang	SMA	Rp2.600.000- Rp5.500.000
40	Laki -Laki	41 - 50	Pedagang	SMA	Rp2.600.000- Rp5.500.000
41	Perempuan	21 - 30	Swasta	Sarjana	Rp2.600.000- Rp5.500.000
42	Perempuan	41 - 50	Ibu Rumah Tangga	SMP	Rp2.600.000- Rp5.500.000
43	Perempuan	31 - 40	Pedagang	Diploma	Rp2.600.000- Rp5.500.000
44	Perempuan	31 - 40	PNS	Diploma	Rp2.600.000- Rp5.500.000
45	Perempuan	31 - 40	Ibu Rumah Tangga	SMA	≤ Rp2.500.000
46	Perempuan	41 - 50	Ibu Rumah Tangga	SMA	Rp2.600.000- Rp5.500.000
47	Perempuan	21 - 30	Swasta	Sarjana	Rp2.600.000- Rp5.500.000

48	Laki -Laki	≥50	PNS	Sarjana	Rp5.600.000- Rp7.500.000
49	Laki -Laki	31 - 40	Pedagang	Sarjana	Rp2.600.000- Rp5.500.000
50	Laki -Laki	31 - 40	Pedagang	Sarjana	Rp5.600.000- Rp7.500.000
51	Laki -Laki	31 - 40	Pedagang	SMA	Rp2.600.000- Rp5.500.000
52	Perempuan	41 - 50	Ibu Rumah Tangga	Diploma	≤ Rp2.500.000
53	Laki -Laki	41 - 50	Pedagang	SMP	Rp2.600.000- Rp5.500.000
54	Perempuan	21 - 30	Swasta	Sarjana	Rp2.600.000- Rp5.500.000
55	Perempuan	21 - 30	Swasta	Sarjana	Rp2.600.000- Rp5.500.000
56	Laki -Laki	31 - 40	PNS	Sarjana	Rp5.600.000- Rp7.500.000
57	Laki -Laki	21 - 30	Pedagang	SMA	Rp2.600.000- Rp5.500.000
58	Perempuan	31 - 40	PNS	Diploma	Rp2.600.000- Rp5.500.000
59	Laki -Laki	31 - 40	PNS	Sarjana	Rp5.600.000- Rp7.500.000
60	Perempuan	21 - 30	Honor	Sarjana	≤ Rp2.500.000
61	Laki -Laki	21 - 30	Pedagang	SMA	≤ Rp2.500.000
62	Perempuan	31 - 40	Pedagang	SMA	Rp2.600.000- Rp5.500.000
63	Laki -Laki	41 - 50	Pedagang	SMA	Rp2.600.000- Rp5.500.000
64	Perempuan	21 - 30	Ibu Rumah Tangga	SMA	Rp2.600.000- Rp5.500.000
65	Perempuan	21 - 30	Polisi	Sarjana	Rp2.600.000- Rp5.500.000
66	Laki -Laki	31 - 40	Swasta	Diploma	Rp2.600.000- Rp5.500.000
67	Perempuan	21 - 30	Swasta	Diploma	Rp2.600.000- Rp5.500.000
68	Perempuan	31 - 40	Swasta	Sarjana	Rp5.600.000- Rp7.500.000
69	Laki -Laki	31 - 40	Swasta	Sarjana	Rp5.600.000- Rp7.500.000
70	Perempuan	41 - 50	Ibu Rumah Tangga	SMA	≤ Rp2.500.000
71	Perempuan	41 - 50	PNS	Diploma	Rp2.600.000- Rp5.500.000
72	Laki -Laki	41 - 50	PNS	Sarjana	Rp5.600.000- Rp7.500.000
73	Laki -Laki	41 - 50	Pedagang	SMA	Rp5.600.000- Rp7.500.000
74	Laki -Laki	41 - 50	PNS	Pascasarjana	Rp5.600.000- Rp7.500.000
75	Perempuan	41 - 50	PNS	Pascasarjana	Rp5.600.000- Rp7.500.000
76	Laki -Laki	31 - 40	Pedagang	SMA	Rp5.600.000- Rp7.500.000
77	Perempuan	21 - 30	Ibu Rumah Tangga	SMA	Rp2.600.000- Rp5.500.000
78	Laki -Laki	31 - 40	Swasta	Sarjana	Rp5.600.000- Rp7.500.000
79	Laki -Laki	21 - 30	Swasta	SMA	Rp2.600.000- Rp5.500.000
80	Perempuan	31 - 40	Ibu Rumah Tangga	Sarjana	Rp2.600.000- Rp5.500.000
81	Perempuan	31 - 40	Pedagang	Sarjana	Rp2.600.000- Rp5.500.000
82	Laki -Laki	31 - 40	Swasta	Sarjana	Rp2.600.000- Rp5.500.000
83	Laki -Laki	21 - 30	Pedagang	SMA	Rp2.600.000- Rp5.500.000
84	Laki -Laki	31 - 40	PNS	Sarjana	Rp5.600.000- Rp7.500.000
85	Laki -Laki	31 - 40	Pedagang	Sarjana	Rp5.600.000- Rp7.500.000
86	Perempuan	41 - 50	PNS	Sarjana	Rp5.600.000- Rp7.500.000
87	Laki -Laki	21 - 30	Pedagang	SMA	Rp5.600.000- Rp7.500.000
88	Perempuan	21 - 30	Pedagang	Sarjana	Rp2.600.000- Rp5.500.000
89	Perempuan	31 - 40	Ibu Rumah Tangga	SMA	≤ Rp2.500.000
90	Perempuan	21 - 30	Ibu Rumah Tangga	Diploma	≤ Rp2.500.000
91	Perempuan	21 - 30	PNS	Sarjana	Rp2.600.000- Rp5.500.000
92	Laki -Laki	21 - 30	Pedagang	Diploma	Rp2.600.000- Rp5.500.000
93	Perempuan	21 - 30	Mahasiswa	SMA	≤ Rp2.500.000
94	Laki -Laki	31 - 40	Pedagang	Sarjana	Rp5.600.000- Rp7.500.000
95	Laki -Laki	31 - 40	PNS	Sarjana	Rp5.600.000- Rp7.500.000
96	Laki -Laki	31 - 40	Swasta	Sarjana	Rp5.600.000- Rp7.500.000
97	Perempuan	≤ 20	Mahasiswa	SMA	≤ Rp2.500.000
98	Laki -Laki	21 - 30	Pedagang	Sarjana	Rp2.600.000- Rp5.500.000
99	Perempuan	31 - 40	PNS	Sarjana	Rp5.600.000- Rp7.500.000
100	Perempuan	41 - 50	PNS	Sarjana	Rp5.600.000- Rp7.500.000

## PERSEPSI KONSUMEN (X)

### DATA ORDINAL

Responden	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10
1	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4
2	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4
3	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4
4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4
5	5	4	4	4	4	4	3	5	3	3
6	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4
7	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
10	5	2	4	4	4	4	4	4	4	4
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
12	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4
13	5	5	3	3	3	5	5	5	5	5
14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
15	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
21	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4
22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
29	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
30	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4
31	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5
32	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
33	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
37	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
39	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
41	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

42	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
43	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5
44	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
45	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5
46	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
48	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
49	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
51	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
52	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
53	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
54	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
55	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
57	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
58	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
59	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
60	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
61	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
62	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
63	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5
64	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
65	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5
66	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
67	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
68	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
69	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
70	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
71	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
72	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
73	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
74	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
75	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
76	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
77	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
78	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
79	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
80	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
81	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
82	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
83	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
84	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
85	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
86	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

87	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
88	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4
89	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
90	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
91	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4
92	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
93	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
94	5	5	4	5	4	5	5	5	4	3
95	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
96	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5
97	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4
98	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
99	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4
100	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5

## KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

### DATA ORDINAL

Responden	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	Y12
1	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5
2	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5
3	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4
4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4
5	3	3	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
7	5	4	3	5	4	4	4	4	5	5	5	5
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
9	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
12	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5
13	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
15	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
16	4	3	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
21	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
22	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
29	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
30	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
31	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
32	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
33	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
36	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
37	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
39	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
41	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
42	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
43	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

44	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
46	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
48	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
49	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
51	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
52	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
53	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
54	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
55	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
57	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
58	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
59	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
60	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
61	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
62	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
63	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
64	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
65	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
66	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
67	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
68	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
69	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
70	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
71	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
72	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
73	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
74	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
75	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
76	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
77	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
78	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
79	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
80	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
81	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
82	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
83	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
84	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
85	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
86	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
87	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
88	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	3	4
89	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
90	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4

91	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
92	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
93	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
94	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
95	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5
96	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
97	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
98	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
99	5	4	3	3	4	5	4	4	4	4	4	5
100	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5

**PERSEPSI KONSMEN (X)**

**DATA INTERVAL**

No	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	Rata-rata
1	4,32	2,88	2,36	2,61	4,00	4,01	3,88	4,28	4,08	2,40	3,48
2	2,76	4,38	3,80	4,14	4,00	4,01	3,88	2,71	4,08	2,40	3,62
3	2,76	2,88	3,80	2,61	4,00	4,01	2,37	2,71	4,08	2,40	3,16
4	2,76	4,38	2,36	2,61	4,00	2,46	2,37	2,71	4,08	2,40	3,01
5	4,32	2,88	2,36	2,61	2,50	2,46	1,00	4,28	1,00	1,00	2,44
6	4,32	4,38	1,00	2,61	2,50	2,46	2,37	2,71	2,55	2,40	2,73
7	4,32	4,38	2,36	2,61	2,50	2,46	3,88	4,28	4,08	2,40	3,33
8	4,32	4,38	3,80	4,14	4,00	4,01	3,88	4,28	4,08	3,87	4,08
9	2,76	2,88	2,36	2,61	2,50	2,46	2,37	2,71	2,55	2,40	2,56
10	4,32	1,00	2,36	2,61	2,50	2,46	2,37	2,71	2,55	2,40	2,53
11	4,32	4,38	3,80	4,14	4,00	4,01	3,88	4,28	4,08	3,87	4,08
12	2,76	2,88	2,36	2,61	2,50	4,01	3,88	4,28	2,55	2,40	3,02
13	4,32	4,38	1,00	1,00	1,00	4,01	3,88	4,28	4,08	3,87	3,18
14	4,32	4,38	3,80	4,14	4,00	4,01	3,88	4,28	4,08	3,87	4,08
15	2,76	2,88	2,36	4,14	4,00	4,01	3,88	4,28	4,08	3,87	3,63
16	2,76	2,88	2,36	2,61	2,50	2,46	2,37	2,71	2,55	2,40	2,56
17	4,32	4,38	3,80	4,14	4,00	4,01	3,88	4,28	4,08	3,87	4,08
18	4,32	4,38	3,80	4,14	4,00	4,01	3,88	4,28	4,08	3,87	4,08
19	2,76	2,88	2,36	2,61	2,50	2,46	2,37	2,71	2,55	2,40	2,56
20	4,32	4,38	3,80	4,14	4,00	4,01	3,88	4,28	4,08	3,87	4,08
21	4,32	4,38	2,36	2,61	2,50	4,01	3,88	4,28	4,08	2,40	3,48
22	4,32	4,38	3,80	4,14	4,00	4,01	3,88	4,28	4,08	3,87	4,08
23	4,32	4,38	3,80	4,14	4,00	4,01	3,88	4,28	4,08	3,87	4,08
24	2,76	2,88	2,36	2,61	2,50	2,46	2,37	2,71	2,55	2,40	2,56
25	4,32	4,38	3,80	4,14	4,00	4,01	3,88	4,28	4,08	3,87	4,08
26	4,32	4,38	3,80	4,14	4,00	4,01	3,88	4,28	4,08	3,87	4,08
27	4,32	4,38	3,80	4,14	4,00	4,01	3,88	4,28	4,08	3,87	4,08
28	2,76	2,88	2,36	2,61	2,50	2,46	2,37	2,71	2,55	2,40	2,56
29	4,32	4,38	3,80	4,14	4,00	4,01	3,88	4,28	2,55	2,40	3,78
30	2,76	2,88	3,80	4,14	4,00	4,01	3,88	4,28	2,55	2,40	3,47
31	4,32	4,38	2,36	2,61	4,00	4,01	3,88	4,28	4,08	3,87	3,78
32	4,32	4,38	3,80	4,14	4,00	4,01	3,88	4,28	4,08	3,87	4,08
33	4,32	4,38	3,80	4,14	4,00	4,01	3,88	4,28	4,08	3,87	4,08
34	2,76	2,88	2,36	2,61	2,50	2,46	2,37	2,71	2,55	2,40	2,56
35	4,32	4,38	3,80	4,14	4,00	4,01	3,88	4,28	4,08	3,87	4,08
36	2,76	2,88	2,36	2,61	2,50	2,46	2,37	2,71	2,55	2,40	2,56
37	4,32	4,38	3,80	4,14	4,00	4,01	3,88	4,28	4,08	3,87	4,08
38	2,76	2,88	2,36	2,61	2,50	2,46	2,37	2,71	2,55	2,40	2,56
39	2,76	2,88	2,36	2,61	2,50	4,01	3,88	4,28	4,08	3,87	3,32
40	4,32	4,38	3,80	4,14	4,00	4,01	3,88	4,28	4,08	3,87	4,08
41	4,32	4,38	3,80	4,14	4,00	4,01	3,88	4,28	4,08	3,87	4,08
42	2,76	2,88	2,36	4,14	4,00	4,01	3,88	4,28	4,08	3,87	3,63
43	4,32	2,88	2,36	2,61	2,50	4,01	3,88	4,28	4,08	3,87	3,48

44	4,32	4,38	3,80	4,14	4,00	4,01	3,88	4,28	4,08	3,87	4,08
45	2,76	2,88	2,36	4,14	2,50	4,01	3,88	4,28	4,08	3,87	3,48
46	4,32	4,38	3,80	4,14	4,00	4,01	3,88	4,28	4,08	3,87	4,08
47	2,76	2,88	2,36	2,61	2,50	2,46	2,37	2,71	2,55	1,00	2,42
48	1,00	1,60	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,06
49	4,32	4,38	3,80	4,14	4,00	4,01	3,88	4,28	4,08	3,87	4,08
50	4,32	4,38	3,80	4,14	4,00	4,01	3,88	4,28	4,08	3,87	4,08
51	2,76	2,88	2,36	2,61	2,50	2,46	2,37	2,71	2,55	3,87	2,71
52	4,32	4,38	3,80	4,14	4,00	4,01	3,88	4,28	4,08	3,87	4,08
53	2,76	2,88	2,36	2,61	2,50	2,46	2,37	2,71	2,55	2,40	2,56
54	4,32	4,38	3,80	4,14	4,00	4,01	3,88	4,28	4,08	3,87	4,08
55	4,32	4,38	3,80	4,14	4,00	4,01	3,88	4,28	4,08	3,87	4,08
56	2,76	2,88	2,36	2,61	2,50	2,46	2,37	2,71	2,55	2,40	2,56
57	4,32	4,38	3,80	4,14	4,00	4,01	3,88	4,28	4,08	3,87	4,08
58	2,76	2,88	2,36	2,61	2,50	2,46	2,37	2,71	2,55	2,40	2,56
59	4,32	4,38	3,80	4,14	4,00	4,01	3,88	4,28	4,08	3,87	4,08
60	4,32	4,38	3,80	4,14	4,00	4,01	3,88	4,28	4,08	3,87	4,08
61	2,76	2,88	2,36	2,61	2,50	2,46	2,37	2,71	2,55	2,40	2,56
62	4,32	4,38	3,80	4,14	4,00	4,01	3,88	4,28	4,08	3,87	4,08
63	4,32	1,60	1,00	4,14	4,00	4,01	3,88	4,28	4,08	3,87	3,52
64	4,32	4,38	3,80	4,14	4,00	4,01	3,88	4,28	4,08	3,87	4,08
65	2,76	4,38	2,36	4,14	2,50	4,01	3,88	4,28	4,08	3,87	3,63
66	2,76	2,88	2,36	2,61	2,50	2,46	2,37	2,71	2,55	2,40	2,56
67	4,32	4,38	3,80	4,14	4,00	4,01	3,88	4,28	4,08	3,87	4,08
68	4,32	4,38	3,80	4,14	4,00	4,01	3,88	4,28	4,08	3,87	4,08
69	2,76	2,88	2,36	2,61	2,50	2,46	2,37	2,71	2,55	2,40	2,56
70	4,32	4,38	3,80	4,14	4,00	4,01	3,88	4,28	4,08	3,87	4,08
71	4,32	4,38	3,80	4,14	4,00	4,01	3,88	4,28	4,08	3,87	4,08
72	4,32	4,38	3,80	4,14	4,00	4,01	3,88	4,28	4,08	3,87	4,08
73	4,32	4,38	3,80	4,14	4,00	4,01	3,88	4,28	4,08	3,87	4,08
74	4,32	4,38	3,80	4,14	4,00	4,01	3,88	4,28	4,08	3,87	4,08
75	4,32	4,38	3,80	4,14	4,00	4,01	3,88	4,28	4,08	3,87	4,08
76	4,32	4,38	3,80	4,14	4,00	4,01	3,88	4,28	4,08	3,87	4,08
77	4,32	4,38	3,80	4,14	4,00	4,01	3,88	4,28	4,08	3,87	4,08
78	4,32	4,38	3,80	4,14	4,00	4,01	3,88	4,28	4,08	3,87	4,08
79	4,32	4,38	3,80	4,14	4,00	4,01	3,88	4,28	4,08	3,87	4,08
80	4,32	4,38	3,80	4,14	4,00	4,01	3,88	4,28	4,08	3,87	4,08
81	2,76	2,88	2,36	2,61	2,50	2,46	2,37	2,71	2,55	2,40	2,56
82	2,76	2,88	2,36	2,61	2,50	2,46	2,37	2,71	2,55	2,40	2,56
83	2,76	2,88	2,36	2,61	2,50	2,46	2,37	2,71	2,55	2,40	2,56
84	2,76	2,88	2,36	2,61	2,50	2,46	2,37	2,71	2,55	2,40	2,56
85	4,32	4,38	3,80	4,14	4,00	4,01	3,88	4,28	4,08	3,87	4,08
86	2,76	2,88	2,36	2,61	2,50	2,46	2,37	2,71	2,55	2,40	2,56
87	2,76	2,88	1,00	2,61	2,50	2,46	2,37	2,71	2,55	2,40	2,43
88	2,76	2,88	2,36	2,61	1,00	1,00	1,00	2,71	2,55	2,40	2,13
89	2,76	2,88	2,36	2,61	2,50	2,46	2,37	2,71	2,55	2,40	2,56
90	2,76	2,88	2,36	2,61	2,50	2,46	2,37	2,71	2,55	2,40	2,56

91	4,32	2,88	3,80	2,61	2,50	4,01	3,88	4,28	4,08	2,40	3,48
92	4,32	4,38	3,80	4,14	4,00	4,01	3,88	2,71	2,55	2,40	3,62
93	4,32	2,88	2,36	2,61	2,50	2,46	2,37	2,71	2,55	2,40	2,72
94	4,32	4,38	2,36	4,14	2,50	4,01	3,88	4,28	2,55	1,00	3,34
95	2,76	2,88	2,36	2,61	2,50	2,46	2,37	2,71	2,55	2,40	2,56
96	2,76	2,88	2,36	4,14	2,50	2,46	2,37	4,28	2,55	3,87	3,02
97	2,76	2,88	1,00	2,61	2,50	4,01	2,37	2,71	2,55	2,40	2,58
98	2,76	4,38	2,36	2,61	2,50	2,46	2,37	2,71	2,55	2,40	2,71
99	4,32	2,88	2,36	4,14	2,50	2,46	2,37	2,71	2,55	2,40	2,87
100	2,76	2,88	2,36	2,61	2,50	4,01	2,37	2,71	2,55	3,87	2,86

## KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

### DATA INTERVAL

No	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	Y12	Rata-rata
1	4,06	3,96	2,33	4,11	2,74	4,26	2,74	4,02	4,18	4,24	3,98	4,22	3,74
2	2,53	2,46	3,78	4,11	4,31	2,69	2,74	2,48	4,18	2,65	2,43	4,22	3,22
3	2,53	2,46	3,78	2,58	4,31	2,69	2,74	2,48	4,18	2,65	3,98	2,64	3,08
4	2,53	3,96	3,78	2,58	2,74	2,69	2,74	2,48	4,18	2,65	3,98	2,64	3,08
5	1,00	1,00	2,33	2,58	2,74	4,26	4,31	4,02	4,18	2,65	2,43	2,64	2,85
6	2,53	2,46	2,33	2,58	2,74	2,69	2,74	2,48	2,58	2,65	2,43	2,64	2,57
7	4,06	2,46	1,00	4,11	2,74	2,69	2,74	2,48	4,18	4,24	3,98	4,22	3,24
8	4,06	3,96	3,78	4,11	4,31	4,26	4,31	4,02	4,18	4,24	3,98	4,22	4,12
9	2,53	2,46	2,33	2,58	4,31	2,69	2,74	4,02	2,58	2,65	2,43	2,64	2,83
10	2,53	2,46	2,33	2,58	2,74	2,69	2,74	2,48	2,58	2,65	2,43	2,64	2,57
11	4,06	3,96	3,78	4,11	4,31	4,26	4,31	4,02	4,18	4,24	3,98	4,22	4,12
12	2,53	3,96	2,33	2,58	4,31	2,69	2,74	4,02	4,18	4,24	3,98	4,22	3,48
13	2,53	2,46	2,33	2,58	2,74	2,69	2,74	2,48	4,18	4,24	3,98	4,22	3,10
14	4,06	3,96	3,78	4,11	4,31	4,26	4,31	4,02	4,18	4,24	3,98	4,22	4,12
15	2,53	2,46	3,78	4,11	4,31	4,26	4,31	4,02	4,18	4,24	3,98	4,22	3,87
16	2,53	1,00	1,00	2,58	2,74	4,26	4,31	4,02	4,18	4,24	3,98	4,22	3,25
17	4,06	3,96	3,78	4,11	4,31	4,26	4,31	4,02	4,18	4,24	3,98	4,22	4,12
18	4,06	3,96	3,78	4,11	4,31	4,26	4,31	4,02	4,18	4,24	3,98	4,22	4,12
19	4,06	3,96	3,78	4,11	4,31	4,26	4,31	4,02	4,18	4,24	3,98	4,22	4,12
20	4,06	3,96	3,78	4,11	4,31	4,26	4,31	4,02	4,18	4,24	3,98	4,22	4,12
21	2,53	3,96	2,33	4,11	4,31	4,26	4,31	4,02	4,18	4,24	3,98	4,22	3,87
22	2,53	2,46	2,33	4,11	4,31	4,26	4,31	4,02	4,18	4,24	3,98	4,22	3,74
23	4,06	3,96	3,78	4,11	4,31	4,26	4,31	4,02	4,18	4,24	3,98	4,22	4,12
24	4,06	3,96	3,78	4,11	4,31	4,26	4,31	4,02	4,18	4,24	3,98	4,22	4,12
25	4,06	3,96	3,78	4,11	4,31	4,26	4,31	4,02	4,18	4,24	3,98	4,22	4,12
26	2,53	2,46	2,33	2,58	2,74	2,69	2,74	2,48	2,58	2,65	2,43	2,64	2,57
27	4,06	3,96	3,78	4,11	4,31	4,26	4,31	4,02	4,18	4,24	3,98	4,22	4,12
28	4,06	3,96	3,78	4,11	4,31	4,26	4,31	4,02	4,18	4,24	3,98	4,22	4,12
29	4,06	2,46	3,78	2,58	4,31	2,69	4,31	2,48	4,18	2,65	3,98	2,64	3,34
30	4,06	3,96	2,33	2,58	2,74	4,26	4,31	4,02	4,18	4,24	3,98	4,22	3,74
31	4,06	3,96	3,78	4,11	4,31	4,26	4,31	4,02	4,18	4,24	3,98	4,22	4,12
32	4,06	3,96	3,78	4,11	4,31	4,26	4,31	4,02	4,18	4,24	3,98	4,22	4,12
33	4,06	3,96	2,33	4,11	2,74	4,26	4,31	4,02	4,18	4,24	3,98	4,22	3,87
34	2,53	2,46	2,33	2,58	2,74	2,69	2,74	2,48	2,58	2,65	2,43	2,64	2,57
35	4,06	3,96	3,78	4,11	4,31	4,26	4,31	4,02	4,18	4,24	3,98	4,22	4,12
36	4,06	3,96	3,78	4,11	4,31	4,26	4,31	4,02	4,18	4,24	3,98	4,22	4,12
37	4,06	3,96	3,78	4,11	4,31	4,26	4,31	4,02	4,18	4,24	3,98	4,22	4,12
38	2,53	2,46	2,33	2,58	2,74	2,69	2,74	2,48	2,58	2,65	2,43	2,64	2,57
39	4,06	3,96	2,33	2,58	4,31	4,26	4,31	4,02	4,18	4,24	3,98	4,22	3,87
40	4,06	3,96	3,78	4,11	4,31	4,26	4,31	4,02	4,18	4,24	3,98	4,22	4,12
41	4,06	3,96	3,78	4,11	4,31	4,26	4,31	4,02	4,18	4,24	3,98	4,22	4,12
42	4,06	3,96	2,33	2,58	4,31	4,26	4,31	4,02	4,18	4,24	3,98	4,22	3,87



90	4,06	3,96	3,78	4,11	4,31	4,26	2,74	2,48	2,58	2,65	2,43	2,64	3,33
91	2,53	2,46	3,78	4,11	4,31	4,26	4,31	4,02	4,18	4,24	3,98	4,22	3,87
92	2,53	2,46	2,33	2,58	2,74	2,69	2,74	2,48	2,58	2,65	2,43	2,64	2,57
93	2,53	2,46	2,33	2,58	2,74	2,69	2,74	2,48	2,58	2,65	2,43	2,64	2,57
94	4,06	2,46	3,78	4,11	4,31	4,26	4,31	4,02	4,18	4,24	2,43	4,22	3,86
95	2,53	2,46	2,33	2,58	2,74	4,26	2,74	4,02	4,18	4,24	3,98	4,22	3,36
96	4,06	3,96	2,33	2,58	2,74	2,69	2,74	2,48	2,58	2,65	2,43	2,64	2,82
97	4,06	2,46	2,33	2,58	2,74	2,69	2,74	2,48	2,58	2,65	2,43	2,64	2,70
98	4,06	2,46	2,33	2,58	2,74	2,69	2,74	2,48	2,58	2,65	2,43	2,64	2,70
99	4,06	2,46	1,00	1,00	2,74	4,26	2,74	2,48	2,58	2,65	2,43	4,22	2,72
100	4,06	3,96	2,33	2,58	2,74	4,26	2,74	2,48	4,18	4,24	3,98	4,22	3,48

## Output SPSS

### Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Persepsi Konsumen <sup>b</sup>		Enter

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. All requested variables entered.

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.792 <sup>a</sup>	.627	.624	.43787

a. Predictors: (Constant), Persepsi Konsumen

### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	31.633	1	31.633	164.987	.000 <sup>b</sup>
	Residual	18.789	98	.192		
	Total	50.422	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Persepsi Konsumen

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.810	.214		3.786	.000
	Persepsi Konsumen	.793	.062	.792	12.845	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

## Titik Presentasi Distribusi t

**Df = 1-100**

<b>Pr</b>	<b>0.25</b>	<b>0.10</b>	<b>0.05</b>	<b>0.025</b>	<b>0.01</b>	<b>0.005</b>	<b>0.001</b>
<b>Df</b>	<b>0.50</b>	<b>0.20</b>	<b>0.10</b>	<b>0.050</b>	<b>0.02</b>	<b>0.010</b>	<b>0.002</b>
<b>1</b>	1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884
<b>2</b>	0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
<b>3</b>	0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
<b>4</b>	0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
<b>5</b>	0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
<b>6</b>	0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
<b>7</b>	0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
<b>8</b>	0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079
<b>9</b>	0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
<b>10</b>	0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370
<b>11</b>	0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470
<b>12</b>	0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963
<b>13</b>	0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198
<b>14</b>	0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739
<b>15</b>	0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
<b>16</b>	0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615
<b>17</b>	0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
<b>18</b>	0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
<b>19</b>	0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940
<b>20</b>	0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181
<b>21</b>	0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
<b>22</b>	0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
<b>23</b>	0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496
<b>24</b>	0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678
<b>25</b>	0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
<b>26</b>	0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500
<b>27</b>	0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103
<b>28</b>	0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816
<b>29</b>	0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624
<b>30</b>	0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518
<b>31</b>	0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490
<b>32</b>	0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531
<b>33</b>	0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634
<b>34</b>	0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793
<b>35</b>	0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005
<b>36</b>	0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262
<b>37</b>	0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563
<b>38</b>	0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903
<b>39</b>	0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279
<b>40</b>	0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688
<b>41</b>	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
<b>42</b>	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
<b>43</b>	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089

<b>44</b>	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
<b>45</b>	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
<b>46</b>	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
<b>47</b>	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291

<b>48</b>	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
<b>49</b>	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
<b>50</b>	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
<b>51</b>	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
<b>52</b>	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
<b>53</b>	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
<b>54</b>	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
<b>55</b>	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
<b>56</b>	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
<b>57</b>	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
<b>58</b>	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
<b>59</b>	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
<b>60</b>	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
<b>61</b>	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
<b>62</b>	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
<b>63</b>	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
<b>64</b>	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
<b>65</b>	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
<b>66</b>	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
<b>67</b>	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
<b>68</b>	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
<b>69</b>	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
<b>70</b>	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
<b>71</b>	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
<b>72</b>	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
<b>73</b>	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
<b>74</b>	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
<b>75</b>	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
<b>76</b>	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
<b>77</b>	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
<b>78</b>	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
<b>79</b>	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
<b>80</b>	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526
<b>81</b>	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
<b>82</b>	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
<b>83</b>	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
<b>84</b>	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
<b>85</b>	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
<b>86</b>	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
<b>87</b>	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
<b>88</b>	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
<b>89</b>	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
<b>90</b>	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327

<b>91</b>	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
<b>92</b>	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
<b>93</b>	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
<b>94</b>	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
<b>95</b>	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
<b>96</b>	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
<b>97</b>	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
<b>98</b>	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
<b>99</b>	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
<b>100</b>	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374