

ABSTRAK

MUHAMMAD ROZI, NPM: 1205160620 PENGARUH HARGA DAN MOTIVASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN EMAS DALAM MEMBELI EMAS PADA PT.PEGADAIAN (PERSERO) CABANG TANJUNG BALAI

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga dan motivasi terhadap keputusan membeli terhadap pembelian Emas Di Pegadaian Tanjung Balai. Pendekatan penelitian ini yaitu asosiatif dan kuantitatif dengan populasi seluruh pelanggan pegadaian T.Balai, menggunakan teknik *sampling aksidental* sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan angket (kuisisioner). Teknik analisis data penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan alat statistic korelasi sederhana dan berganda Adapun yang menjadi hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa ada Ada pengaruh yang signifikan antara harga (X1) dan keputusan pembelian (Y) pembelian emas di pegadaian Tj Balai di tinjau karena probabilitas sig 0,005 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Ada pengaruh yang signifikan antara motivasi (X2) dan keputusan pembelian (Y) pembelian emas di pegadaian Tj Balai dimana probabilitas sig 0,005 lebih kecil dari $\alpha = 0,00$. Ada pengaruh yang signifikan antara harga (X1) dan motivasi (X2) terhadap keputusan membeli (Y) pembelian emas di pegadaian Tj Balai dilihat dari R-squarenya adalah 21,1% dan juga taraf signifikannya sig 0,000 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$.

Kata Kunci : Harga, Motivasi Dan Keputusan Membeli

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah, puji syukur kepada ALLAH SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, serta memberikan kemudahan kepada penulis dalam menyelesaikan proposal skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Studi Strata-1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Dalam penyusunan proposal skripsi ini, penulis telah mendapatkan banyak bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Allah SWT atas berkah, rahmat dan karunia yang telah diberikan-Nya kepada hamba serta Rasulullah SAW yang telah membawa kita dari zaman jahiliyah menuju zaman yang kaya dengan ilmu pengetahuan.
2. Kedua orang tua penulis yang telah memberikan dukungan moril maupun materil selama penulis mengikuti pendidikan.
3. Bapak Dr. Agussani M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Zulaspan Tupti, SE., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Januri, SE, M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, SE., M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

7. Bapak Dr. Jufrizen, S.E, M.Si, selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Bapak Dr. FajarPasaribu S.E, M.Si selaku Dosen Pembimbing Proposal Skripsi yang telah banyak meluangkan waktunya kepada penulis.Seluruh dosen Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
9. Teman-teman di Program Studi Manajemen yang telah memberi semangat kepada penulis.

Penulis menyadari dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan sebagai masukan yang berharga. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan semuapihak yang berkepentingan.

Medan, April 2017
Penulis

(MUHAMMAD ROZI)

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	5
C. Batasan dan Rumusan Masalah	5
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	6
BAB II LANDASAN TEORI	7
A. Uraian Teoritis	7
1. Keputusan Membeli.....	7
a. Pengertian Keputusan Membeli.....	7
b. Faktor-Faktor Keputusan Membeli	8
c. Peran Penting Keputusan Membeli	9
d. Indikator-Indikator Keputusan Membeli	11
2. Harga	13
a. Pengertian Harga	13
b. Peran Penting Harga	15
c. Strategi Harga	16
d. Indikator Harga.....	20
3. Motivasi	21
a. Pengertian Motivasi.....	21

b. Faktor-Faktor Motivasi.....	22
c. Indikator Motivasi	24
B. Kerangka Konseptual	25
C. Hipotesis	28
BAB III METODE PENELITIAN	30
A. Pendekatan Penelitian.....	30
B. Definisi Operasional	30
C. Tempat dan Waktu Penelitian.....	32
D. Populasi dan Sampel.....	33
E. Teknik Pengumpulan Data	34
F. Teknik Analisis Data	35
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	44
A. Deskripsi Hasil Penelitian	44
1. Identitas Responden.....	44
B. Hasil Pembahasan dan Analisis Data	46
1. Analisis Persentase Jawaban Responden.....	46
2. Uji Validitas dan Realibilitas.....	49
3. Model Regresi.....	52
4. Pengujian Hipotesis	55
1. Analisis Regresi Linier Berganda	55
2. Uji T	56
3. Uji F	60
4. Uji Determinasi	62

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan	62
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	65
A. Kesimpulan.....	65
B. Saran	65

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel III-1 Instrument Pernyataan Harga	31
Tabel III-2 Instrument Pernyataan Motivasi	31
Tabel III-3 Instrumen Pernyataan Keputusan Membeli.....	32
Tabel III-4 Rencana Waktu Penelitian.....	32
Tabel III-5 Skala Likert.....	34
Tabel IV-1 Jenis Kelamin	44
Tabel IV-2 Pendapatan.....	45
Tabel IV-3 Pekerjaan	45
Tabel IV-4 Kriteria Jawaban Responden	46
Tabel IV-5 Persentase Jawaban Responden Variabel Harga (X1).....	46
Tabel IV-6 Persentase Jawaban Responden Variabel Motivasi (X2)	47
Tabel IV-7 Persentase Jawaban Responden Keputusan Membeli (Y).....	48
Tabel IV-8 Hasil Validitas Harga	49
Tabel IV-9 Hasil Validitas Motivasi	50
Tabel IV-10 Hasil Validitas Keputusan Membeli	51
Tabel IV-11 Uji Realibilitas Instrumen	52
Tabel IV-12 Multikolinieritas	54
Tabel IV-13 Hasil Uji T	57
Tabel IV-16 Hail Uji F	60

BABI

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Investasi emas merupakan hal yang sudah lumrah di masa sekarang ini harga emas yang cenderung stabil, lalu statusnya sebagai salah satu logam mulia , membuat banyak orang melakukan investasi jangka panjang dengan membeli *fine gold*, *Fine gold* sendiri merupakan emas murni dimana belum mendapatkan campuran apapun, emas murni sendiri merupakan alat penukaran yang universal karena bisa digunakan untuk menukar dengan berbagai kurs mata uang dunia.

Kotler dan Keller (2007 hal 214) menjelaskan bahwa proses pengambilan keputusan merupakan proses psikologis dasar yang memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen secara aktual mengambil keputusan pembelian. Titik awal untuk memahami perilaku konsumen adalah model rangsangan-tanggapan. Pemasar bertugas untuk memahami apa yang terjadi dalam kesadaran konsumen antara datangnya rangsangan luar dan keputusan pembelian akhir.

”Keputusan Membeli adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan mereka. (Kotler dan Keller, 2009 hal. 166).”

Di pegadaian cabang Tj.Balai masih terdapatnya hal hal yang menyebabkan masyarakat masih enggan membeli *fine gold* untuk investasi jangka panjang dan jangka pendeknya dari hasil prariset ditemukan fenomena yang membuat masyarakat masih enggan membeli emas di pegadaian, dikarenakan

masih kurangnya minat masyarakat dalam membeli emas murni dikarenakan harganya yang *fluktutatif* selama beberapa tahun kebelakang , keraguan masyarakat dalam membeli emas karena belum adanya dorongan kuat untuk membeli emas, masyarakat yang belum bisa melihat langsung manfaat jangka panjang emas murni, trend emas yang kian berubah juga menyurutkan niat konsumen dalam membeli emas, lalu banyak dari responden prariset yang lebih memilih berinvestasi dengan barang atau benda lain dibandingkan membeli emas. Artinya dalam sebelum melakukan pembelian emas masyarakat harga dan motivasi adalah hal yang paling mempengaruhi masyarakat Tj. Balai Sumut (hasil prariset penulis, 2017)

Ada banyak faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli suatu produk berdasarkan kajian teoritis diketahui bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian Hawkins, et al dalam Supranto dan Limakrisna (2007 hal. 3). menyatakan bahwa ada 2 faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian yaitu faktor eksternal yang meliputi : budaya (*culture*), subbudaya (*subculture*), demografis (*demographics*), status sosial (*social status*), kelompok rujukan (*refrence groups*), famili (*family*), kegiatan pemasaran (*marketing activities*), sedangkan faktor internal meliputi : motivasi (*perception*), pembelajaran (*learning*), memori (*memory*), motif (*motives*), kepribadian (*personality*), emosi (*emotion*) dan sikap (*attidues*).

Ada dua faktor yang mempengaruhi penetapan harga oleh perusahaan baik untuk barang atau pun jasa, yaitu Faktor internal, Perusahaan Faktor ini berasal dari dalam perusahaan, meliputi: Tujuan Pemasaran Perusahaan, Strategi Bauran

Pemasaran, Biaya dan Pertimbangan Organisasi sedangkan faktor eksternal perusahaan meliputi : pasar dan permintaan serta persaingan (Kotler dan Keller 2009 hal 319).

Penetapan harga merupakan tugas kritis yang menunjang keberhasilan operasi organisasi profit maupun non profit. Menurut Tjiptono (2012 hal 151) “harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Pengertian ini sejalan dengan konsep pertukaran (exchange) dalam pemasaran. Namun, keputusan mengenai harga tidak mudah dilakukan. Di satu sisi, harga yang terlalu mahal dapat meningkatkan laba jangka pendek, tetapi di sisi lain akan sulit dijangkau konsumen, dalam kasus tertentu, harga yang mahal sekali dapat diprotes lembaga konsumen dan bahkan mengundang campur tangan pemerintah untuk menurunkannya.

Metode penentuan harga dapat didekati dengan menseleksi harga akhir dengan menambahkan faktor-faktor diantaranya psychological pricing di mana konsumen menggunakan harga sebagai indikator kualitas dan kebijaksanaan harga perusahaan (company pricing policies) dengan tujuan memberikan kuota harga kepada tenaga penjualan untuk diberikan kepada konsumen dan untuk profitabilitas perusahaan Kotler (2012 hal 509)

Motivasi merupakan salah satu faktor dari perilaku konsumen dimana motivasi sendiri berarti dorongan untuk melakukan sesuatu baik itu dorongan dari dalam ataupun dorongan dari luar, dalam perilaku konsumen sendiri ada banyak faktor yang mempengaruhi konsumen sebelum memutuskan membeli suatu produk, Motivasi adalah dorongan dalam diri seseorang yang menghasilkan suatu

tindakan. Dorongan ini dihasilkan dari hasrat yang ada di dalam diri seseorang yang muncul karena adanya kebutuhan yang belum terpenuhi. Pada dasarnya secara psikologis manusia memiliki keinginan-keinginan yang ingin dicapainya. Tetapi tidak semua keinginan tersebut dapat diarahkan untuk kepentingan-kepentingan lain di luar keinginannya (Saputra dan Samuel 2014 hal 3). Motivasi merupakan suatu proses psikologis yang mencerminkan interaksi antar sikap, kebutuhan, motivasi, dan keputusan yang terjadi dalam diri seseorang.

Keputusan membeli merupakan intervensi antara strategi pasar, ini artinya hasil dari strategi pemasaran di tentukan oleh interaksinya dengan kepuasan membeli konsumen. Perusahaan hanya akan berhasil hanya kalau konsumen melihat suatu kebutuhan yang bisa di penuhi oleh produk yang ditawarkan perusahaan (J. Supranto dan Limakrisna, 2007 hal. 13). dalam hal ini pegadaian sebagai salah satu lembaga penyedia *Fine Gold* harus mengetahui hal-hal apa yang mempengaruhi konsumen dalam membeli emas sebagai investasinya, karena dengan tingginya keputusan konsumen terhadap suatu produk maka akan meningkatkan profit perusahaan yang berguna demi kemajuan perusahaan.

Bedasarkan hasil prariset yang ditemui di lapangan penulis judul yang peneliti angkat adalah

“Pengaruh Harga Dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Membeli Emas Di PT.Pegadaian (Persero) Cabang Tanjung Balai”.

B. Identifikasi masalah

Adapun identifikasi masalah dalam penelitian ini antara lain adalah:

1. Belum kuatnya keinginan masyarakat dalam membeli emas di pegadaian.
2. Belum kuatnya dorongan masyarakat untuk membeli emas murni di pegadaian
3. Harga emas yang berubah ubah membuat pelanggan enggan mengeluarkan sejumlah uang untuk penukarannya.

C. Batasan dan Rumusan masalah

1. Batasan masalah

Pegadaian merupakan badan usaha milik Negara yang bergerak dibidang jasa gadai namun juga sudah menyediakan cicilan emas murni , Dalam hal ini karena adanya keterbatasan waktu, penulis hanya membatasi untuk melakukan penelitian hanya pada harga dan motivasi yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian emas murni di pegadaian cabang Tj. Balai Sumatera Utara

2. Rumusan Masalah

Untuk mencapai tujuan dan masalah yang telah dibatasi diatas, maka di rumuskan masalah dalam formulasi sebagai berikut:

- a. Apakah ada pengaruh harga terhadap keputusan Nasabah dalam membeli emas di pegadaian?
- b. Apakah ada pengaruh motivasi terhadap keputusan Nasabah dalam membeli emas di pegadaian?
- c. Apakah ada pengaruh harga dan motivasi terhadap keputusan Nasabah dalam membeli emas di pegadaian?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian yang dilakukan antara lain adalah:

- a. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan Nasabah dalam membeli emas di pegadaian
- b. Untuk mengetahui pengaruh motivasi terhadap keputusan Nasabah dalam membeli emas di pegadaian.
- c. Untuk mengetahui pengaruh harga dan motivasi terhadap keputusan Nasabah dalam membeli emas di pegadaian.

2. Manfaat penelitian

Manfaat Penelitian ini relevan dengan rumusan masalah diatas yakni, untuk :

- a. Manfaat teoritis mengaplikasikan kemampuan penulis dalam mengkaji masalah harga, motivasi dan keputusan Nasabah terhadap pembelian emas di pegadaian cabang Tj. Balai.
- b. Manfaat praktis sebagai bahan masukan bagi perusahaantentang harga, motivasi dan keputusan pembelian emas di pegadaian.
- c. Manfaat bagi peneliti selanjutnya sebagai referensi bagi penulisan selanjutnya yang membahas masalah harga dan motivasi dimasa mendatang.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Uraian Teoritis

1. Keputusan Membeli

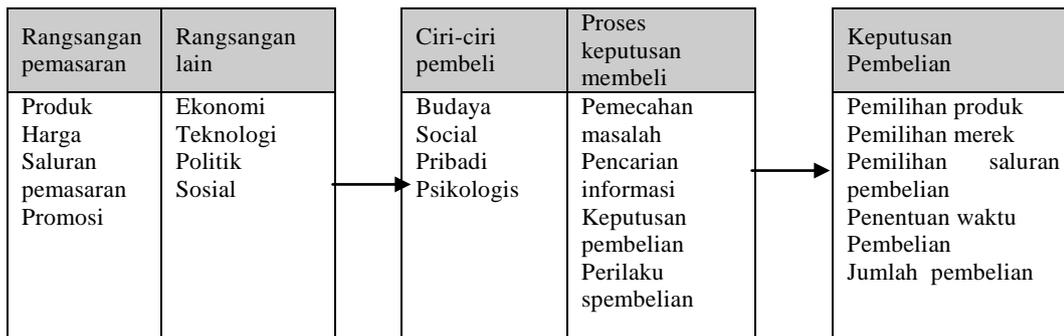
a. Pengertian Keputusan Membeli

Pada dasarnya perusahaan selalu ingin produk nya menjadi pilihan terakhir konsumen saat memilih suatu produk, karena keberhasilan suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan dinilai dari apakah produk tersebut bisa memenuhi kebutuhan konsumennya, Di zaman sekarang ini produk harian surat kabar yang beredar dimasyarakat sudah sangat banyak beredar hal ini membuat pasar produk harian surat kabar semakin kompetitif, sehingga membuat konsumen semakin selektif dalam memilih produk yang akan dipilihnya.

Harmani (2008 hal 41) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan proses pengintegrasian yang mengkombinasikan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya.

Lalu menurut Engel, et.al (2010 hal 4) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai *“as those activities directly involved in obtaining, consuming, and disposing of product and service, including the decision processes that precede and follow these action.”* Definisi tersebut dapat diartikan bahwa perilaku konsumen adalah sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghasilkan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini..

Pengertian mengenai proses keputusan pembelian konsumen akan membantu perusahaan untuk menetapkan peranan variable-variable strategi pemasaran yaitu dimana dan bagaimana mereka beroperasi dan sifat dari pengaruhnya serta bagaimana konsumen nya berperilaku sebelum melakukan pembelian.



Sumber : J.Supranto dan Limakrisna, (2007 hal.2).

Gambar II-1 Model Perilaku Pembeli

Keputusan Membeli adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan mereka. (Kotler dan Keller, 2009 hal. 166). Jadi banyak defenisi dari prilaku, akan tetapi pada dasarnya sama hanya saja berbeda cara perumusannya.

b. Faktor – Faktor yang mempengaruhi Keputusan Membeli

Menurut Kotler dalam J.Supranto dan Limakrisna (2007, hal. 3) faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli bisa dilihat dibawah ini.

- 1) Faktor budaya (*cultural factors*) yang terdiri dari budaya, subbudaya dan kelas sosial.
- 2) Faktor sosial (*social factors*) yang terdiri dari kelompok refrensi, keluarga, peran dan status.

- 3) Faktor pribadi (*personal factors*) yang terdiri dari usia dan tahap daur hidup (*age and life cycle stage*), pekerjaan (*occupation*), keadaan ekonomi (*economic circumates*), gaya hidup (*life style*), kepribadian dan konsep diri (*personality and self concept*).
- 4) Faktor psikologis (*psychologis factor*) yang terdiri dari motivasi (*motivation*), motivasi (*perception*), belajar (*learning*), kepercayaan dan sikap (*belief and attitudess*).

Sedangkan Hawkins, *et al* dalam J. Supranto dan Limakrisna (2007 hal. 3) menyatakan bahwa ada 2 faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian yaitu faktor eksternal yang meliputi : budaya (*culture*), subbudaya (*subculture*), demografis (*demographics*), status sosial (*social status*), kelompok rujukan (*refrence groups*), famili (*family*), kegiatan pemasaran (*marketing activities*), sedangkan faktor internal meliputi : motivasi (*perception*), pembelajaran (*learning*), memori (*memory*), motif (*motives*), kepribadian (*personality*), emosi (*emotion*) dan sikap (*attidues*).

Kemudian menurut Supranto dan Limakrisna (2007 hal 2) harga, produk saluran pemasaran dan promosi, merupakan faktor faktor yang mempengaruhi keputusan membeli dari konsumen melalui rangsangan pemasaran.

c . Peran penting Keputusan Membeli

Perlu diketahui mengapa adanya berbagai macam tindakan yang dapat memberikan alasan mengapa seseorang membeli suatu produk, selain jenis

produk, faktor-faktor lainnya seperti faktor budaya dan sosial serta faktor psikologis juga mempengaruhi pembelian seseorang.

”Keputusan membeli merupakan intervensi antara strategi pasar, ini artinya hasil dari strategi pemasaran di tentukan oleh interaksinya dengan kepuasan membeli konsumen. Perusahaan hanya akan berhasil hanya kalau konsumen melihat suatu kebutuhan yang bisa di penuhi oleh produk yang ditawarkan perusahaan (J. Supranto dan Limakrisna, 2007 hal. 13)”.

Hampir setiap hari seluruh perusahaan meneliti pengambilan keputusan konsumen secara mendetail untuk memperoleh jawaban apa yang konsumen beli, dimana mereka membelinya, bagaimana cara mereka, seberapa banyak mereka membelinya, kapan serta mengapa mereka membelinya.

Kotler dan Keller (2007 hal 214) menjelaskan bahwa proses pengambilan keputusan merupakan proses psikologis dasar yang memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen secara aktual mengambil keputusan pembelian. Titik awal untuk memahami perilaku konsumen adalah model rangsangan-tanggapan. Pemasar bertugas untuk memahami apa yang terjadi dalam kesadaran konsumen antara datangnya rangsangan luar dan keputusan pembelian akhir. Empat proses psikologis penting--motivasi, motivasi, pembelajaran dan memori--secara fundamental turut mempengaruhi tanggapan konsumen terhadap berbagai rangsangan pemasaran

Bedasarkan pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan membeli adalah bagian dari perilaku konsumen yang merupakan tindakan interaksi dinamis yang dilakukan oleh individu, kelompok

atau organisasi yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang jasa ekonomi yang dapat di pengaruhi oleh lingkungan.

d. Indikator –Indikator Keputusan Membeli

Proses pembelian berlangsung jauh sebelum pembelian aktual dan berlanjut jauh sesudahnya. Untuk itu pemasar perlu berfokus pada seluruh proses pengambilan keputusan bukan hanya pada proses pembeliannya saja menurut Kotler (2003, hal. 200) indikator indikator keputusan membeli adalah sebagai berikut :

- 1) Produk pilihan
- 2) Merek pilihan
- 3) Penentuan saat pembelian
- 4) Situasi saat pembelian

1) Produk pilihan

Produk pilihan adalah hasil keputusan pembelian akan segala sesuatu baik menguntungkan maupun tidak yang diperoleh seseorang melalui pertukaran.

2) Merek pilihan

Merek merupakan alat utama yang digunakan oleh pemasar untuk membedakan produk mereka dari produk lain. Merek pilihan adalah suatu nama, istilah simbol, desain yang mengidentifikasi produk para penjual dan membedakannya dari produk pesaing.

3) Penentuan saat pembelian

Merupakan sesuatu keputusan akhir atas pengevaluasian alternatif

(pilihan) yang ada untuk melakukan suatu pembelian.

4) Situasi saat pembelian yaitu pembeli yang menghadapi banyak keputusan dalam melakukan pembelian yang terdiri dari :

a) Pembelian ulang langsung

Pembelian ulang langsung adalah situasi pembelian dimana dapertemen dari “Daftar pemasok yang disetujui”. Para pemasok tersebut berusaha mempertahankan mutu barang dan jasanya.mereka sering mengusulkan sistem pemesanan ulang otomatis sehingga agen/petugas pembelian dapat menghemat waktu pemesanan ulang”. Pemasok diluar daftar ”berusaha menawarkan sesuatu yang baru atau memanfaatkan ketidakpuasan terhadap pemasok saat ini.para pemasok diluar daftar berusaha mendapatkan pesanan kecil dan kemudian memperbesar pangsa pasar pembelian mereka dari waktu kewaktu.

b)Pembelian modifikasi

Pembelian ulang yang memodifikasi adalah situasi dimana pembeli ingin memodifikasi spesifikasi produk, harga, syarat pengiriman atau syarat lain. Pembelian ulang modifikasi biasanya melibatkan tambahan peserta pembuat keputusan dipihak pembeli dan penjual. Para pemasok didalam daftar menjadi panik dan harus melindungi pelanggannya supaya tidak lari. Pembelian karena kebiasaan dengan cara mendominasi ruang rak penjualan, menghindari kekurangan persediaan, dan sering mensposori harga untuk mengingatkan konsumen.

Harmani (2008 hal 41) menyatakan indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian konsumen antara lain :

1. Keputusan terhadap produk yang tersedia
2. Keputusan terhadap harga yang diberikan
3. Keputusan terhadap pelayanan yang diberikan

2. Harga

a. Pengertian Harga

Harga suatu barang atau jasa merupakan salah satu faktor penentu bagi konsumen dalam menentukan produk yang akan digunakannya untuk memperoleh produk atau jasa. Harga juga dapat dikatakan penentuan nilai suatu produk dibenak konsumen.

Harga adalah sejumlah uang yang ditagih atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. (Kotler dan Gary Amstrong, 2008, hal. 345)

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya pengeluaran. (Tjiptono, 2008, hal. 151)

Harga juga bisa diungkapkan dengan berbagai istilah, misalnya iuran, tarif, sewa, bunga, upah, SPP, dan sebagainya. Menurut Tjiptono (2008, hal. 151) pengertian harga dapat dilihat dari sudut pandang pemasaran dan dari sudut pandang konsumen yaitu sebagai berikut:

1. Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau pengguna suatu barang atau jasa.
2. Dari sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan .

Menurut Tjiptono (2012: 151) “harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Pengertian ini sejalan dengan konsep pertukaran (exchange) dalam pemasaran”. Jadi bisa dikatakan harga tergantung pada kemampuan bernegosiasi dari pihak penjual atau pembeli untuk memperoleh harga kesepakatan yang sesuai dengan keinginan masing-masing pihak, sehingga pada awalnya pihak penjual akan menetapkan harga yang tinggi dan pembeli akan menetapkan penawaran dengan harga terendah. Harga sebuah produk atau jasa merupakan faktor penentu dalam permintaan pasar. Harga merupakan hal yang sangat penting yang diperhatikan oleh konsumen dalam membeli produk atau jasa. Jika konsumen merasa cocok dengan harga yang ditawarkan, maka mereka akan cenderung melakukan pembelian ulang untuk produk yang sama. Dalam teori ekonomi disebutkan bahwa harga suatu barang atau jasa yang pasarnya kompetitif, maka tinggi rendahnya harga ditentukan oleh permintaan dan penawaran pasar.

b. Peran Penting Harga

Peranan harga sangat penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar, yang tercermin dalam *share* pasar perusahaan, di samping untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan. Kotler, terjemahan (2008 hal 519) mengemukakan bahwa : “ Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen-elemen lainnya menimbulkan biaya.” Harga juga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel : Harga dapat diubah dengan cepat, tidak seperti ciri khas (feature) produk dan perjanjian distribusi.

Pada saat yang sama, penetapan dan persaingan harga juga merupakan masalah nomor satu yang dihadapi perusahaan. Namun banyak perusahaan yang tidak menangani penetapan harga dengan baik. Kesalahan yang paling umum adalah : Penetapan harga yang terlalu berorientasi pada biaya, harga kurang sering direvisi untuk mengambil keuntungan dari perubahan pasar, harga ditetapkan secara *independent* pada bauran pemasaran lainnya dan bukannya sebagai unsur instrinsik dari strategi penentuan posisi pasar, serta harga kurang cukup bervariasi untuk berbagai macam produk, segmen pasar dan saat pembelian.

Menurut Sutojo (2009 hal 58) harga adalah bagian penting yang tidak terpisahkan dari the marketing mix. Karena juga tidak dapat dipisahkan dari ketiga komponen the marketing mix yang lain yaitu produk, distribusi dan motivasi penjualan. Oleh karena itu dalam menyusun strategi harga perusahaan tidak dapat mengabaikan kebijaksanaan

pemasaran jangka pendek dan menengah yang telah digariskan maupun strategi produk, distribusi dan motivasi penjualan. Disamping itu seperti halnya bauran pemasaran strategi harga perlu memperhitungkan motivasikonsumen sasaran kepada siapa strategi itu ditujukan dan perkembangan lingkungan bisnis.. Tujuan Penetapan Harga Pada umumnya para produsen di dalam menetapkan tingkat harga dari setiap barang atau jasa yang dihasilkan memiliki sejumlah tujuan dan sasaran yang akan dicapai dari setiap kebijakan yang diambil. Pemilihan secara jelas antara tujuan penetapan harga dan sasaran penetapan harga dalam setiap kebijakan harga, tentunya dengan tujuan utama untuk lebih memudahkan manajemen untuk melakukan analisis dan evaluasi terhadap setiap kebijakan yang diambil, sehingga berdasarkan hasil analisis dan evaluasi yang dilakukan, manajemen akan segera membuat/menetapkan kebijakan baru guna memperbaiki kesalahan/kekurangan dari berbagai kebijakan harga yang telah ditetapkan sebelumnya. Untuk bertahan dalam pasar yang persaingannya sangat kompetitif akhir-akhir ini, perusahaan memerlukan sasaran penetapan harga yang khusus yang dapat dicapai dan dapat diukur.

c.Strategi Harga

Strategi harga sangat penting bagi perusahaan, banyak manfaat yang didapatkan oleh perusahaan dan strategi harga. Penetapan-penetapan harga juga merupakan strategi perusahaan dalam memasarkan produksinya. Menurut Tjiptono (2005, hal. 170) strategi penetapan harga dapat dikelompokkan menjadi delapan yaitu:

- 1) Strategi penetapan harga produk baru
- 2) Strategi penetapan harga produk yang sudah mapan

- 3) Strategi fleksibilitas harga
- 4) Strategi penetapan harga lini produk
- 5) Strategi *leasing*
- 6) Strategi *bunding-pricing*
- 7) Strategi kepemimpinan harga
- 8) Strategi penetapan harga untuk membentuk pangsa pasar

Kutipan di atas akan diperjelas sebagai berikut:

1) Strategi penetapan harga produk baru

Harga yang ditetapkan atas suatu produk baru harus dapat memberikan pengaruh yang baik bagi pertumbuhan pasar. Selain itu juga sedapat mungkin mencegah timbulnya persaingan sengit. Pada hakikatnya ada dua strategi pokok dalam menetapkan harga produk baru yaitu *skimining pricing* dan *penetration pricing*.

- a) *Skimining pricing* merupakan strategi yang menetapkan harga tinggi pada satu produk baru. Biasanya strategi ini dilengkapi dengan aktivitas motivasi yang gencar.
- b) *penetration pricing* merupakan strategi harga yang ditetapkan relatif rendah pada tahap awal, yang tujuannya adalah agar dapat meraib pangsa pasar yang besar dan sekaligus menghalangi masuknya para pesaing.

2) Strategi penetapan harga produk yang sudah mapan

Ada beberapa faktor yang menyebabkan suatu perusahaan harus selalu meninjau kembali strategi penetapan harga produk-produknya yang sudah ada di pasar, diantaranya adalah:

- a) Adanya perubahan dalam lingkungan pemasaran, misalnya pesaing besar yang menurunkan harga.
- b) Adanya pergeseran permintaan, misalnya terjadi perubahan selera konsumen.

Dalam melakukan penilaian kembali terhadap strategi penetapan harga yang telah dilakukan perusahaan memiliki tiga alternatif strategi yaitu mempertahankan harga, menurunkan harga dan menaikkan harga.

3) Strategi fleksibilitas harga

Strategi fleksibilitas harga terdiri atas dua macam strategi, yaitu strategi satu harga (harga tunggal) dan strategi penetapan harga fleksibel. Fleksibilitas dapat dilakukan dengan jalan menetapkan harga yang berbeda pada pasar yang berlainan atas dasar lokasi geografis, waktu penyampaian/pengiriman atau kompleksitas produk yang diharapkan.

Dalam strategi satu harga perusahaan membebankan harga yang sama kepada setiap pelanggan yang membeli produk dengan kualitas dan kuantitas yang sama pada kondisi yang sama pula (termasuk syarat penjualannya juga sama). Sedangkan strategi penetapan harga fleksibel merupakan strategi pembebanan harga yang berbeda kepada pelanggan yang berbeda untuk produk yang kualitasnya sama, dimana tujuan strategi ini adalah untuk memaksimalkan laba jangka panjang dan memberikan keluwesan dengan jalan memungkinkan setiap penyesuaian, baik ke bawah maupun ke atas terhadap harga.

4) Strategi penetapan harga lini produk

Strategi lini dilakukan dengan jalan menetapkan harga suatu lini produk berdasarkan hubungan dan dampak setiap produk terhadap lininya, apakah kompetitif atau komplementer, yang tujuannya untuk memaksimalkan laba dari keseluruhan lini produk.

5) Strategi *leasing*

Leasing merupakan suatu kontrak persetujuan antara pemilik aktiva dan pihak kedua yang memanfaatkan aktiva tersebut untuk jangka waktu tertentu dengan tingkat pengembalian tertentu. Kontrak *leasing* umumnya memberikan hak kepada pemilik aktiva untuk memperbaharui kontrak sewa untuk periode mendatang atau bahkan memberikan hak untuk membeli aktiva tersebut. Pihak penyewa mendapatkan manfaat, yaitu dapat menggunakan suatu aktiva tanpa harus membeli sendiri. Sedangkan pihak pemilik aktiva mendapatkan uang sewa secara periodik.

6) Strategi *bunding-pricing*

Strategi ini memasukkan margin ekstra dalam harga untuk menutupi bermacam-macam fungsi dan jasa pendukung yang dibutuhkan untuk menjual dan mempertahankan produk selama masa manfaatnya. Strategi yang biasa disebut pula dengan istilah *iceberg pricing* ini banyak diterapkan oleh perusahaan-perusahaan yang juga menerapkan strategi *leasing*.

7) Strategi kepemimpinan harga

Strategi ini digunakan oleh pemimpin pasar (*market leader*) dalam suatu industri untuk melakukan perubahan harga yang diikuti oleh perusahaan-perusahaan lain dalam industri tersebut. Tujuannya adalah untuk melakukan pengendalian terhadap keputusan penetapan harga dalam industri yang mendukung strategi pemasaran perusahaan pemimpin.

8) Strategi penetapan harga untuk membentuk pangsa pasar

Strategi ini dilaksanakan dengan jalan menetapkan harga serendah mungkin untuk produk baru. Tujuannya adalah untuk meraih pangsa pasar yang besar, sehingga perusahaan mampu memiliki keunggulan biaya dan

pasarnya tidak dapat dikuasai oleh pesaing. Dasar pemikiran strategi ini adalah asumsi mengenai dampak pangsa pasar terhadap strategi penetapan harga.

Menurut Simamora dalam Rezka Dan Sugirato (2014 hal 7), ada beberapa faktor yang berpengaruh dalam penetapan harga:

1. Starting Point

Situasi pasar, permintaan dan persaingan merupakan titik mulai (starting point) dalam penetapan harga.

2. Faktor Pembatas

Banyak yang membatasi keleluasan dalam menetapkan harga. Selain biaya, faktor-faktor lainnya adalah strategi bauran pemasaran, harapan perantara dan faktor-faktor lingkungan makro (sosial, ekonomi, budaya dan politik) dapat mempengaruhi penetapan harga sebagai faktor pembatas.

3. Aspek Managerial Organisasi

Faktor yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga hanya menyangkut aspek manajerial saja. Perusahaan perlu menjelaskan siapa yang berwenang menetapkan harga di dalam perusahaan.

d. Indikator Harga

Indikator harga dimaksudkan untuk mengetahui apa yang menjadi ukuran atau penyebab penentuan harga yang ada di pasaran dengan produk sejenis

Indikator harga menurut Kotler (2008 hal 345) yaitu:

- 1) Keterjangkauan harga.
- 2) Kesesuaian harga dengan motivasi.
- 3) Daya saing harga.
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat produksi.
- 5) Harga mempengaruhi daya beli konsumen.

6) Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan.

Menurut Fure (2013 hal 276), indikator yang digunakan untuk mengukur harga antara lain :

1. Harga yang sesuai dengan manfaat
2. Motivasi harga dan manfaat
3. Harga barang terjangkau
4. Persaingan harga
5. Kesesuaian harga dengan kualitasnya

3. Motivasi

a. pengertian motivasi

Pada setiap waktu manusia mempunyai banyak kebutuhan. Sebagian kebutuhan berasal dari kebutuhan biogenik seperti rasa lapar, rasa haus, rasa tidak nyaman. Kebutuhan yang lainnya adalah kebutuhan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, harga diri, dan rasa kepemilikan. Kebutuhan tersebut sangat berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen. Motivasi adalah keadaan alam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai sesuatu tujuan (Dharmesta dan Handoko, 2012 hal 77).

Motivasi yang ada pada seseorang akan mewujudkan suatu tingkah laku yang diarahkan pada tujuan mencapai sasaran kepuasan. Heldrachman dan Suad Husnan, (2012) juga berpendapat "Motivasi merupakan proses untuk mencoba mempengaruhi konsumen agar melakukan sesuatu". Jadi, motivasi bukanlah sesuatu yang dapat diamati, tetapi adalah hal yang dapat disimpulkan adanya karena sesuatu yang dapat kita saksikan. Tiap kegiatan yang dilakukan oleh seseorang itu didorong oleh sesuatu kekuatan dari dalam diri orang tersebut; kekuatan

pendorong inilah yang disebut motivasi. Oleh sebab itu kita dapat mengetahui bahwa sebenarnya perilaku konsumen itu dimulai dengan adanya suatu motivasi.

Secara definitif dapat dikatakan bahwa motivasi konsumen adalah suatu dorongan kebutuhan dan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan

b. Faktor–Faktor Motivasi

Motivasi sebagai proses psikologi dalam diri seseorang akan dipengaruhi oleh beberapa faktor. Menurut Sutrisno (2011, hal. 116) faktor-faktor tersebut dapat dibedakan atas “faktor internal dan faktor eksternal” yang berasal dari calon pembeli”. Adapun penjelasannya sebagai berikut :

1) Faktor Internal

Faktor internal dapat mempengaruhi pemberian motivasi pada seseorang antara lain:

a) Keinginan untuk hidup

Keinginan untuk hidup merupakan kebutuhan setiap manusia yang hidup di muka bumi meliputi kebutuhan untuk: memperoleh motivasi yang memadai.

b) Keinginan untuk dapat memiliki

Hal ini banyak kita alami dalam kehidupan kita sehari-hari, bahwa keinginan yang keras untuk dapat memiliki itu dapat mendorong orang untuk mau membeli

c) Keinginan untuk memperoleh pengakuan

Dengan memiliki barang-barang yang bersifat maka konsumen akan merasa memiliki nilai lebih di kehidupan sosialnya.

2) Faktor eksternal

Faktor-faktor eksternal yang dapat mempengaruhi pemberian motivasi pada seseorang antara lain:

- a) Kondisi keuangan
- b) Motivasi yang memadai
- c) Adanya jaminan
- d) Status dan tanggung jawab

Kemudian menurut Engel et,all (dalam Kotler 2008 hal 211) ada empat faktor yang mempengaruhi motivasi yaitu, produk, harga pelayanan dan lokasi

- 1). Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan atau dikonsumsi, unsur-unsur yang terkait dengan suatu produk adalah kualitas, penampilan, pilihan yang ada, gaya, merek, pengemasan, ukuran, jenis produk, macam, jaminan dan pelayanan.
- 2). Harga juga mempengaruhi motivasi konsumen dalam pilihannya dalam mendorong pilihan konsumen akan suatu produk
- 3). Pelayanan merupakan salah satu faktor yang memotivasi konsumen karena dalam hal ini menyangkut suasana di tempat tersebut baik dari segi pramuniaga yang ramah dan fasilitas lain yang diberikan.
- 4). Lokasi memiliki pengaruh yang nyata dalam pilihan konsumen, pada umumnya konsumen akan memilih retail yang dekat dengan lingkungan mereka, dengan mudahnya akses ke lokasi transaksi akan mendorong konsumen untuk membeli produk di tempat tersebut

c. Indikator Motivasi

adapun indikator-indikator motivasi seseorang menurut Mangkunegara (2013, hal. 111) meliputi:

- 1) Kerja keras
- 2) Orientasi
- 3) Tingkat cita-cita yang tinggi
- 4) Orientasi tugas / sasaran
- 5) Usaha untuk maju
- 6) Ketekunan

Adapun penjelasannya sebagai berikut:

- 1) Kerja keras

Yaitu melakukan kegiatan dengan segenap kemampuan yang dimiliki.

- 2) Orientasi masa depan

Cara pandang dan pengelolaan rencana hidup dimana yang datang untuk mendapatkan kelayakan.

- 3) Tingkat cita-cita yang tinggi

Adanya suatu keinginan harapan dari produk yang dipilih.

- 4) Orientasi tugas / sasaran

Dalam menjalankan tugas pekerjaan diharapkan mewujudkan sasaran, keinginan diri sendiri

- 5) Usaha untuk maju

Mengoptimalkan sumber daya yang ada untuk mendapatkan kemajuan yang hendak dicapai.

- 6) Ketekunan

Kemampuan kita untuk bertahan ditengah tekanan dan kesulitan. Kita tetap mengambil langkah selanjutnya.

Kemudian Indikator motivasi menurut Fredereca dan Chairy (2010)

1. Terdorong membeli karena kebutuhan
2. Terdorong membeli karena ingin digunakan setiap saat
3. Terdorong membeli karena menunjang penampilan
4. Terdorong membeli karena tren yang sedang terjadi di lingkungan masyarakat
5. Terdorong membeli karena kegemaran akan produk

B. Kerangka Konseptual

Kepuasan merupakan harapan yang diinginkan oleh konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan berupa pelayanan seperti pelayanan yang baik serta motivasi yang baik, yang sesuai dengan harapan konsumen maka kinerja dari suatu perusahaan dapat dikatakan baik.

Dalam memenuhi keinginan konsumen sehingga dapat memberikan kepuasan dan sebaliknya jika dalam pelayanan serta motivasi yang masih rendah dan tidak sesuai dengan keinginan konsumen maka kinerja dari perusahaan tersebut tidak dapat memuaskan konsumen.

1. Pengaruh antara harga dan keputusan membeli

Dalam mendirikan suatu perusahaan haruslah terlebih dahulu menentukan apa yang ingin dicapainya. Bila perusahaan telah menetapkan tujuannya pada suatu target tertentu maka akan semakin mudah bagi perusahaan untuk mencapai tujuannya.

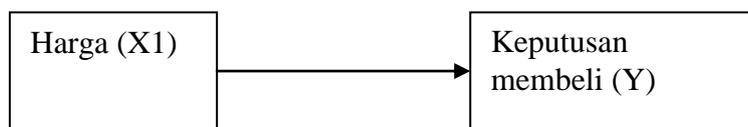
Menurut Tjiptono dan Chandra (2008, hal. 471) menyatakan bahwa:

Harga memainkan peran penting bagi konsumen yaitu ada segmen pembeli yang sangat sensitif terhadap faktor harga (menjadikan harga sebagai satu-satunya pertimbangan dalam memutuskan

membeli produk) dan ada pula yang tidak. Mayoritas konsumen agak sensitif terhadap harga, namun juga mempertimbangkan faktor lain.

Proses pengambilan keputusan konsumen tidak bisa terjadi dengan sendirinya, ada beberapa faktor yang mempengaruhinya, diantaranya kebudayaan, sosial, individu, psikologi, harga, dan motivasi secara kuat mempengaruhi proses keputusan pembelian tersebut, sehingga bagi perusahaan atau organisasi tersebut dapat tercapai kemajuan dan keberhasilan pasar yang berarti.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Rezki hal 3, 2014) menyimpulkan bahwa ada pengaruh antara harga dengan keputusan membeli, sehingga bisa ditarik kesimpulan bahwa .

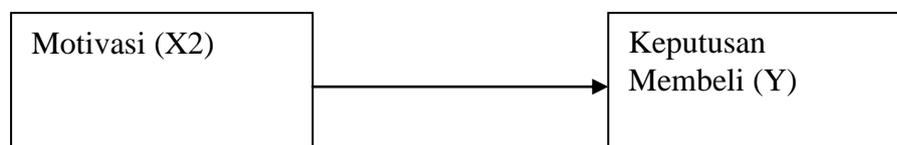


GAMBAR II-2 PARADIGMA PENELITIAN X1 TERHADAP Y

2. Pengaruh Antara Motivasi Dengan Keputusan membeli

Kualitas Motivation (Motivasi) Motivasi adalah dorongan dalam diri seseorang yang menghasilkan suatu tindakan. Dorongan ini dihasilkan dari hasrat yang ada di dalam diri seseorang yang muncul karena adanya kebutuhan yang belum terpenuhi. Pada dasarnya secara psikologis manusia memiliki keinginan-keinginan yang ingin dicapainya. Tetapi tidak semua keinginan tersebut dapat diarahkan untuk kepentingan-kepentingan lain di luar keinginannya. Untuk mengarahkannya perlu adanya suatu motivasi. Motivasi

merupakan suatu proses psikologis yang mencerminkan interaksi antar sikap, kebutuhan, motivasi, dan keputusan yang terjadi dalam diri seseorang. menurut penelitian yang dilakukan oleh Rico Saputra dan Hatane Samuel (2013 hal 3) .bahwa terdapat hubungan antara motivasi dengan keputusan membeli, lalu menurut penelitian yang dilakukan oleh nurchaya (2015 hal 3) bahwa motivasi berpengaruh terhadap keputusan membeli android Samsung



GAMBAR II-3 PARADIGMA PENELITIAN X2 TERHADAP Y

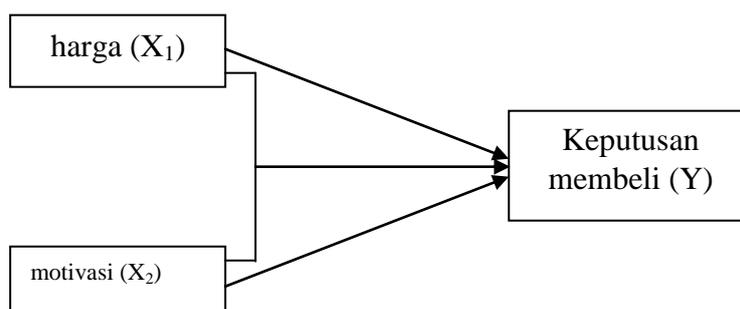
3. Pengaruh Antara Harga Dan motivasi Dengan Keputusan membeli

Dampak kualitas terhadap pangsa pasar biasanya tergantung pada definisi tentang kualitas. Jika kualitas didefinisikan sebagai keandalan, estetika tinggi (bagaimana produk terlihat atau terasakan), atau konformansi (tingkat dimana produk memenuhi standar yang ditentukan) maka hubungannya dengan pangsa pasar adalah positif. Jika motivasi didefinisikan dalam konteks penampilan yang sangat baik atau lebih menarik, maka produk cenderung lebih mahal untuk diproduksi dan mungkin dijual dalam jumlah yang lebih sedikit karena harga yang lebih tinggi. Hal ini membuat beberapa produk yang bernilai lebih mahal dari kompetitornya cenderung dimotivasi oleh konsumen

sebagai produk atau jasa yang berkualitas lebih tinggi. Sebaliknya, ada beberapa produk yang berkualitas sama (dengan barang yang harganya lebih mahal) tetapi harganya murah cenderung dimotivasi pelanggan sebagai produk atau jasa yang memiliki kualitas lebih rendah

Menurut hasil penelitian oleh Evelina, dkk, 2012, dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Motivasi, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomflexi (Studi kasus pada konsumen TelkomFlexi di Kecamatan Kota Kudus Kabupaten Kudus)”. bahwa terdapat hubungan antara harga dan motivasi terhadap keputusan membeli. Lalu penelitian Novian Rezka dan Dr. Y. Sugiarto PH, SU (2014 hal 3) bahwa ada pengaruh harga, motivasi konsumen, dan tempat terhadap keputusan pembelian (Studi pada pengunjung pujasera “Jaya Makmur” di Semarang.

Bedasarkan teori para ahli dan penelitian sebelumnya bisa ditarik kesimpulan bahwa harga dan motivasi mempengaruhi keputusan membeli. dan dapat dijelaskan dalam paradigma berikut



GAMBAR II-4 PARADIGMA PENELITIAN X₁, X₂ TERHADAP Y

C. Hipotesis

Berdasarkan paradigma diatas ditarik hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Ada pengaruh harga terhadap keputusan Nasabah dalam membeli emas di pegadaian.
2. Ada pengaruh motivasi terhadap keputusan Nasabah dalam membeli emas di pegadaian.
3. Ada pengaruh harga dan motivasi terhadap keputusan pembeli emas di pegadaian.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Menurut Sugiyono (2012 hal 55) pendekatan asosiatif adalah penelitian yang bersifat menggabungkan antara dua variabel atau lebih, lalu menurut Umar (2005) juga mengemukakan bahwa pendekatan asosiatif bertujuan untuk mempengaruhi pengaruh antara dua variabel atau lebih. Melalui penelitian ini terdapat teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan dan meramalkan suatu fenomena.

Penelitian ini menggunakan pendekatan asosiatif dimana ada dua variabel bebas yaitu harga (X1) dan motivasi (X2) , dan satu variabel terikat yaitu keputusan membeli (Y), penelitian asosiatif dimaksudkan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

B. Defenisi Operasional

Defenisi operasional merupakan pendefinisian variabel-variabel penelitian yang dimaksudkan dalam penelitian ini. Adapun defenisi operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Harga(X1)

Harga (X1) diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk/jasa. menurut Fure (2013 hal 276) ada enam indikator harga yaitu:

Tabel III-1 Instrument Pernyataan Harga

No	Indikator	Nomor pernyataan /Skala likerts
1	Keterjangkauan harga	1
2	Kesesuaian harga dengan motivasi.	2
3	Daya saing harga	3,8
4	Harga mempengaruhi daya beli konsumen	4
5	Kesesuaian harga dengan manfaat produksi.	5,7
6	Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan	6

Sumber Kotler (2008 hal 345)

2. Motivasi (X2)

Motivasi seseorang sangat berhubungan erat dengan perilakunya yang dipengaruhi oleh faktor-faktor kebudayaan, sosial, dan pribadi (Kotler, 2005).

Tabel III-2 Instrument Pernyataan motivasi

No	Indikator	Instrumen angket/skala likerts
1	Terdorong membeli karena kebutuhan	2
2	Terdorong membeli karena ingin digunakan setiap saat	1,8
3	Terdorong membeli karena menunjang penampilan	3
4	Terdorong membeli karena tren yang sedang terjadi di lingkungan masyarakat	4,7
5	Terdorong membeli karena kegemaran akan produk	5,6

Sumber Fredereca dan Chairy (2010)

3. Keputusan pembelian

D. Populasi dan sampel

1. Populasi

Sugiyono (2003, hal. 72) menyatakan bahwa populasi adalah wilayah generasi yang terdiri dan objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan pembeli emas di pegadaian cabang Tj. Balai yang jumlahnya tidak diketahui.

2. Sampel

Dalam penelitian ini menggunakan sampling *non probability* Non-probabilitas merupakan teknik yang tidak memberikan peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik ini terdiri sampling sistematis, sampling kuota, sampling aksidental, sampling purposive, sampling jenuh dan snowball sampling (Asep 2005 hal 108), Sugiyono (2003, hal. 73) menyatakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dikarena tidak diketahui pasti jumlah nasabah di Tj. Balai Maka peneliti menggunakan *accidental sampling*, dimana arti dari sampling tersebut adalah peneliti mengambil secara acak responden di lapangan baik yang merupakan nasabah pegadaian atau bukan. Dalam hal ini peneliti menetapkan 100 sampel dimana

Penentuan sampel ini di dasarkan oleh pendapat Maholtra dalam Sugiyono (2006) mengalikan jumlah variabel dengan 5, atau 5x jumlah

variabel. Dengan demikian jika jumlah variabel yang diamati berjumlah 20, maka sampel minimalnya adalah $5 \times 20 = 100$

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah:

1. Wawancara/Interview

Wawancara adalah dialog langsung antara peneliti dengan responden penelitian dapat dilakukan apabila jumlah responden hanya sedikit, wawancara bisa dibedakan menjadi 2 bentuk:

- a. Wawancara terstruktur/terpimpin: ada pedoman wawancara yang disiapkan oleh peneliti.
- b. Wawancara tidak terstruktur/tidak terpimpin: peneliti tidak mempersiapkan pedoman wawancara.

2. Angket (*Questioner*)

yaitu dengan membuat daftar pertanyaan dalam bentuk angket yang ditujukan kepada responden dengan menggunakan skala *likert* dengan bentuk *checklist*, dimana setiap pertanyaan mempunyai 5 (lima) opsi.

Tabel III-5Skala Likert

Pernyataan	Bobot
- Sangat Setuju (SS)	5
- Setuju (S)	4
- Kurang Setuju (KS)	3
- Tidak Setuju (TS)	2
- Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Untuk mengukur validitas setiap butir pertanyaan, maka digunakan teknik korelasi *product moment*, yaitu:

3. Wawancara

peneliti juga melakukan wawancara dalam rangka, untuk mengumpulkan data data yang berhubungan dengan penelitian, dalam hal wawancara ini peneliti, datang langsung ke kantor pegadaian untuk mendapatkan data data yang mendukung

F Teknik Analisis data

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk memprediksi perubahan nilai variabel terikat akibat perubahan dari nilai variabel bebas. Secara umum analisis ini digunakan untuk meneliti pengaruh dari beberapa variabel independen (variabel X) terhadap variabel dependen (variabel Y) (Ghozali, 2006 hal 120). Dalam hal ini rumus dari Regresi linier berganda adalah :

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

Sugiyono (2010, hal.277)

Dimana:

- Y = keputusan membeli
- a = konstanta
- β_1 = arah koefisien regresi X_1
- x_1 = harga
- x_2 = motivasi
- β_2 = arah koefisien regresi X_2

2 . Uji Hipotesis

a. Uji t (uji parsial)

Uji statistic t pada dasarnya bertujuan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen Sugiono (2010, hal 190). Dengan bantuan komputer program *statistical package for social sciences* (SPSS 16.0). pengujian dilakukan dengan menggunakan *significane level* taraf nyata 0,05 ($\alpha = 5\%$).

Adapun pengujian variabelnya sebagai berikut:

1. pengujian harga terhadap keputusan membeli

Ho: $\beta = 0$, artinya harga tidakberpengaruhterhadap keputusan membeli pegadaian di Tj. Balai.

Ho : $\beta \neq 0$, artinya harga berpengaruhterhadap keputusan membeli pegadaian di Tj. Balai.

2. pengujian motivasi terhadap keputusan membeli

Ho: $\beta = 0$, artinya motivasi tidakberpengaruhterhadap keputusan membeli pegadaian di Tj. Balai.

Ho : $\beta \neq 0$, artinya motivasi berpengaruhterhadap keputusan membeli pegadaian di Tj. Balai.

Uji statistik yang digunakan adalah uji korelasi t dengan rumus

$$t \text{ hitung} = \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

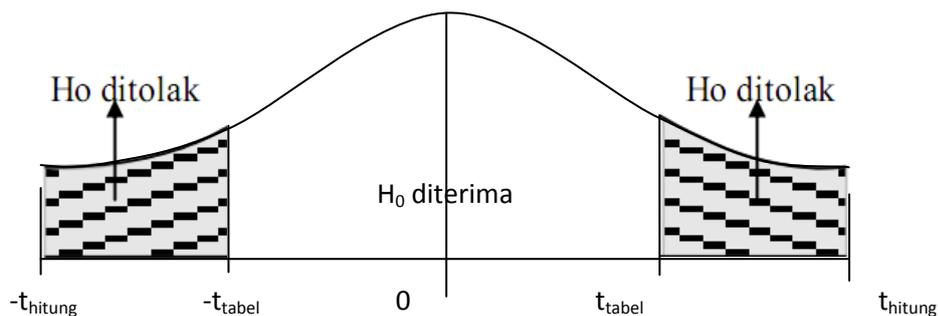
keterangan : r = koefisien korelasi

n = banyak sampel

lalu hasil dari uji t dibandingkan dengan t tabel = $\pm t (\alpha/2, n-1)$

Kriteria Pengujian Hipotesis : terima Ho jika $-t \text{ tabel} \leq t \text{ hitung} \leq + t \text{ tabel}$

Hal lain tolak H_0 jika $-t_{\text{tabel}} \geq t_{\text{hitung}} \geq +t_{\text{tabel}}$, atau dengan distribusi kurva normal t



Gambar III-1 Kriteria Pengujian Hipotesis

(Sumber Fajriasari 2013 hal 59)

Dasar pengambilan keputusan dalam pengujian ini adalah :

a. Pengujian Harga Dan Keputusan Membeli

- 1) Jika $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ maka H_0 diterima, artinya Harga Pegadaian tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan membeli pegadaian di Tj. Balai .
- 2) Jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ maka H_0 ditolak, artinya Harga koran emas pegadaian berpengaruh signifikan terhadap Keputusan membeli pegadaian di Tj. Balai

b. Pengujian motivasi dan Keputusan Membeli

- 1) Jika $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ maka H_0 diterima, artinya motivasi berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan membeli pegadaian di Tj. Balai .

- 2) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak, artinya motivasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan membeli pegadaian di Tj. Balai.

b. Uji F (Uji Simultan)

Uji statistik F (simultan) dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas (independen) yaitu harga dan motivasi secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (dependen) yaitu keputusan membeli. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan *significance level* taraf nyata 0,05 ($\alpha = 5\%$). Dengan langkah - langkah sebagai berikut :

$H_0 : r_{x_1x_2y} = 0$ artinya harga dan motivasi tidak berpengaruh terhadap keputusan membeli emas pegadaian di Tj. Balai.

$H_0 : r_{x_1x_2y} \neq 0$ artinya harga dan motivasi berpengaruh terhadap keputusan membeli emas pegadaian di Tj. Balai.

Uji statistik yang digunakan adalah uji distribusi F . dimana cara rumusnya adalah :

$$F_{hitung} = \frac{R^2/K}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

Dimana :

R^2 = kuadrat koefisien korelasi $x_1 x_2 y = r_{x_1 x_2 y}$

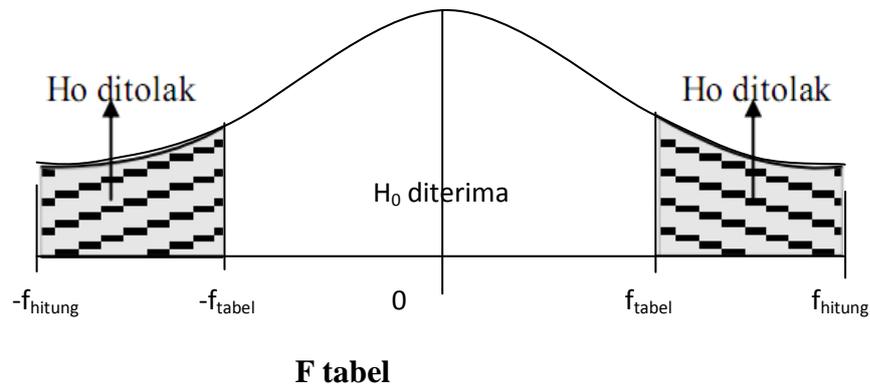
K = jumlah variabel bebas

n = banyaknya sampel

dibandingkan dengan F tabel = F (α , n-k-1)

Sugiyono (2010, hal. 191)

Kriteria pengujian :



Gambar III-2 Kriteria Pengujian distribusi f

(Sumber Fajriasari 2013 hal 60)

Dasar pengambilan keputusan dalam pengujian ini adalah :

1. Tolak H_0 jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, artinya Harga dan Motivasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan membeli.
2. Terima H_0 jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, artinya Harga dan Motivasi tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan membeli

3 . Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi (D), yaitu untuk mengetahui seberapa besar persentase yang dapat dijelaskan harga dan motivasi terhadap keputusan pembelian pegawai di Tj. balai , rumus dari pengujian determinasi adalah:

$$d = r^2 \times 100\%$$

(Sugiyono, 2008, hal. 210)

Keterangan:

d : Koefisien determinasi
 r^2 : Koefisien kuadrat dari koefisien korelasi $r_{x_1 x_2 y}$

3. Uji Validitas Dan Reliabilitas

a. Pengujian Validitas

Uji validitas dimaksudkan untuk menguji valid atau tidaknya instrument data yang disebarkan ke responden . Rumus yang digunakan untuk mengukur validitas setiap instrument maka digunakan teknik korelasi *product moment*, yaitu :

$$r_{xy} = \frac{n\sum x_i y_i - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{\{n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2\} \{n \sum y_i^2 - (\sum y_i)^2\}}}$$

Sugiyono (2005, hal. 182)

Dimana:

n = banyaknya pasangan pengamatan

$\sum x_i$ = jumlah pengamatan variabel x

$\sum y_i$ = jumlah pengamatan variabel y

$(\sum x_i^2)$ = jumlah kuadrat pengamatan variabel x

$(\sum y_i^2)$ = jumlah kuadrat pengamatan variabel y

$(\sum x_i)^2$ = kuadrat jumlah pengamatan variabel x

$(\sum y_i)^2$ = kuadrat jumlah pengamatan variabel y

$\sum x_i y_i$ = jumlah hasil kali variabel x dan y

Ketentuan apakah suatu butir instrumen valid atau tidak valid adalah melihat nilai profitabilitas koefisien koreasinya. Menurut Iman Ghazali (2006, hal. 45), uji signifikansi dilakukan membandingkan nilai r tabel dengan

r tabel. Jika r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai positif maka butir atau pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid. Dengan cara lain yaitu dilihat dari nilai *sig*(2 tailed) dan membandingkan dengan taraf signifikan (α) yang ditentukan peneliti. Bila nilai Sig (2 tailed) $\leq 0,05$, maka butir instrumen tidak valid.

b. Pengujian Reliabilitas

Tujuan dari pengujian reliabilitas adalah mengukur handal atau tidaknya instrument data yang disebar ke responden, Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *Cronbach Alpha* dengan rumus *Alpha* sebagai berikut:

$$R_{11} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[\frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

(Umar,, 2004, hal.95)

Dengan keterangan:

r_{11} = Reliabilitas instrumen

k = Banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varians butir

σ_1^2 = Varians total

Menurut Nunnally dalam Imam Ghazali (2005, hal. 42) suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$.

4. Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas Data

Uji normalitas data bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi data mengikuti atau mendekati distribusi normal. Uji normalitas ini memiliki

dua cara untuk menguji apakah distribusi data normal atau tidak. Yaitu melalui pendekatan histogram dan pendekatan grafik. Pada pendekatan histogram data berdistribusi normal apabila distribusi data tersebut tidak melenceng ke kiri atau melenceng ke kanan. Pada pendekatan grafik, data berdistribusi normal apabila titikl mengikuti data disepanjang garis diagonal.(Ghozali 2011 hal 135)

b. Uji multikolinieritas

Digunakan untuk menguji apakah variabel yang ada pada regresi linier berganda ditemukan adanya korelasi yang kuat/tinggi diantara variabel independen. Apabila terdapat korelasi antara variabel bebas, maka terjadi multikolinieritas, demikian juga sebaliknya. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Pengujian multikolinieritas dilakukan dengan melihat VIF antar variabel independen dan nilai tolerance(Ghozali 2011 hal 135). Batasan yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai tolerance $< 0,10$ sama dengan $VIF > 10$.(gujarati, 2003 ; Singgih Santoso, 2000, Sritua Arief, 1993). Cara yang digunakan untuk menilainya adalah dengan melihat nilai factor inflasi varian (*Variance inflasi Factor / VIF*) yang tidak melebihi 4 atau 5 (Hines dan Montomegery, 1990).

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan kepengamatan yang lainnya tetap, maka disebut

homoskedastisitas sebaliknya jika varian berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Ada tidaknya heteroskedastisitas dapat diketahui dengan melihat grafik scatterplot antar nilai prediksi variabel independen dengan nilai residualnya. Dasar analisis yang dapat digunakan untuk menentukan heteroskedastisitas antara lain :

- ➔ Jika ada pola tertentu seperti titik – titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi heteroskedastisitas.
- ➔ Jika tidak ada pola yang jelas seperti titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas atau homoskedastisitas (Gujarati, 2001 hal 54).

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Hasil Penelitian

Dalam bab ini akan dijelaskan hasil penelitian yang telah dilakukan dan diolah untuk mengetahui pengaruh harga dan motivasi terhadap keputusan pembelian emas pada pegadaian. Peneliti telah menyebar angket sebanyak 100 orang, sampling yang digunakan adalah accidental sampling, dimana yang menjadi responden adalah siapa pun yang ditemui peneliti di lapangan baik itu pengguna pegadaian ataupun bukan. Identitas responden yang ditanyakan pada kuisioner penelitian ini adalah jenis kelamin, pendapatan dan pekerjaan. Data tentang responden akan dijelaskan sebagai berikut

1. Identitas Responden

a. Jenis Kelamin

TABEL IV-1 JENIS KELAMIN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	PRIA	59	59.0	59.0	59.0
	WANITA	41	41.0	41.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Dari tabel IV-1 diatas bisa dilihat bahwa persentase responden terdiri dari 59 (59%) Pria dan wanita sebanyak 41 (41%) orang, bisa di tarik kesimpulan bahwa yang menjadi mayoritas responden adalah pria.

b. Pendapatan

TABEL IV-2 PENDAPATAN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	DI BAWAH 3 JUTA	35	35.0	35.0	35.0
	3-4 JUTA	38	38.0	38.0	73.0
	4-5 JUTA	27	27.0	27.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Dari tabel IV-2 diatas bisa dilihat persentase pendapatan responden, dimana mayoritas responden terbesar memiliki pendapatan di kisaran 3-4 juta yaitu sebanyak 38 orang (38%), kemudian yang berpendapatan dibawah 3 juta 35 orang (35%), lalu yang terendah memiliki pendapatan di angka 4-5 juta 27 orang (27%).

c. Pekerjaan

TABEL IV-3 PEKERJAAN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	PEG SWASTA	24	24.0	24.0	24.0
	PNS	33	33.0	33.0	57.0
	WIRASWASTA	30	30.0	30.0	87.0
	LAINNYA	13	13.0	13.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Dari tabel diatas bisa dilihat bahwa identitas responden berdasarkan pekerjaan yaitu 24 orang berprofesi sebagai pegawai swasta (24%), lalu 33 orang berprofesi sebagai PNS (33%), lalu yang bekerja sebagai wiraswasta berjumlah 30 orang (30%), kemudian yang memiliki pekerjaan lainnya berjumlah 13 orang (13%).

B.Hasil Pembahasan dan Analisis Data

1. Analisis Persentase Jawaban Responden

Tabel IV-4
Kriteria Jawaban Responden

Kriteria	Keterangan
SS	Sangat Setuju
S	Setuju
KS	Kurang Setuju
TS	Tidak Setuju
STS	Sangat Tidak Setuju

Dibawah ini akan dilampirkan persentase jawaban dari setiap pernyataan yg telah disebarkan kepada responden.

TABEL IV-5 Persentase Jawaban Responden Variabel Harga(X1)

NO	ITEM	5 SS	4 S	3 KS	2 TS	1 STS
1	Saya membeli emas murni karena harga emas yg cukup stabil	26 org (26%)	64 org (64%)	9 org (9%)	1 org (1%)	0
2	Harga emas yang mahal karena dapat menaikkan status pemiliknya	32 org (32%)	57 org (57%)	11 org (11%)	0	0
3	Berinvestasi dengan emas lebih aman karena nilai tukarnya yang <i>universal</i>	35 org (35%)	57 org (57%)	8 org (8%)	0	0
4	Saya membeli emas karena saya jika saya perlu emas lebih mudah di jual	28 org (28%)	67 org (67%)	5 org (5%)	0	0
5	Saya membeli emas di pegadaian karena harganya yg lebih murah	37 org (37%)	60 org (60%)	3org (3%)	0	0
6	Di lembaga lain tidak menyediakan program cicilan emas	36 org (36%)	60 org (60%)	4 org (4%)	0	0
7	Saya membeli emas di pegadaian karena ada banyak variasi berat emas yang bisa saya pilih	29 org (29%)	53 org (53%)	18 org (18%)	0	0
8	Saya akan memilih harga emas yang sesuai dengan kondisi ekonomi saya	43 org (43%)	52 org (52%)	5 org (5%)	0	0
9	Harga emas yang cenderung naik membuat saya selalu memilih emas sebagai investasi saya	26 org (26%)	64 org (64%)	9org (9%)	1org (1%)	0
10	Harga emas yang saya pilih sesuai dengan keadaan ekonomi saya	20 org (20%)	51 org (51%)	23 org (23%)	4org (4%)	0

Dari tabel diatas bisa dilihat persentase jawaban dari variabel harga dimana , mayoritas jawaban dari responden setuju hal ini berarti angket yang disebar kepada responden bernilai baik karena sesuai dengan pemikiran konsumen

TABEL IV-6 Persentase Jawaban Responden Variabel MOTIVASI (X2)

NO	ITEM	5 SS	4 S	3 KS	2 TS	1 STS
1	Saya membeli emas karena kebutuhan saya	27org (27%)	53org (53%)	17org (17%)	3org (3%)	
2	Saya membeli emas karena saya butuh barang yang bisa dalam pengawasan saya setiap saat	26org (26%)	31org (31%)	36org (36%)	5org (5%)	2org (2%)
3	Saya membeli emas murni karena saya bisa menjualnya kapan saja	12org (12%)	41org (41%)	33org (33%)	9org (9%)	5org (5%)
4	Saya membeli emas karena terdorong untuk gaya hidup saya	17org (16%)	49org (49%)	19org (19%)	10org (10%)	5org (5%)
5	Saya membeli emas di karena sedang tren investasi jangka panjang dengan menggunakan emas	33org (33%)	48org (48%)	15org (15%)	2org (2%)	2org (2%)
6	Saya membeli emas karena saya sengan mengumpulkan logam mulia	28org (28%)	54org (54%)	14org (14%)	4org (4%)	
7	Saya membeli emas karena adanya dorongan dari keluarga /rekan saya	26org (26%)	53org (53%)	16org (16%)	4org (4%)	1org (1%)
8	Keinginan saya membeli emas karena kesukaan saya akan logam mulia	16org (16%)	51org (51%)	25org (25%)	8org (8%)	
9	Saran dari kerabat saya selalu saya pertimbangkan sebelum saya membeli emas	25 org (25%)	53 org (53%)	22 org (22%)	0	0
10	Membeli emas merupakan kebutuhan saya	25 org (25%)	55 org (55%)	19org (19%)	0	1org (1%)

Dari tabel diatas bisa dilihat persentase jawaban dari variabel motivasi, dimana , mayoritas jawaban dari responden setuju hal ini berarti angket yang disebar kepada responden bernilai baik karena sesuai dengan pemikiran konsumen.

**TABEL IV-7 Persentase Jawaban Responden
Variabel Keputusan Membeli (Y)**

NO	ITEM	5 SS	4 S	3 KS	2 TS	1 STS
1	Pegadaian menjadi pilihan saya saat saya akan membeli emas	25 org (25%)	53 org (53%)	22 org (22%)	0	0
2	Saya lebih memilih menggunakan pegadaian dibanding lembaga penyedia emas lain	25 org (25%)	55 org (55%)	19org (19%)	0	1org (1%)
3	Harga emas di pegadaian selalu <i>update</i>	27org (27%)	52org (52%)	21org (21%)	0	
4	Program cicilian emas di Pegadaian membuat saya memilih pegadaian sebagai tempat saya membeli emas	33org (33%)	45org (45%)	22org (22%)	0	
5	Saya akan merekomendasikan kerabat saya untuk membeli emas di pegadaian	33 org (33%)	45org (45%)	20org (33%)	0	2org (2%)
6	Pelayanan yang ada di pegadaian juga membuat saya tertarik membeli emas disana	26org (26%)	56org (56%)	18org (18%)	0	
7	Saya cenderung memilih pegadaian karena adanya orang yang merekomendasikan pegadaian saat saya akan membeli emas	41org (41%)	37org (37%)	22org (18%)	0	
8	Emas murni merupakan pilihan terakhir saya dalam membeli emas	32 org (32%)	48 org (48%)	19 org (32%)	0	1org (1%)
9	Emas murni selalu menjadi favorit saya dalam berinvestasi	47 org (47%)	42 org (53%)	11 org (11%)	0	
10	Emas akan tetap menjadi pilihan saya ketika saya ingin berinvestasi dengan barang barang mulia	34 org (34%)	55 org (55%)	11org (11%)	0	

Dari tabel persentase diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa rata rata responden setuju dengan angket yang disebarakan oleh peneliti hal ini bisa dilihat dari mayoritas jawaban responden yang memilih setuju dan sangat setuju, dari setiap angket yang disebarakan.

2. Uji Validitas Dan Realibilitas

a) Pengujian Validitas

Kriteria pengujian validitas dilihat dari hasil yang di dapat dari pengujian validitas dengan membandingkan niali r_{hitung} dengan r

tabel. Pengujian tiap butir instrument bebas dengan cara mengkorelasikan tiap butir pertanyaan tersebut, syarat minimum untuk mempengaruhi syarat apakah setiap valid atau tidak valid dengan membandingkan r -tabel = 0,195, jadi jika koefisien korelasi (r_{xy}) < 0,195 maka butir pernyataan dinyatakan valid, sebaliknya jika r_{xy} > 0,195 maka dinyatakan tidak valid

Bedasarkan data yang telah terkumpul, maka terdapat 8 koefisien korelasi untuk variable harga (X_1), 7 koefisien korelasi untuk variable motivasi (X_2), 7 koefisien korelasi untuk variable keputusan membeli (Y) hasil analisis item bisa dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel IV-8
Hasil Validitas harga

No. Butir	r-hitung	r-tabel	Status
1	0,625	0,195	Valid
2	0,640	0,195	Valid
3	0,564	0,195	Valid
4	0,717	0,195	Valid
5	0,545	0,195	Valid
6	0,616	0,195	Valid
7	0,482	0,195	Valid
8	0,676	0,195	Valid
9	0,625	0,195	Valid
10	0,411	0,195	Valid

dari perhitungan diatas diperoleh nilai validitas yang paling tinggi terdapat pada pernyataan nomor 4 dengan skor total sebesar 0,717 dimana masih lebih tinggi dari nilai r tabel sebesar 0,195, semua instrument dinyatakan valid karena bernilai lebih dari 0,195, ini berarti instrument yang digunakan untuk mengukur variabel harga adalah instrument yang tepat atau benar, dengan demikian data yang digunakan untuk bahan analisis adalah data yang tepat dan benar

Tabel IV-9
Hasil Validitas motivasi

No. butir	r-hitung	r-tabel	Status
1	0,522	0,195	Valid
2	0,728	0,195	Valid
3	0,617	0,195	Valid
4	0,698	0,195	Valid
5	0,552	0,195	Valid
6	0,542	0,195	Valid
7	0,550	0,195	Valid
8	0,625	0,195	Valid
9	0,532	0,195	Valid
10	0,389	0,195	Valid

dari perhitungan diatas diperoleh nilai validitas yang paling tinggi terdapat pada pernyataan nomor 2 dengan skor total sebesar 0,728 dimana masih lebih tinggi dari nilai r tabel sebesar 0,195, semua instrument dinyatakan valid karena bernilai lebih dari 0,195, ini berarti instrument yang digunakan untuk mengukur variabel harga adalah instrument yang tepat atau benar, dengan demikian data yang digunakan untuk bahan analisis adalah data yang tepat dan benar.

Tabel IV-10
Hasil Validitas keputusan pembelian

No. butir	r-hitung	r-tabel	Status
1	0,583	0,195	Valid
2	0,646	0,195	Valid
3	0,535	0,195	Valid
4	0,754	0,195	Valid
5	0,458	0,195	Valid
6	0,659	0,195	Valid
7	0,750	0,195	Valid
8	0,598	0,195	Valid
9	0,473	0,195	Valid
10	0,455	0,195	Valid

Dari tabel diatas diketahui bahwa nilai validitas untuk masing-masing pernyataan dari perhitungan diperoleh nilai validitas yang paling tinggi terdapat pada pernyataan nomor 4 dengan skor total sebesar 0,754 dimana masih lebih tinggi dari nilai r tabel sebesar 0,195, semua instrument dinyatakan valid karena bernilai lebih dari 0,195, ini berarti instrument yang digunakan untuk mengukur variable keputusan membeli adalah instrument yang tepat atau benar, dengan demikian data yang digunakan untuk bahan analisis adalah data yang tepat dan benar.

b) Reliabilitas Instrumen

Pengujian Reliabilitas dilakukan untuk mengetahui reliabel atau tidaknya instrumen penelitian yang telah dibuat. Reliabel berarti instrumen dapat digunakan untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. kriteria pengujian reliabilitas menurut Ghozali (2005, hal.42) adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai koefisien reliabilitas $> 0,60$ maka instrumen memiliki reliabilitas yang baik.
- 2) Jika nilai koefisien reliabilitas $< 0,60$ maka instrumen memiliki reliabilitas yang kurang baik

Tabel IV-11
Uji Realibilitas Instrumen

Instrument	Nilai realibilitas	Status
Harga	0,779	Reliable
Motivasi	0,606	Reliable
Keputusan pembelian	0,617	Reliable

Bedasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai koefisien dengan intrepertasi realibilitas lebih tinggi dari 0,6 dengan demikian seluruh instrument

variable penelitian ini adalah adalah reliable atau layak, sehingga data yang digunakan untuk analisis berikutnya juga layak, karena reliable (bisa dipercaya).

3. Model Regresi

a. uji asumsi klasik

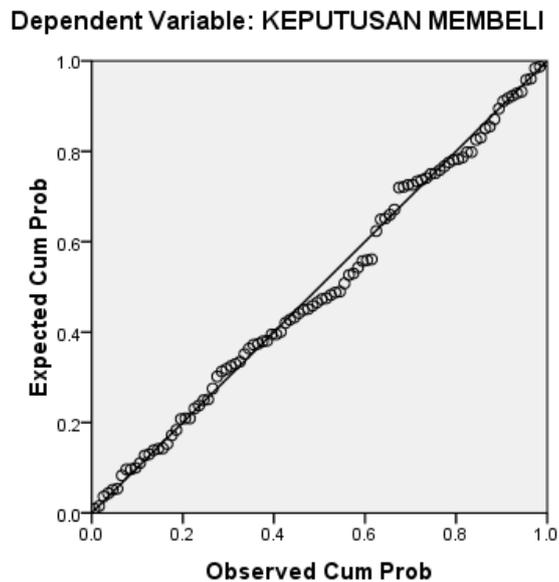
Dalam regresi linear berganda yang dikenal dengan beberapa asumsi klasik regresi berganda atau dikenal dengan BLUE (*Best Linear Unbias Estimation*). Pengujian asumsi klasik secara sederhana bertujuan untuk mengidentifikasi apakah model regresi merupakan model yang baik atau tidak. Ada beberapa pengujian asumsi klasik secara sederhana bertujuan untuk mengidentifikasi apakah model regresi merupakan yang baik atau tidak. Ada beberapa pengujian asumsi klasik tersebut yakni :

- 1) Normalitas
- 2) Multikolinearitas
- 3) Heterokedastistas

1) Normalitas

Pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi, variable dependent dan independennya memiliki distribusi normal atau tidak, jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar IV-1 Normalitas

Gambar IV-1 mengindikasikan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi yang telah dikemukakan sebelumnya, sehingga data dalam model regresi penelitian ini cenderung normal dikarenakan berdasarkan gambar di atas distribusinya mengikuti garis diagonal (Singgih Santoso, 2000 hal 104,).

2) Multikolinieritas

Digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan kolerasi yang kuat antar variable independen.

Tabel IV-12
Multikolinieritas
Coefficients^a

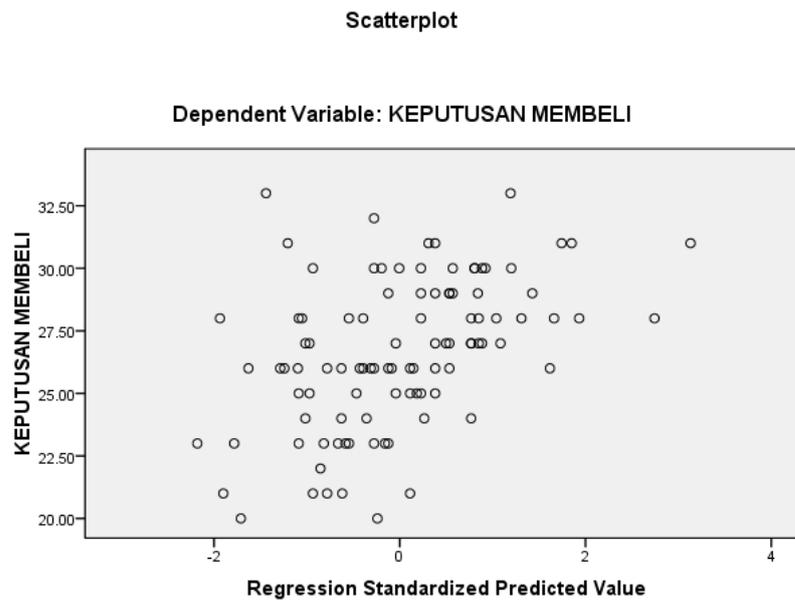
Model	Unstandardized Coefficients		Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error		Tolerance	VIF
1 (Constant)	10.829	3.307	.001		
HARGA	.371	.092	.000	.884	1.131
MOTIVASI	.161	.106	.133	.884	1.131

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN MEMBELI

Dari tabel diatas bisa Kedua variable independent yakni X_1 dan X_2 memiliki nilai VIF dalam batas tolenransi yang telah ditentukan (tidak melebihi 4 atau 5), sehingga tidak terjadi multikolinieritas dalam varaibel independent penelitian ini karena Cara yang digunakan untuk menilainya adalah dengan meilhat nilai factor inflasi varian (*Variance inflasi Factor / VIF*) yang tidak melebihi 4 atau 5.

3) Heterokedastisitas

Heterokedastisitas digunakan unbtuk menguji apakah dalam model regresi, terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari suatu pengamatan yang lain. Jika varians residual dari suatu pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas, dan jika varians berbeda disebut heterokedastitas. Model yang baik adalah tidak terjadi heterodekdasitas.



Gambar IV-2 Scatterplot

Gambar diatas telah menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk pola yang jelas teratur, serta tersebar baik diatas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. dengan demikian “tidak terjadi heterokedastisitas “ pada tabel regressi.

4. Pengujian Hipotesis

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk memprediksi perubahan nilai variabel terikat akibat perubahan dari nilai variabel bebas. Dimana rumus pengujiannya adalah :

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

Tabel IV-13 Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10.829	3.307		3.275	.001
HARGA	.371	.092	.388	4.048	.000
MOTIVASI	.161	.106	.145	1.515	.133

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN MEMBELI

$$Y = 10.829 + 0.371X_1 + 0.161X_2$$

Model persamaan diatas bermakna

a. nilai konstanta sebesar = 10.829 menunjukkan variabel independen yaitu harga dan motivasi dalam keadaan konstan tidak mengalami perubahan (sama dengan 0) maka akan menaikkan keputusan membeli senilai 10,829%

b. nilai koefisien regresi X1 adalah sebesar 0,371 menunjukkan bahwa jika harga mengalami peningkatan maka akan menurunkan keputusan membeli senilai 3,71%

c. nilai koefisien regresi X2 adalah sebesar 0.161 menunjukkan bahwa jika motivasi mengalami kenaikan 1 % maka akan menaikkan keputusan membeli sebesar 1.61 %

2. Uji Parsial (Uji t)

Uji secara parsial atau uji t adalah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, secara parsial (sendiri-sendiri) kriteria dari pengujian parsial bisa dilihat dibawah ini

a) Pengujian Harga Dengan Keputusan Membeli

Tabel IV-14 Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.803	2.679		5.152	.000
	HARGA	.418	.087	.438	4.823	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN MEMBELI

Dari tabel IV-14 diatas bisa dilihat bahwa nilai t adalah 4.823, kemudian nilai sig nya adalah 0,000

Ho: $\beta = 0$, artinya harga tidak berpengaruh terhadap keputusan membeli emas pada pegadaian Tj. balai.

Ho : $\beta \neq 0$, artinya harga berpengaruh terhadap keputusan membeli emas pada pegadaian Tj. balai.

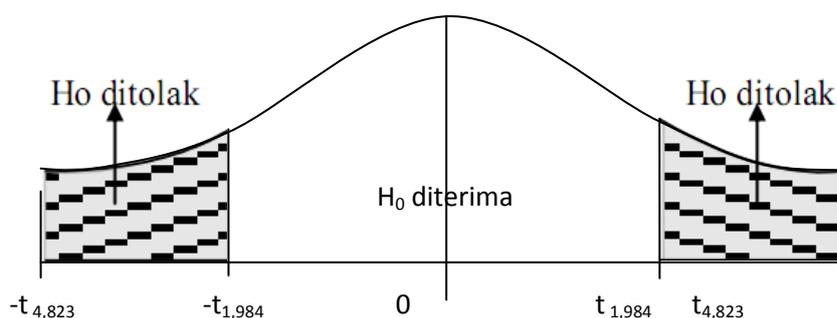
Kriteria pengujian hipotesisnya adalah :

- 1) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka Ho diterima, artinya Harga Pegadaian tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan membeli emas pada pegadaian Tj. balai .
- 2) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka Ho ditolak, artinya Harga koran emas pegadaian berpengaruh signifikan terhadap Keputusan membeli emas pada pegadaian Tj. balai

Bedasarkan tabel IV-14 diatas diperoleh t hitung untuk variable harga sebesar 4.823 untuk kesalahan 5% uji 2 pihak dan dk = n-2 (100-2=98), di peroleh t tabel 1,984. Jika t hitung > t tabel maka didapat pengaruh yang signifikan antara X1 dan Y, demikian juga sebaliknya jika t hitung < t tabel maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara X1 dan Y, didalam hal

ini $t\text{-hitung} = 4,823 > t\text{-tabel} = 1,984$. Ini berarti terdapat pengaruh antara harga dengan keputusan pembelian pegadaian cabang Tj Balai.

Selanjutnya terlihat pula nilai probabilitas t yakni sig adalah 0,000 sedang taraf signifikan α yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05, maka nilai sig $0,000 < \alpha 0,05$, sehingga H_0 ditolak ini berarti ada pengaruh yang signifikan antara harga dengan keputusan pembelian di pegadaian cabang Tj Balai



Gambar IV-3 kriteria pengujian harga dengan keputusan membeli

b) Pengujian Motivasi Dengan Keputusan Membeli

Tabel IV-15 Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	18.200	2.969		6.129	.000
MOTIVASI	.307	.107	.278	2.863	.005

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN MEMBELI

Dari tabel IV-15 diatas bisa dilihat bahwa nilai t adalah 2,863, kemudian nilai sig nya adalah 0,005

$H_0: \beta = 0$, artinya motivasi tidak berpengaruh terhadap keputusan membeli emas pada pegadaian Tj. Balai.

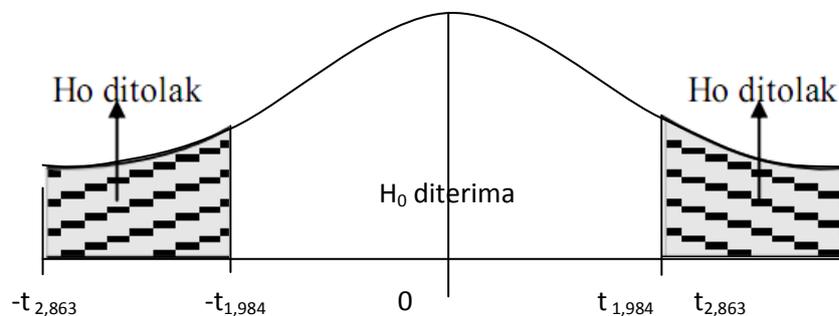
$H_0: \beta \neq 0$, artinya motivasi berpengaruh terhadap keputusan membeli emas pada pegadaian Tj. Balai.

Kriteria pengujian hipotesisnya adalah :

- 1) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima, artinya motivasi Pegadaian tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan membeli emas pada pegadaian Tj. Balai .
- 2) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak, artinya motivasi koran emas pegadaian berpengaruh signifikan terhadap Keputusan membeli emas pada pegadaian Tj. Balai

Bedasarkan tabel IV-15 diatas diperoleh t hitung untuk variable motivasi sebesar 2,863 untuk kesalahan 5% uji 2 pihak dan $dk = n-2$ ($100-2=98$), di peroleh t tabel 1,984. Jika t hitung $>$ t tabel maka didapat pengaruh yang signifikan antara X2 dan Y, demikian juga sebaliknya jika t hitung $<$ t tabel maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara X2 dan Y, didalam hal ini $t_{hitung} = 2,863 > t_{tabel} = 1,984$. Ini berarti terdapat pengaruh antara harga dengan keputusan pembelian pegadaian cabang Tj Balai.

Selanjutnya terlihat pula nilai probabilitas t yakni sig adalah 0,005 sedang taraf signifikan α yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05, maka nilai sig $0,005 < \alpha 0,05$, sehingga H_0 di tolak ini berarti ada pengaruh yang signifikan antara motivasi dengan keputusan pembelian di pegadaian cabang Tj Balai



Gambar IV-4Kriteria Pengujian Motivasi Dengan Keputusan Membeli

3. Uji simultan (Uji f)

Uji simultan dimaksudkan untuk mencari tahu hubungan antara variabel bebas dan terikat dengan cara menguji semua variabel bebas (bersama) dengan variabel terikat. Pengujian Harga dan Motivasi Dengan Keputusan Membeli bisa dilihat dibawah ini

Tabel IV-16 ANOVA^d

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	185.789	2	92.895	12.934	.000 ^a
	Residual	696.651	97	7.182		
	Total	882.440	99			

a. Predictors: (Constant), MOTIVASI, HARGA

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN MEMBELI

Dari tabel IV-16 diatas bisa dilihat bahwa nilai f adalah 12,934 ,
kemudian nilai sig nya adalah 0,000

Ho: $\beta = 0$, artinya harga dan motivasi tidakberpengaruhterhadap keputusan
membeli emas pada pegadaian Tj. balai.

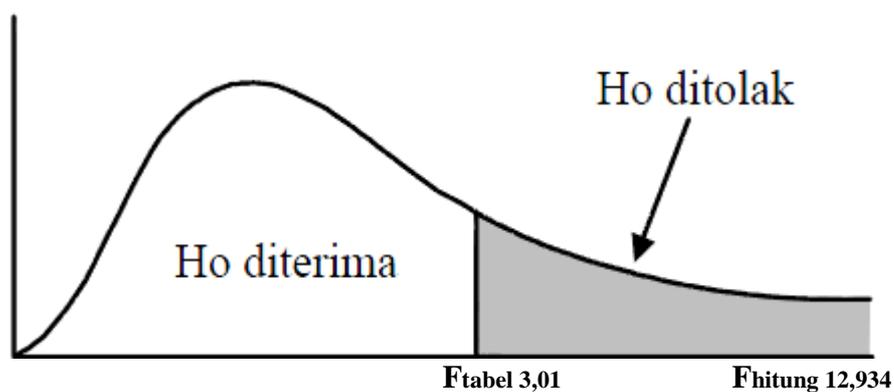
Ho : $\beta \neq 0$, artinya harga danmotivasi berpengaruhterhadap keputusan
membeli emas pada pegadaian Tj. balai.

Kriteria pengujian hipotesisnya adalah :

- 1) Jika $f_{hitung} < f_{tabel}$ maka Ho diterima, artinya harga dan motivasi
Pegadaian tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan
membeli emas pada pegadaian Tj. balai .
- 2) Jika $f_{hitung} > f_{tabel}$ maka Ho ditolak, artinya harga dan motivasi
koran emas pegadaian berpengaruh signifikan terhadap Keputusan
membeli emas pada pegadaian Tj. balai

Bedasarkan tabel IV-16 diatas diperoleh f hitung untuk variable harga sebesar 12,934 untuk kesalahan 5% uji 2 pihak dan $dk = n-2$ ($100-2=98$), di peroleh f tabel 3,09. Jika f hitung $>$ f tabel maka didapat pengaruh yang signifikan antara X_1 dan X_2 terhadap Y, demikian juga sebaliknya jika f hitung $<$ f tabel maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara X_1 dan X_2 terhadap Y, didalam hal ini f-hitung = 12,934 $>$ f-tabel = 3,09. Ini berarti terdapat pengaruh antara harga dan motivasi dengan keputusan pembelian pegadaian cabang Tj Balai.

Selanjutnya terlihat pula nilai probabilitas f yakni sig adalah 0,000 sedang taraf signifikan α yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05, maka nilai sig $0,000 < \alpha 0,05$, sehingga H_0 di tolak ini berarti ada pengaruh yang signifikan antara motivasi dengan keputusan pembelian di pegadaian cabang Tj Balai.



Gambar IV-5 Kriteria Pengujian Harga, Motivasi Dengan Keputusan Membeli

4. Uji Determinasi

Tujuan dari koefisien determinasi adalah untuk mengetahui jumlah besaran persentase yang dari variabel bebas dalam mempengaruhi variabel terikat nilai dari koefisien determinasi ini bisa dilihat pada tabel IV-17 dibawah ini.

Tabel IV-17 Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.459 ^a	.211	.194	2.67992

a. Predictors: (Constant), MOTIVASI, HARGA

Cara melihat determinasi adalah dengan melihat kolom R-square dimana nilai R square pada tabel diatas bernilai 0,211 atau senilai 21,1% besaran nilai persentase yang mempengaruhi variabel bebas (Harga dan Motivasi) terhadap variabel terikat (keputusan membeli) sedangkan sisanya 69,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak di teliti dalam penelitian ini.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Dari hasil penelitian terlihat bahwa semua variabel bebas (harga dan motivasi) mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) lebih rinci hasil analisis dan pengujian tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut

1.terdapat pengaruh variable X_1 (harga) terhadap variable Y (keputusan pembelian) yang ditunjukkan oleh nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel

yaitu $t\text{-hitung} = 4,823 > t\text{-tabel} = 1,984$. Ini berarti terdapat pengaruh antara harga dengan keputusan pembelian pegawai cabang Tj Balai.

Selanjutnya terlihat pula nilai probabilitas t yakni sig adalah $0,000$ sedang taraf signifikan α yang ditetapkan sebelumnya adalah $0,05$, maka nilai sig $0,000 < \alpha 0,05$, sehingga H_0 ditolak ini berarti ada pengaruh yang signifikan antara harga dengan keputusan pembelian di pegawai cabang Tj Balai

2. Terdapat pengaruh variable X_2 (motivasi) terhadap variable Y (keputusan pembelian) yang ditunjukkan oleh nilai $t\text{-hitung} = 2,863 > t\text{-tabel} = 1,984$. Ini berarti terdapat pengaruh antara harga dengan keputusan pembelian pegawai cabang Tj Balai.

Selanjutnya terlihat pula nilai probabilitas t yakni sig adalah $0,005$ sedang taraf signifikan α yang ditetapkan sebelumnya adalah $0,05$, maka nilai sig $0,005 < \alpha 0,05$, sehingga H_0 ditolak ini berarti ada pengaruh yang signifikan antara motivasi dengan keputusan pembelian di pegawai cabang Tj Balai.

3. Harga dan Motivasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan membeli hal ini terlihat dari nilai uji $f\text{-hitung} = 12,934 > f\text{-tabel} = 3,09$. Ini berarti terdapat pengaruh antara harga dan motivasi dengan keputusan pembelian pegawai cabang Tj Balai.

Selanjutnya terlihat pula nilai probabilitas f yakni sig adalah $0,000$ sedang taraf signifikan α yang ditetapkan sebelumnya adalah $0,05$, maka nilai sig $0,000 < \alpha 0,05$, sehingga H_0 ditolak ini berarti ada pengaruh yang signifikan antara motivasi dengan keputusan pembelian di pegawai cabang Tj Balai.

Kemudian bisa dilihat hasil uji determinasi dimana nilai R square pada tabel di atas bernilai $0,211$ atau senilai $21,1\%$ besaran nilai persentase yang

mempengaruhi variabel bebas (Harga dan Motivasi) terhadap variabel terikat (keputusan membeli) sedangkan sisanya 69,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Dari hasil analisis yang telah dibahas sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Ada hubungan yang signifikan antara harga (X_1) dan keputusan pembelian (Y) pegadaian cabang Tj Balai dilihat dari taraf signifikan yang lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000
2. Ada hubungan yang signifikan antara motivasi (X_2) dan keputusan pembelian (Y). Emas pegadaian cabang Tj Balai dilihat dari taraf signifikan yang lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,005
3. Ada hubungan yang signifikan antara harga (X_1) dan motivasi (X_2) terhadap keputusan pembelian. Emas pegadaian cabang Tj Balai dilihat dari taraf signifikan yang lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000

B. Saran

Saran yang diberikan peneliti adalah sebagai berikut:

1. Perusahaan harus dapat memperhatikan bagaimana harga Pegadaian untuk dapat membuat konsumen memilih Pegadaian sebagai produk pilihan terakhirnya dalam memilih penyedia emas diantara sekian banyak pilihan produk yang tersedia sehingga akan membuat orang-orang yang belum memilih Pegadaian akan tertarik untuk membeli emas disana .
2. dorongan yang ditimbulkan setelah membaca pegadaian juga memunculkan atau mengurungkan niat masyarakat dalam membeli emas, pegadaian ada

baiknya emas pegadaian harus lebih menyesuaikan isi atau kontennya, sesuai dengan keadaan serta trend yang ada di zaman sekarang, jadi emas pegadaian tidak akan kehilangan pasarnya.

pDAFTAR PUSTAKA

- Chairy, dan Bunga Geofanny Fredereca. (2010). “*Pengaruh Psikologi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kembali Smartphone BlackBerry*”.*Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*. Tahun 3, No. 2, Agustus.
- Engel ,B.,dan Miniard. 2010.*Perilaku Konsumen. Edisi 6. Jilid 2*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Evelina, N., Wiratno dan S. Listyorini. (2012). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana TelkomFlexi*, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Jurusan Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro, Semarang.
- Fajriasari, Ana (2013) *Pengaruh Jumlah Wisatawan, Lama Tinggal Dan Pengeluarannya Terhadap Produk Domestic Regional Broto Sector Pariwisata Jawa Tengah*, Universitas Pendidikan Indonesia Bandung
- Fure, H. (2013). *Lokasi, Keberagaman Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan manajemen Universitas Sam Ratulangi, Manado
- Harmani, (2008), *Pengaruh Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Keputusan Konsumen Berbelanja di Pasar Turi Baru Surabaya*. , Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya
- Hermawan, Asep. 2005. *Penelitian Bisnis Pradigma Kuantitatif*. PT. Grasindo: Jakarta
- Husein, Umar, 2004, *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*, Cet ke 6, Jakarta : PT RajaGrafindo Persada
- Ghozali, Imam. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*, Badan. Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Ghozali, Imam. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP
- Ghozali, Imam. (2011). “Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS”. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Gujarati, Damodar. (2001). *Ekonometrika Dasar*. Jakarta: Erlangga

- Gujarati, Damodar, (2003), *Ekonometri Dasar. Terjemahan: Sumarno Zain., Jakarta: Erlangga*
- J. Suparanto, Nandan Likmarisma (2007). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Kotler, Philip (2008). *Manajemen Pemasaran, Jilid I*, Jakarta : Prenhalindo
- Kotler, Philip dan Gray Amstrong (2008). *Dasar-dasar Pemasaran, Jilid I*, Jakarta : Gramedia
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*.jilid 1 edisi Keduabelas Jakarta: Erlangga.
- Novian Rezka M Dr. Y. Sugiarto PH, SU (2014) *analisis pengaruh harga, motivasi konsumen, dan tempat terhadap keputusan pembelian (Studi pada pengunjung pujasera "Jaya Makmur" di Semarang)*
- NURCAHYA AGUNG SULISTYA BUDI (2015) *Pengaruh Motivasi, Persepsi Kualitas, Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Android Samsung Program Studi Manajemen-Jurusan Manajemenf Akultas Ekonomiuniversitas Negeri Yogyakarta*
- Rico Saputra dan Dosen Prof. Hatane Semuel.S.E.,M.S *Analisa Pengaruh Motivasi, Persepsi, Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Xenia di Sidoarjo Jurusan Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra*
- Sugyono (2010). *Metodologi Penelitian Bisnis*, Penerbit Albeta, Bandung.
- Sugiyono, (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung. Alfabeta
- Tim Penyusun (2000). *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara: Medan
- Tjiptono, Fandi dan Gregorius Chandra, Dadi Adriana (2008) *Pemasaran Strategik*, Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra, (2012), *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta,. ANDI.
- Tjiptono, Fandi. (2005). *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi Offset.

HARGA (X1)

NO	Pertanyaan	Opsi				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Saya membeli emas murni karena harga emas yang cukup stabil.					
2	Harga emas yang mahal karena dapat menaikkan status pemiliknya.					
3	Berinvestasi dengan emas lebih aman karena nilai tukarnya yang universal.					
4	Saya membeli emas karena jika saya perlu lebih mudah dijual.					
5	Saya membeli emas di pegadaian karena harganya yang lebih murah					
6	Dilembaga lain tidak menyediakan program cicilan emas.					
7	Saya membeli emas di pegadaian karena ada banyak variasi berat emas yang bisa saya pilih.					
8	Saya akan memilih harga emas yang sesuai dengan kondisi ekonomi saya					
9	Harga emas yang cenderung naik membuat saya selalu memilih emas sebagai investasi saya.					
10	Harga emas yang saya pilih sesuai dengan keadaan ekonomi saya					

MOTIVASI (X2)

NO	Pertanyaan	Opsi				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Saya membeli emas karena kebutuhan saya					
2	Saya membeli emas karena saya butuh barang yang bisa dalam pengawasan saya setiap saat.					
3	Saya membeli emas murni karena saya bisa menjualnya kapan saja.					
4	Saya membeli emas murni karena terdorong untuk gaya hidup saya.					
5	Saya membeli di karena kan sedang tren investasijangka panjang dengan menggunakan emas.					
6	Saya membeli emas karena saya sedang mengumpulkan logam mulia.					
7	Saya membeli emas karena adanya dorongan keluarga maupun rekan saya.					
8	Keinginan saya membeli emas karena kesukaan saya akan logam mulia.					
9	Saran dari kerabat saya selalu saya pertimbangkan sebelum saya membeli emas.					
10	Memebeli emas merupakan kebutuhan saya.					

KEPUTUSAN MEMBELI (Y)

NO	Pertanyaan	Opsi				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Pegadaian menjadi pilihan saya saat saya akan membeli emas.					
2	Saya lebih memilih menggunakan pegadaian dibandingkan lembaga penyedia emas lain.					
3	Harga emas di pegadaian selalu <i>update</i> .					
4	Program cicilan emas di pegadaian membuat saya memilih pegadaian sebagai tempat saya membeli emas.					
5	Saya akan merekomendasikan kerabat saya untuk membeli emas di pegadaian.					
6	Pelayanan yang ada di pegadaian juga membuat saya tertarik membeli emas di pegadaian.					
7	Saya cenderung memilih pegadaian karena adanya orang yang merekomendasikan pegadaian saat saya akan membeli emas.					
8	Emas murni merupakan pilihan terakhir saya dalam membeli emas.					
9	Emas murni selalu menjadi favorit saya dalam berinvestasi.					
10	Emas akan tetap menjadi pilihan saya ketika saya ingin berinvestasi dengan barang-barang mulia.					

Kusioner Penelitian

**PENGARUH HARGA DAN MOTIVASI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DALAM MEMBELI EMAS PADA PT.PEGADAIAN
(PERSERO) CABANG TANJUNG BALAI**

Responden yang terhormat,

Saya adalah mahasiswa tingkat akhir Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara fakultas Ekonomi dan bisnis jurusan Manajemen Pemasaran. Saat ini sedang melakukan penelitian dengan judul penelitian adalah “ Pengaruh Harga dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian dalam Membeli Emas pada PT.Pegadaian (Persero) Cabang Tanjung Balai ”.

Saya mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk berpartisipasi mengisi kusioner ini. Saya menyadari permohonan ini sedikit banyak akan mengganggu ketenangan dan kegiatan Bapak/Ibu. Saya akan menjamin kerahasiaan dari semua jawaban/opini yang telah Bapak/Ibu berikan. Penelitian ini semata-mata hanya digunakan untuk keperluan studi ilmiah.

Sesuai dengan kode etik penelitian, penulis menjamin kerahasiaan semua data. Kesediaan saudara/saudari mengisi angket ini adalah bantuan tak ternilai bagi penulis. Akhirnya, penulis sampaikan terima kasih atas kerjasamanya.

Penulis

(Muhammad Rozi)