

## Pengaruh Brand Trust dan Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mulia Ultimate Pada PT Pegadaian Cabang Purworejo

Silvia Ramandha, Rif'ah Dwi Astuti, Jati Nugroho\*, Dika Vivi Widyanti  
Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Semarang, Indonesia  
[jatinugroho@polines.ac.id](mailto:jatinugroho@polines.ac.id)

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
Diterima: Oktober 2023 Direvisi: Oktober 2023 Disetujui: Oktober 2023	Penelitian ini mendiskusikan mengenai pengaruh brand trust dan service quality terhadap keputusan pembelian produk mulia ultimate pada PT Pegadaian Cabang Purworejo. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis brand trust dan service quality terhadap keputusan pembelian produk mulia ultimate pada PT Pegadaian Cabang Purworejo. Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan wawancara, kuesioner dan studi pustaka. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling terhadap 100 responden yang merupakan pembeli produk mulia ultimate PT Pegadaian Cabang Purworejo. Variabel bebas dari penelitian ini adalah brand trust, service quality dan variabel terikat dari penelitian ini adalah keputusan pembelian. Metode analisis yang digunakan yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand trust secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan service quality tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan brand trust dan service quality memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil perhitungan regresi diperoleh $Y = 7,439 + 0,690X_1 + 0,139X_2$ . Hasil koefisien determinasi antara brand trust dan service quality memberikan kontribusi secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian sebesar 55,2% sedangkan sisanya sebesar 44,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.
Kata Kunci: Brand Trust, Service Quality, Keputusan Pembelian	

DOI: <https://doi.org/10.60036/jbm.v3i4.art8>

### PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi yang semakin meningkat membuat masyarakat mempunyai banyak pilihan ketika mereka akan melakukan investasi. Beberapa investasi yang menjadi pilihan masyarakat yaitu saham, obligasi, emas, tanah dan properti. Salah satu investasi yang banyak dilakukan masyarakat adalah investasi emas, karena nilai emas dalam jangka panjang semakin lama akan semakin meningkat.

**Tabel 1.** Harga Emas tahun 2018-2023

No	Tahun	Harga
1	2018	Rp 600.000 – Rp 681.000
2	2019	Rp 691.000 – Rp 796.000
3	2020	Rp 771.000 – Rp 1.084.000
4	2021	Rp 1.048.000

No	Tahun	Harga
5	2022	Rp 960.000 – Rp 1.048.000
6	2023	Rp 1.048.000 – Rp 1.115.000

Sumber : Harga-Emas.org

Ada banyak pilihan tempat untuk berinvestasi emas salah satunya melalui Pegadaian. Selama ini pegadaian sudah memiliki bisnis emas dalam bentuk gadai emas. Dengan banyaknya minat masyarakat untuk berinvestasi emas, maka Pegadaian membuka jual-beli logam mulia yang dinamakan produk mulia ultimate. Mulia ultimate merupakan layanan pembiayaan logam mulia kepada masyarakat secara cicilan. Kelebihan dari produk mulia ultimate yaitu pembayarannya dapat dicicil dengan jangka waktu 3 bulan sampai 36 bulan, proses mudah dengan layanan profesional, pilihan logam mulia dengan berat yang beragam mulai dari 0,5 gr sampai 1 kg, dan cicilan yang tetap setiap bulannya hingga lunas.

Penjualan produk mulia ultimate dari tahun 2017 sampai dengan 2022 pada PT Pegadaian Cabang Purworejo dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel 2.** Penjualan Mulia Ultimate Periode 2017 – 2022

No	Tahun	Jumlah Penjualan (Gram)
1	2018	311
2	2019	250,5
3	2020	983
4	2021	515
5	2022	1383,5

Sumber: Data yang diolah, 2023

Berdasarkan informasi jumlah penjualan pada tabel diatas dapat dilihat bahwa terjadi fluktuasi penjualan dari tahun 2017 sampai 2022. Penurunan jumlah terbesar terjadi pada tahun 2021, kenaikan jumlah pembeli terbesar terjadi pada tahun 2022. Pada tahun 2021, PT Pegadaian Cabang Purworejo mengalami fluktuasi dalam penjualan mereka. Penurunan penjualan yang terjadi di PT Pegadaian Cabang Purworejo menjadi masalah yang perlu segera diatasi dan perlu diidentifikasi penyebabnya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mempelajari pengaruh brand trust dan service quality pada PT Pegadaian Cabang Purworejo. Diharapkan bahwa penelitian ini akan membantu perusahaan dalam memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, sehingga dapat meningkatkan omzet perusahaan ketika konsumen memilih untuk membeli produk mereka.

Mengingat persaingan antar perusahaan yang semakin ketat maka pegadaian yang menjual jasa penjualan logam mulia harus berjuang dengan gigih untuk mempertahankan pelanggan dan menarik pelanggan baru agar membeli produk pegadaian. Tingkat persaingan yang semakin tinggi ini berdampak pada pola keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Keputusan pembelian konsumen tergantung pada preferensi merek yang paling disukai, namun ada dua faktor yang dapat mempengaruhi antara niat pembelian dan keputusan akhir.

Julianto, R., & Indayani, L. (2022) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Brand Trust, Brand Affect, Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian pada Rooster Coffee Sidoarjo” menunjukkan bahwa variabel brand trust berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan variabel Service Quality berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Rooster Coffee Sidoarjo. Kemudian menurut Wydyanto dan Ridho (2021) dalam penelitiannya yang berjudul “The Influence of Service Quality and Product Quality on Purchase Decisions and Customer Satisfaction (Marketing Management Literature Review)” menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Sagita Mutiara (2019) yang berjudul “Pengaruh Brand Image, Brand Awareness dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Produk Saus ABC (Studi Kasus: Supermarket Maju Bersama Kecamatan Medan Barat Kota Medan)” yang menunjukkan bahwa brand trust tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan Cahya, dkk (2021) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Roti Bakar 97)” menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Dengan melihat kondisi yang ada pada perusahaan dan kesenjangan penelitian dari beberapa peneliti yang ada maka penulis ingin melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Brand Trust dan Service Quality terhadap Keputusan Pembelian Produk Mulia Ultimate pada PT Pegadaian Cabang Purworejo”

## **KAJIAN TEORI**

### **Brand trust**

Kepercayaan merek (Brand Trust) didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan risiko-risiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif (Lau dan Lee, 1999) dalam Anjani (2017). Menurut Chauduri & Holbrook (2001 dalam Mutiara, 2019) dan Lassoued & Hoobs (2015 dalam Wibowo, 2022) indikator dari Brand Trust adalah sebagai berikut:

1. Kepercayaan (Trust)
2. Dapat diandalkan (Reliable/rely)
3. Jujur (Honest)
4. Keamanan (Safety)
5. Reputasi Merek

### **Service Quality**

Menurut Parasuraman dalam Nadhril Adabi (2020:35) Kualitas pelayanan adalah baik tidaknya kualitas jasa sangat tergantung pada kemampuan si penyedia jasa dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten. Menurut Parasuraman (2014:64), juga menyakan bawah atribut yang dapat digunakan untuk mengevaluasi kualitas pelayanan dapat dilihat dari lima indikator berikut:

1. Bukti fisik (tangible)
2. Keandalan (reability)
3. Daya tangkap (responsiveness)

4. Jaminan dan kepastian (assurance)
5. Empati (empathy)

### **Keputusan Pembelian**

Kotler & Keller dalam Mutiara (2019) Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Pada umumnya, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai. Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2012 & 2016) dalam Wibowo (2022) yaitu:

1. Kemantapan pada sebuah produk
2. Kebiasaan dalam membeli produk
3. Memberikan rekomendasi pada orang lain
4. Melakukan pembelian ulang
5. Metode pembayaran

### **METODE**

#### **Populasi dan Sampel**

Populasi dari penelitian Tugas Akhir ini yaitu seluruh nasabah PT Pegadaian Cabang Purworejo. Sedangkan pengambilan sample pada penelitian Tugas Akhir ini menggunakan rumus Slovin dengan standar error 10%. Dari perhitungan yang sudah dilakukan, dapat diketahui jumlah sampel yang dibutuhkan sebanyak 97,30. Untuk memudahkan dalam perhitungan, maka sampel dibulatkan menjadi 100 responden.

#### **Teknik Sampling**

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah Non Probability Sampling. Adapun metode yang digunakan adalah Sampling Purposive, Sugiyono (2019:133) mengemukakan bahwa "Sampling Purposive merupakan teknik pengambilan sample dengan pertimbangan tertentu". Syarat yang dipilih untuk pengambilan sample penelitian Tugas Akhir ini merupakan nasabah produk mulia ultimate pegadaian cabang purworejo.

#### **Skala pengukuran**

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala semantic defferensial. Sugiyono (2017:97) "skala semantic defferensial digunakan untuk mengukur sikap karakteristik tertentu yang dimiliki oleh seseorang, dan data yang diperoleh adalah data interval". Skala pengukuran memberikan nilai 1 (sangat negatif) sampai nilai 5 (sangat positif).

#### **Alat Analisis Data**

##### **a. Uji Validitas**

Ghozali (2018:51) mengemukakan bahwa "Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner". Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Jika nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel maka butir atau pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid, dan sebaliknya jika nilai  $r$

hitung < r tabel maka butir atau pertanyaan butir atau indikator tersebut dinyatakan tidak valid. Ghozali (2018:51).

b. Uji Reliabilitas

Ghozali (2018:45) mengemukakan bahwa “Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk”. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

### Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Ghozali, 2016:154 dalam Pangestika (2020) mengemukakan uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Pangestika 2020, Uji Multikolinearitas Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen).

c. Uji Heteroskedastisitas

Ghozali, 2016:134 dalam Pangestika (2020) Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

### Teknik Analisis Data

#### Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Prawoto dan Basuki (2016) Analisis regresi linear berganda adalah teknik statistika untuk membuat model dan menyelidiki pengaruh antara satu atau beberapa variabel bebas (Independent variables) terhadap satu variabel respons (Dependent variables).

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y : Variabel Dependen

$\alpha$  : Konstanta

$\beta_1$  : Koefisien regresi variabel

$\beta_2$  : Koefisien regresi variabel

e : Standard error

**HASIL DAN PEMBAHASAN****Uji Instrumen**

## a. Uji Validitas

**Tabel 3.** Hasil Uji Validitas

<b>Indikator</b>	<b>Item</b>	<b>r hitung</b>	<b>r tabel</b>	<b>signifikansi</b>	<b>Keterangan</b>
<b>Brand Trust (X1)</b>					
Kepercayaan (Trust)	X1.1	0,697	0,1966	0,000	Valid
	X1.2	0,710	0,1966	0,000	Valid
Dapat diandalkan (Reliable)	X1.3	0,724	0,1966	0,000	Valid
	X1.4	0,751	0,1966	0,000	Valid
Jujur (Honest)	X1.5	0,649	0,1966	0,000	Valid
	X1.6	0,575	0,1966	0,000	Valid
Keamanan (safety)	X1.7	0,573	0,1966	0,000	Valid
	X1.8	0,548	0,1966	0,000	Valid
Reputasi Merek	X1.9	0,431	0,1966	0,000	Valid
	X1.10	0,551	0,1966	0,000	Valid
<b>Service Quality (X2)</b>					
Bukti Fisik (Tangible)	X2.1	0,624	0,1966	0,000	Valid
	X2.2	0,448	0,1966	0,000	Valid
Keandalan (Reliability)	X2.3	0,626	0,1966	0,000	Valid
	X2.4	0,511	0,1966	0,000	Valid
Daya tangkap (Responsiveness)	X2.5	0,682	0,1966	0,000	Valid
	X2.6	0,657	0,1966	0,000	Valid
Jaminan dan Kepastian (Assurance)	X2.7	0,394	0,1966	0,000	Valid
	X2.8	0,640	0,1966	0,000	Valid
Empati (Emphaty)	X2.9	0,541	0,1966	0,000	Valid
	X2.10	0,640	0,1966	0,000	Valid
<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>					
Kemantapan pada sebuah produk	Y.1	0,496	0,1966	0,000	Valid
	Y.2	0,492	0,1966	0,000	Valid
Kebiasaan dalam membeli produk	Y.3	0,756	0,1966	0,000	Valid
	Y.4	0,829	0,1966	0,000	Valid
Memberikan rekomendasi pada orang lain	Y.5	0,576	0,1966	0,000	Valid
	Y.6	0,606	0,1966	0,000	Valid
Melakukan pembelian ulang	Y.7	0,695	0,1966	0,000	Valid
	Y.8	0,785	0,1966	0,000	Valid
Metode pembayaran	Y.9	0,407	0,1966	0,000	Valid
	Y.10	0,614	0,1966	0,000	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai r hitung pada variabel brand trust memiliki nilai r hitung tertinggi 0,751 dan nilai r hitung terendah 0,431, variabel service quality memiliki r hitung tertinggi 0,682 dan nilai r terendah 0,394, dan variabel keputusan pembelian memiliki r hitung tertinggi 0,829 dan nilai r terendah

0,407. Sehingga dapat dikatakan semua item pernyataan dalam kuesioner pada variabel Brand Trust (X1), Service Quality (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan valid. Hal ini dibuktikan dari nilai r hitung > r tabel. Selain itu, semua variabel memiliki nilai signifikansi < 0,05 sehingga semua indikator dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

**Tabel 4.** Hasil Uji Reliabilitas

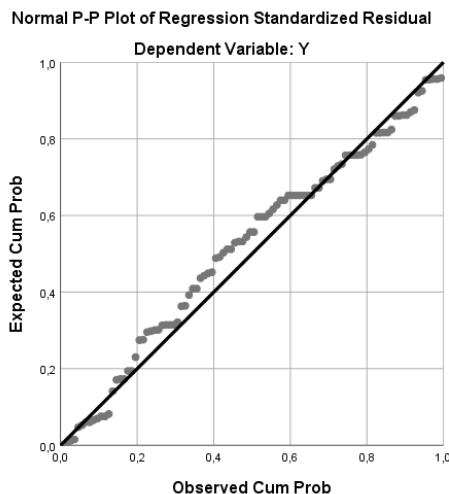
Variabel	Item	Nilai Cronbach Alpha	Batas Cronbach Alpha	Keterangan
Brand Trust	X1.1 – X1.10	0,826	0,70	Reliabel
Service Quality	X2.1 – X2.10	0,777	0,70	Reliabel
Keputusan Pembelian	Y.1 – Y.10	0,837	0,70	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa nilai cronbach’s alpha ( $\alpha$ ) lebih besar dari 0,70 yang artinya semua item pernyataan dalam kuesioner pada variabel Brand Trust (X1), Service Quality (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan reliabel atau handal.

**Uji Asumsi Klasik**

a. Uji Normalitas



**Gambar 1.** Hasil Uji Normalitas

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan gambar diatas dapat diketahui bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, artinya bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Normalitas juga dilakukan menggunakan uji Kolmogorov Smirnov pada SPSS 25. Distribusi dikatakan normal jika probabilitas atau  $p > 0,05$ . Dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.** Tabel Uji Normalitas (Kolmogorov Smirnov)

<b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b>		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,70808873
Most Extreme Differences	Absolute	,088
	Positive	,052
	Negative	-,088
Test Statistic		,088
Asymp. Sig. (2-tailed)		,053 <sup>c</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa nilai asymp.sig atau  $p > 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

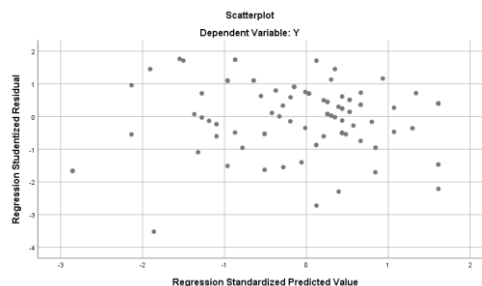
**Tabel 6.** Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel Penelitian	Tolerance	VIF
Brand Trust	0,545	1,833
Service Quality	0,545	1,833

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa variabel brand trust dan service quality memiliki nilai tolerance sebesar  $0,545 > 0,10$  dan memiliki nilai VIF sebesar  $1,833 < 10$ , maka dapat disimpulkan model regresi dalam penelitian ini terbebas dari gejala multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas



**Gambar 2.** Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan gambar diatas terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi pembentukan keputusan pembelian berdasarkan masukan variabel independen yaitu brand trust dan service quality.

**Analisis Regresi Linear Berganda**

**Tabel 7.** Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients <sup>a</sup>			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7,439	3,655		2,035	,045
X1	,690	,095	,665	7,301	,000
X2	,139	,108	,118	1,292	,199

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan hasil tabel 21 persamaan regresi linear berganda dapat disusun sebagai berikut :

$$Y=7,439+0,690X_1+0,139X_2$$

Interpretasi dari model regresi di atas adalah:

1. Konstanta sebesar 7,439 berarti apabila variabel brand trust (X1) dan service quality (X2) sama dengan nol (0), maka variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 7,439.
2. Koefisien regresi variabel brand trust (X1) bernilai positif sebesar 0,690 yang berarti bahwa setiap kenaikan variabel brand trust (X1) sebanyak satu satuan akan berpengaruh pada peningkatan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,690.
3. Koefisien regresi variabel service quality (X2) bernilai positif sebesar 0,139 yang berarti bahwa setiap kenaikan variabel service quality (X2) sebanyak satu satuan akan berpengaruh pada peningkatan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,139.

Dari hasil analisis regresi di atas menunjukkan bahwa variabel brand trust (X1) memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian (Y) yaitu sebesar 0,690.

**Uji Hipotesis**

a. Uji Statistik T

**Tabel 8.** Hasil Uji T

Variabel	t hitung	t tabel	Signifikansi
Brand Trust	7,301	1,984	0,000
Service Quality	1,292	1,984	0,199

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 8 maka dapat diketahui hasil uji signifikansi parsial (Uji t) sebagai berikut:

1. Uji hipotesis pengaruh Brand Trust (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)  
 Dari hasil output SPSS versi 25 diperoleh nilai signifikansi variabel brand trust sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai  $\alpha = 0,05$  ( $0,000 < 0,05$ ). Apabila dilihat pada t tabel dengan taraf signifikansi = 5% dan karena diuji dengan dua sisi maka nilai signifikansinya 0,025 dengan derajat kebebasan (df) =  $n-k-1 = 100-2-1 = 97$  diperoleh t tabel sebesar 1,984 artinya bahwa t hitung lebih besar dari t tabel ( $7,301 > 1,984$ ). Dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima, maka terdapat pengaruh signifikan antara Brand Trust terhadap keputusan pembelian produk mulia ultimate pada PT Pegadaian Cabang Purworejo. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Rachmat Julianto, L. I. (2022) menyatakan bahwa brand trust berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Uji hipotesis pengaruh Service Quality (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)  
 Dari hasil output SPSS versi 25 diperoleh nilai signifikansi variabel service quality sebesar 0,199 lebih besar dari nilai  $\alpha = 0,05$  ( $0,199 > 0,05$ ). Apabila dilihat pada t tabel dengan taraf signifikansi = 5% dan karena diuji dengan dua sisi maka nilai signifikansinya 0,025 dengan derajat kebebasan (df) =  $n-k-1 = 100-2-1 = 97$  diperoleh t tabel sebesar 1,984 artinya bahwa t hitung lebih kecil dari t tabel ( $1,292 < 1,984$ ). Dengan demikian Ho diterima dan Ha ditolak, maka tidak terdapat pengaruh signifikan antara Service Quality terhadap keputusan pembelian produk mulia ultimate pada PT Pegadaian Cabang Purworejo. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Agus Dwi Cahya, R. A. (2021) menyatakan bahwa service quality tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

b. Uji Statistik F

**Tabel 9.** Hasil Uji F

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	928,949	2	464,475	62,054	,000 <sup>b</sup>
Residual	726,041	97	7,485		
Total	1654,990	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji F di Tabel 9, diperoleh nilai F hitung 62,054 lebih besar dari F tabel pada taraf signifikansi 5% dan  $Df_1 = k-1$  ( $3-1 = 2$ ),  $Df_2 = n-k$  ( $100 - 3 = 97$ ) adalah 3,09 ( $62,054 > 3,09$ ) dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima, artinya bahwa secara simultan (bersama-sama) terdapat pengaruh signifikan antara Brand Trust dan Service Quality terhadap keputusan pembelian produk mulia ultimate pada PT Pegadaian Cabang Purworejo.

c. Koefisien Determinasi

**Tabel 10.** Hasil Uji Koefisien Determinasi

<b>Model Summary</b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,749 <sup>a</sup>	,561	,552	2,736

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 10, nilai Adjusted R Square sebesar 0,552 atau 55,2%. Hal ini berarti bahwa kemampuan variabel brand trust (X1) dan service quality (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 55,2%. Sedangkan sisanya sebesar 44,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**SIMPULAN**

**Simpulan**

Hasil penelitian yang telah dilakukan yaitu tentang pengaruh brand trust dan service quality terhadap keputusan pembelian dengan melibatkan 100 nasabah produk mulia ultimate pada PT Pegadaian Cabang Purworejo, maka dapat diuraikan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari hasil uji T diperoleh nilai t hitung lebih besar dari t tabel ( $7,301 > 1,984$ ) yang menunjukkan bahwa Brand Trust berpengaruh secara partial dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk mulia ultimate. Hal ini didukung oleh jawaban responden yang menyatakan bahwa produk mulia ultimate memiliki citra positif di masyarakat. Brand Trust dapat mempengaruhi seseorang dalam membuat keputusan pembelian seperti memberikan informasi yang jujur dan transparan kepada pelanggan, menjaga kualitas produk, dan memberikan manfaat yang sesuai dengan kebutuhan nasabah.
2. Dari hasil uji T diperoleh nilai t hitung lebih kecil dari t tabel ( $1,292 < 1,984$ ) yang menunjukkan bahwa Service Quality tidak berpengaruh secara partial dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk mulia ultimate. Hal ini terjadi karena service quality berupa fasilitas dan peralatan yang disediakan oleh pegadaian kurang sehingga nasabah kurang puas dan dari hasil jawaban yang diberikan responden banyak yang memilih netral dibanding variabel lain.
3. Dari hasil uji F diperoleh nilai F hitung lebih besar dari F tabel ( $62,054 > 3,09$ ) yang menunjukkan bahwa Brand Trust dan Service Quality secara simultan (bersama-sama) dan signifikan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk mulia ultimate. Hal ini berarti bahwa variabel brand trust dan service quality menjadi faktor pendorong bagi peningkatan keputusan pembelian produk mulia ultimate pada PT Pegadaian Cabang Purworejo.
4. Dari hasil analisis koefisien determinasi diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,552 atau 55,2%. Hal ini menunjukkan bahwa 55,2% keputusan pembelian dipengaruhi brand trust dan service quality, sedangkan sisanya sebesar 44,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, saran yang dapat dijadikan rekomendasi bagi PT Pegadaian Cabang Purworejo untuk meningkatkan penjualan atau menciptakan keputusan pembelian, antara lain:

1. Perusahaan perlu memperhatikan brand trust karena memiliki pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembelian. Kepercayaan konsumen terhadap merek perlu dijaga agar konsumen tetap setia membeli produk mulia ultimate di PT Pegadaian Cabang Purworejo. Hal ini bisa dilakukan dengan menjaga kualitas produk, memberikan manfaat yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, dapat diandalkan untuk memenuhi kebutuhan finansial, memberikan informasi yang jujur dan transparan kepada konsumen, dan menjaga keamanan produk sampai ke tangan konsumen.
2. Perusahaan perlu meningkatkan pelayanannya. Hal tersebut berdasarkan hasil jawaban responden mengenai service quality yang menyebutkan fasilitas dan peralatan yang disediakan oleh pegadaian kurang sehingga konsumen belum puas dengan pelayanannya. Dilihat dari saran yang diberikan responden melalui kuesioner yang telah dibagikan disebutkan bahwa PT Pegadaian Cabang Purworejo perlu mempercepat pelayanannya, lebih terbuka kepada nasabah mengenai informasi yang berkaitan dengan produk, mengutamakan kebutuhan dan kenyamanan konsumen, dan memperbanyak fasilitas tempat duduk untuk mengantre.
3. Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain selain brand trust dan service quality dengan harapan dapat meningkatkan keputusan pembelian.

## DAFTAR RUJUKAN

- Adabi, N. (2020). Pengaruh citra merek, kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian indihome di witel telkom depok. *Jurnal Manajemen - Vol 12 (1)* , 32-39.
- Agus Dwi Cahya, R. A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Roti Bakar 97). *Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan*.
- Andriani, F. (2021). Pengaruh Iklan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tokopedia. *Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen*.
- Anjani, A. (2017). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Brand Loyalty Lipstik Revlon (Studi Kasus Konsumen Lipstik Revlon di Yogyakarta). *Naskah Publikasi Universitas Negeri Yogyakarta*.
- Annisa Budi Utami, M. A. (2023). Influence of Product Quality and Brand Image on Purchasing Decisions at My Bakery in Semarang City. *Admisi dan Bisnis Politeknik Negeri Semarang*, 58-60.
- Badan Pusat Statistik. (2023, Juli 8). *Badan Pusat Statistik*. Diambil kembali dari Badan Pusat Statistik: <https://www.bps.go.id/indicator/3/1/1/inflasi-umum-.html>
- Emanuel Anya Wintang Mahinji. (2019, Maret 29). *Emas, Investasi Tak Lekang Oleh Waktu*. Diambil kembali dari Kementerian Keuangan Republik Indonesia:

- <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kpknl-kupang/baca-berita/17564/Emas-Inventasi-Tak-Lekang-Oleh-Waktu.html>
- Harga-Emas.org. (2023, 7 27). Diambil kembali dari Harga-Emas.org: <https://harga-emas.org/history-harga/>
- Hernando, H., & Nugroho, J. (2022). Kualitas pengiriman dan loyalitas pelanggan GoFood: Peran mediasi kepuasan pelanggan. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 22(1), 17–26. <https://doi.org/10.28932/jmm.v22i1.4886>
- lihamalimy, W. d. (2021). The Influence of Service Quality and Product Quality on Purchase Decision and Customer Satisfaction (Marketing Management Literature Review). *Dinasti International Journal Of Management Science*, 385-394.
- Kumbara, V. B. (2021). Determinasi Nilai Pelanggan dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk dan Endorse. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*.
- Leonard, S. M. (2017). The Relationship of Service Quality, Word-of-Mouth, And RepurchaseIntention in Online Transportation Services. *Journal of Process Management - New Technologies, International*.
- Nugroho, J. (2021). Gopay User Satisfaction Analysis in Semarang City during the Covid-19 Pandemic. *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Pegadaian. (2022, Februari 5). *Pegadaian*. Diambil kembali dari Pegadaian: <https://www.pegadaian.co.id>
- Qonitah Iffah, R., Farouk, U., & Nugroho, J. (2022). Influence of Influencer Marketing Strategy and Online Customer Reviews on Purchase Intention of Sociolla Customer (Case Study on AB Students at Polines 2018–2019). *Jurnal JOBS*, 8(2).
- Rachmat Julianto, L. I. (2022). Pengaruh Brand Trust, Brand Affect, Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian pada Rooster Coffee Sidoarjo. *Indonesian Journal of Law and Economics Review*.
- Sugiyono, P. D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Wibowo, M. A. (2022). Pengaruh NCT Dream sebagai Brand Ambassador, Persepsi Harga, dan Brand Trust terhdap Keputusan Pembelian. *Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kristen Satya Wacana*.
- Yasinta Budie Pangestika, K. I. (2020). The Influence of Price and Service Quality on Purchase Decision of Honda Car at PT Istana Cendrawasih Motor Semarang. *Admisi & Bisnis*, 50-52.