

BAB IV

PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Pegadaian syariah cabang Kepandean Serang yang terletak di Jl. Raya Cilegon Km.01 Ruko Kepandean 75, Lontar Baru, Kagungan, Kec.Serang, Kota Serang, Banten, yang merupakan salah satu cabang yang berada di wilayah Serang-Banten. Pegadaian Syariah merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak dalam bidang jasa keuangan non bank dengan kegiatan utamanya menyalurkan pinjaman kepada masyarakat, selain daripada itu Pegadaian syariah juga sebagai lembaga keuangan yang memberikan kredit dengan sistem gadai. Pegadaian adalah salah satu-satunya badan usaha di Indonesia yang secara resmi mempunyai izin untuk melaksanakan kegiatan lembaga keuangan berupa pembiayaan dalam bentuk penyaluran dana ke masyarakat atas dasar hukum gadai.

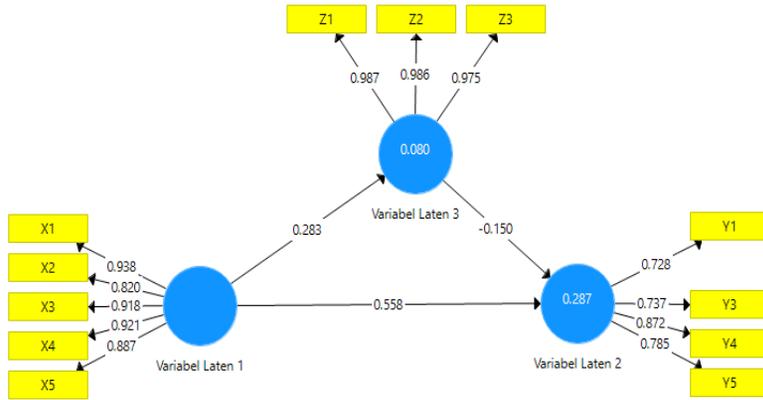
Pegadaian dimulai pada saat Pemerintah Belanda (VOC) mendirikan Bnk van leening yaitu lembaga keuangan yang memberikan kredit dengan sistem gadai, lembaga ini pertama kali didirikan di Batavia pada tanggal 20 Agustus 1746.

2. Uji Validitas

Menurut Cooper et al. (2006), uji validitas dilakukan untuk mengetahui bagaimana kemampuan instrumen penelitian dalam mengukur apa yang semestinya diukur. Pengujian model ini digunakan untuk memvalidasi model penelitian yang dibangun dengan pengujian validitas konstruk yang terdiri dari validitas konvergen dan validitas diskriminan (Abdillah & Hartono, 2015).

3. Uji Validitas Konstruk

Uji validitas konstruk secara umum dapat diukur dengan menggunakan parameter skor loading di model penelitian (Rule of Thumbs $> 0,7$) dan menggunakan parameter AVE (Average Variance Extracted) dengan skor $> 0,5$, Communalit $> 0,5$, dan R2 dan Redudancy. Apabila skor loading $< 0,5$, maka indikator ini dapat dihapus dari konstruknya karena indikator ini tidak termuat ke konstruk yang mewakilinya. Namun apabila skor loading berada di antara 0,5 sampai 0,7, maka sebaiknya indikator tidak perlu dihapus jika memiliki skor loading tersebut sepanjang AVE dan Communalit



y

Sumber : Hasil Output Model Pengukuran SmartPLS

indikator tersebut $> 0,5$ (Abdillah & Hartono, 2015).

Berikut ini merupakan output dari yang menunjukkan skor loading.

Hasil Model Pengukuran

Table 4.1

Skorr Loading

	Kepercayaan	Keputusan Pembelian	Harga

K.1	0,938		
K.2	0,820		
K.3	0,918		
K.4	0,921		
K.5	0,887		
KP.1		0,728	
KP.3		0,737	
KP.4		0,872	
KP.5		0,785	
H.1			0,987
H.2			0,986
H.3			0,975

Berdasarkan hasil output yang tertera dalam tabel maka dapat diambil beberapa kesimpulan diantaranya:

- a. Indikator K.1, K.2, K.3, K.4 dan K.5 dapat dikatakan valid karena memiliki skor loading $> 0,5$ dengan AVE $> 0,5$.

Dapat diambil kesimpulan bahwa ketiga indikator tersebut mampu mengukur konstruk variabel Kepercayaan.

- b. Indikator KP.1, KP.2, KP.3 dan KP.4 dapat dinyatakan valid karena memiliki skor loading $> 0,5$ dengan AVE $> 0,5$.

Dapat diambil kesimpulan bahwa ketiga indikator tersebut mampu mengukur konstruk variabel Keputusan Pembelian.

- c. Indikator H.1, H.2, H.3, H.4 dan H.5 dapat dinyatakan valid karena memiliki skor loading $> 0,5$ dengan AVE $> 0,5$.

Dapat diambil kesimpulan bahwa ketiga indikator tersebut mampu mengukur konstruk variabel Harga.

4. Uji Validitas Konvergen

Parameter uji validitas konvergen dilihat dari skor AVE (Average Variance Extracted) dan Communalilty, yang masing-masing harus bernilai di atas 0,5. Artinya kemungkinan indikator di suatu konstruk masuk ke variabel lain lebih rendah sehingga kemungkinan indikator tersebut konvergen dan masuk di konstruk yang dimaksud lebih besar, yaitu di atas 50% (Abdillah & Hartono, 2015).

Table 4.2

Hasil Uji Validitas Konvergen

Variabel	AVE	<i>Communalilty</i>
Kepercayaan	0.806	0.806
Keputusan pembelian	0.612	0.612

Harga	0.966	0.966
-------	--------------	--------------

Sumber : Data Hasil Pengolahan SmartPLS

5. Uji Validitas Diskriminan

Uji validitas diskriminan, parameter yang diukur adalah dengan melihat cross loading. Melihat pada tabel skor loading, masing-masing indikator dalam suatu konstruk akan berbeda dan lebih besar dari indikator pada konstruk lain (Abdillah & Hartono, 2015). Berikut ini merupakan tabel cross loading untuk melihat apakah terdapat indikator yang berkorelasi dengan konstruk yang berbeda.

Table 4.3

Cross Loading

Indicator	Kepercayaan	Kepuasan pembelian	Harga
K.1	0,938	0.391	0.241
K.2	0,820	0.573	0.254
K.3	0,918	0.450	0.229
K.4	0,921	0.403	0.190
K.5	0,887	0.445	0.333
KP.1	0.260	0,728	-0.037
KP.3	0.408	0,737	0.006

KP.4	0.459	0,872	0.031
KP.5	0.440	0,785	0.008
H.1	0.284	0.003	0,987
H.2	0.246	0.004	0,986
H.3	0.300	0.015	0,975

Sumber: Data Hasil Pengolahan SmartPL

Berdasarkan table diatas dapat dilihat bahwa skor *loading* masing-masing indicator dalam sebuah konstruk lebih besar dari pada skor *loading* indicator yang terdapat pada konstruk lainnya.

6. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dapat dilihat dari nilai Cronbach's alpha dan composite reliability yang merupakan teknik statistika yang digunakan untuk mengukur konsistensi internal dalam uji reliabilitas instrumen atau data psikometrik. Namun composite reliability mengukur nilai reliabilitas sesungguhnya dari suatu variabel sedangkan cronbach's alpha mengukur nilai terendah reliabilitas suatu variabel sehingga nilai composite reliability selalu lebih tinggi dibandingkan nilai cronbach's alpha. Untuk dapat dikatakan suatu konstruk reliabel, maka nilai cronbach's alpha dan composite reliability $> 0,6$ dan $> 0,7$. Menurut Werts et al. (1974) dalam Salisbury et al. (2002), composite reliability

lebih baik digunakan dalam teknik PLS (Abdillah & Hartono, 2015).

Table 4.4

Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Composite Reliability</i>
Kepercayaan	0.954
Keputusan Pembelian	0.863
Harga	0.988

Sumber: Data hasil Pengolahan SmartPL

Berdasarkan table uji reliabilitas yang merupakan hasil model pengukuran, dapat diketahui bahwa *composite reliability* dari setiap konstruk bernilai $> 0,7$ maka dapat disimpulkan alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini *reliable* yang artinya bahwa alat ukur dalam penelitian ini menunjukkan akurasi, konsistensi, dan ketetapan alat ukur dalam melakukan pengukuran.

7. Model Struktural (*Inner Model*)

Model structural dalam PLS dievaluasi dengan menggunakan R2 untuk konstruk dependen, nilai koefisien

path atau *t-values* tiap path untuk uji signifikansi antar konstruk dalam model structural. Nilai koefisien path atau inner model menunjukkan tingkat signifikansi dalam pengujian hipotesis (Abdillah & Hartono, 2015).

Table 4.5

Hasil Uji R Square

Konstruk	R Square	R Square Adjusted
Harga	0.644	0.569

Sumber: Data hasil Pengolahan SmartPL

Berdasarkan table diatas dapat diketahui bahwa nilai R² sebesar 0.080 yang memiliki arti bahwa 64,4% variasi perubahan harga dijelaskan oleh variabel kepercayaan dan 35,6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

8. Uji Hipotesis

Untuk pengujian hioptesis dapat dilihat dari nilai *t*-statistik dan *path coefficient*. Nilai *t*-statistik menunjukkan

signifikansi konstruk, sedangkan *path coefficient* menunjukkan sifat hubungan antarkonstruk.

Table 4.6

Hasil Uji Hipotesis

Konstru k	Original sample	Sample Mean	Standard Deviation	T statistic	P Value
K > KP	0.558	0.590	0.094	5.959	0.000
K > H	0.283	0.287	0.078	3.635	0.000
KP > H	-0.150	-0.146	0.059	2.544	0.011

Sumber: Data hasil Pengolahan SmartPL

Berdasarkan hasil pengolahan yang dilakukan yang dirangkum dalam table diatas maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut :

- a. Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap harga dengan nilai t-statistik (5.959) > dari t- table (1.991), nilai koefisien beta sebesar 0.558, serta nilai p values 0.000.

- b. Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap harga dengan nilai t-statistik (3.635) > dari t-tabel (1.991), nilai koefisien beta sebesar 0.283, serta nilai p values 0.000.
- c. Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa kepercayaan, keputusan pembelian terhadap harga berpengaruh positif terhadap harga dengan nilai t-statistic (2.544) > dari t table (1.991), nilai koefisien beta sebesar -0.150, serta nilai p values 0.011.

Table 4.7

Ringkasan Hasil Hipotesis

Hipotesis	Hasil	Keterangan
Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian	Diterima	Signifikan
Pengaruh Kepercayaan Terhadap Harga	Diterima	Signifikan

Pengaruh Keputusan Pembelian Terhadap Harga	Diterima	Signifikan
---	----------	------------

Sumber: Data hasil Pengolahan SmartPL

9. Uji Mediasi

Table 4.8

Indirect Effect

Konstruk	Original sample	Sample Mean	Standard Deviation	T statistic	P Values
K > KP > H	-0.043	-0.044	0.022	1.966	0.000

Hasil pengujian indirect effect dari Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Harga nilai t-statistik sebesar 1.966. Nilai tersebut lebih kecil dari t table (1.991) dan nilai p values sebesar 0.000

(lebih kecil dari 0,05 maupun 0,10) dengan demikian hipotesis dapat diterima, Artinya Harga Memediasi Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian.

B. Pembahasan

1. Pengaruh Kepercayaan terhadap Harga

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap harga.

Secara umum,kepercayaan konsumen adalah tiang dari bisnis,dimana membangun dan menciptakan kepercayaan konsumen merupakan salah satu faktor yang paling penting bagi keberhasilan penjualan suatu produk, sehingga kepercayaan konsumen membuktikan bahwa produk tersebut layak untuk dipasarkan.

Dengan demikian, ketika konsumen percaya terhadap satu perusahaan, berapapun harga yang ditentukan perusahaan maka konsumen akan tetap bersandar pada perusahaan yang sama.Hal ini juga didukung oleh penelitian Azalia Calvina Octavia, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

2. Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari pengolahan data, dapat diketahui bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Kepercayaan konsumen diartikan sebagai pandangan yang didasari pada sudut pandang konsumen berdasarkan pengalaman, atau lebih pada urutan-urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan.

Hal ini berarti bahwa semakin baik kepercayaan konsumen, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Hasil Penelitian dari Istiqomah, Zainul Hidayat (2019), menyatakan bahwa kepercayaan Konsumen berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian.

3. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Persepsi harga diartikan sebagai suatu proses dimana seorang menyeleksi, mengorganisasikan,

menginterpretasikan stimulus dalam suatu gambaran yang berarti menyeluruh. Secara umum, persepsi harga adalah salah satu pertimbangan penting dalam proses keputusan pembelian, dan kebanyakan konsumen mengevaluasi nilai (kombinasi antara harga dengan kualitas dan manfaat produk) dalam keputusan pembelian. Tidak selamanya harga yang murah akan mencerminkan tingkat kualitas produk yang buruk.

Begitu juga sebaliknya, harga yang mahal tidak selalu mencerminkan kualitas yang baik pula. Penilaian terhadap harga suatu produk dikatakan mahal, murah, atau biasa saja dari setiap konsumen tidak harus selalu sama. Hal ini tergantung dari persepsi harga konsumen yang dilator belakang oleh lingkungan dan kondisi dari tiap konsumen itu sendiri. Sebagian besar konsumen akan mempersepsikan harga suatu produk dengan baik apabila harga yang ditetapkan perusahaan dirasa sesuai dengan kualitas dan manfaat produk yang didapatkan konsumen agar persepsi harga yang dibentuk oleh tiap individu diharapkan dapat mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa semakin baik persepsi harga yang sesuai dengan manfaat sebuah produk, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Hal

ini juga didukung oleh penelitian Azalia Calvina Octavia, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

4. Harga memediasi hubungan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian

Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil Indirect Effect harga sebagai variabel intervening mampu memediasi hubungan antara pengaruh Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

