

## PENGARUH FAKTOR SOSIAL, BUDAYA, DAN PRIBADI TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI NASABAH PT. PEGADAIAN PERSERO CAB. KEDIRI

Fandi Yunus Ekdaharisa  
Fandiekda@gmail.com  
Sasi Agustin

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

### ABSTRACT

*Some people have a hard time getting cash. To overcome difficulties that meet financial needs without losing valuables, people can pawn their goods with financial institutions or banks. The insured item can be redeemed at a certain time after paying off the loan, it is called Pledge. The population in this study are customers of PT. Pegadaian Persero cab. Kediri where the number of respondents was 99 respondents. The type of data used in this research is subject data using a questionnaire. The analysis technique used is multiple linear regression analysis. The test results of this study indicate that social factor variables do not significantly influence the decision to become a customer of PT. Pegadaian Persero cab. Kediri. Cultural factors do not significantly influence the decision to become a customer of PT. Pegadaian Persero cab. Kediri. Personal factors significantly influence the decision to become a customer of PT. Pegadaian Persero cab. Kediri. Advice to PT. Pegadaian Persero cab. Kediri because in this study social and cultural factors do not have a significant effect, so it is more enhanced for product socialization and promotion, personal factors have a significant effect, so they must be maintained and improved to improve purchasing decisions.*

*Keywords: Social, Cultural, Personal, Purchase Decision*

### ABSTRAK

Beberapa orang kesulitan mendapatkan uang tunai. Untuk mengatasi kesulitan yang memenuhi kebutuhan finansial tanpa kehilangan barang berharga, masyarakat dapat menggadaikan barang mereka dengan lembaga keuangan atau bank. Barang yang diasuransikan dapat ditebus pada waktu tertentu setelah melunasi pinjamannya, disebut Gadai. Populasi pada penelitian ini adalah nasabah PT. Pegadaian Persero cab. Kediri yang jumlah respondennya sebesar 99 responden. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data subjek menggunakan kuisioner. Teknik analisis yang digunakan analisis regresi linier berganda. Hasil pengujian penelitian ini menunjukkan bahwa variabel faktor sosial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah PT. Pegadaian Persero cab. Kediri. Faktor budaya tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah PT. Pegadaian Persero cab. Kediri. Faktor pribadi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah PT. Pegadaian Persero cab. Kediri. Saran kepada PT. Pegadaian Persero cab. Kediri dikarenakan pada penelitian ini faktor sosial dan budaya tidak berpengaruh signifikan maka lebih ditingkatkan untuk sosialisasi dan promosi produk, faktor pribadi berpengaruh signifikan maka harus dijaga dan ditingkatkan untuk meningkatkan keputusan pembelian.

Kata Kunci : Sosial, Budaya, Pribadi, Keputusan Pembelian

### PENDAHULUAN

Kelahiran sistem gadai di Indonesia dimulai dengan masuknya Koloni Belanda, pada akhir abad ke-19, oleh seorang bankir bernama Van Lening. Pada awal abad ke-20, pemerintah Hindia Belanda berusaha untuk mengambil alih usaha pegadaian dan monopoli dengan mengeluarkan Staatsblad No. 131 1901. Peraturan ini diikuti dengan pendirian sebuah perusahaan. Pegadaian resmi dimiliki oleh pemerintah dan statusnya telah berubah menjadi Jasa Pegadaian sejak diterbitkannya Staatsblad No. 226 pada tahun 1960..

Pegadaian adalah lembaga keuangan non-perbankan berdasarkan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No. 103/2000. Pegadaian yang mengemban misi dan wewenang untuk menjalankan usaha penyaluran dana pinjaman berdasarkan gadai, memiliki sistem pelayanan yang cepat dan mudah dengan prosedur yang sederhana dengan tema "menyelesaikan masalah tanpa masalah", sehingga menjadi pilihan dalam hal ini.

PT. Pegadaian adalah perusahaan yang bergerak dibidang jasa. Perusahaan sangat mengharapkan kepuasan pada nasabah mereka setelah menggunakan produk mereka dan memberikan manfaat bagi masyarakat. Banyak produk yang ditawarkan pada konsumen untuk memenuhi kebutuhan mereka, salah satunya adalah produk Gadai Konvensional. Gadai Konvensional merupakan produk yang dapat digunakan konsumen apabila membutuhkan uang atau pun modal dengan cara menggadaikan barang milik konsumen berupa emas batangan, perhiasan emas, kendaraan, handphone, laptop, dan barang elektronik lainnya yang bisa jadi anggunan.

Perkembangan kehidupan masyarakat erat kaitannya dengan kegiatan ekonomi. Perilaku masyarakat yang memenuhi kebutuhan sehari-hari ditunjukkan saat melakukan transaksi dan berkomunikasi dengan pihak lain. Salah satunya adalah dengan melakukan investasi yang diharapkan dapat membantu memenuhi kebutuhan hidup kita di masa depan. Beberapa model investasi dapat diwujudkan melalui tabungan dan investasi pada saham. Kegiatan investasi ini erat kaitannya dengan lembaga keuangan baik konvensional maupun syariah. Saat ini, investasi pada lembaga keuangan sangat diminati oleh masyarakat sebagai kebutuhan penunjang di masa yang akan datang.

Lembaga keuangan tidak dapat dipisahkan dari kegiatan ekonomi lokal. Mengumpulkan dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali dana tersebut kepada masyarakat untuk berbagai kebutuhan seperti kebutuhan investasi dan penggalangan dana. Ada dua kelompok utama lembaga keuangan di Indonesia: lembaga keuangan tradisional dan lembaga keuangan syariah. Lembaga keuangan tradisional dapat diartikan sebagai lembaga keuangan yang berdasarkan prinsip konvensional atau prinsip umum yang telah lama diterima oleh masyarakat internasional. (Prasetya, 2009: 23)

Menurut Sukimo (2000: 337) bahwa konsumsi dapat diartikan sebagai perbelanjaan yang dilakukan oleh rumah tangga ke atas barang-barang akhir dan jasa-jasa dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dari orang yang melakukan perbelanjaan tersebut. Dalam pengertian ilmu ekonomi, konsumsi ialah suatu kegiatan yang bertujuan mengurangi atau menghabiskan faedah suatu benda (barang dan jasa) dalam rangka pemenuhan kebutuhan. Tujuan utama dari sebuah kegiatan konsumsi adalah untuk memenuhi berbagai kebutuhan hidup secara langsung.

Banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian gadai, namun dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan variabel individu, budaya dan sosial. Faktor pribadi adalah sarana untuk mengumpulkan dan mengklasifikasikan konsistensi respons individu terhadap situasi saat ini. Perilaku pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh faktor kepribadian konsumen yang relevan.

Faktor pribadi menggabungkan proses psikologis dan pengaruh lingkungan. Secara khusus, dasar dari karakter seseorang, terutama karakteristik dominan mereka. Padahal identitas merupakan salah satu konsep yang paling berguna ketika mempelajari jenis dan merek produk yang dibeli. Lien adalah upaya untuk mengamankan properti terhadap hutang yang secara kontraktual harus dibayar dalam jangka waktu tertentu. Secara pribadi, ketersediaan agunan sangat bermanfaat bagi masyarakat untuk segera menjaminkan hartanya. Jadi, semakin tinggi gaya hidup seseorang, semakin tinggi keputusan gadai.

Faktor Budaya adalah keyakinan, nilai-nilai, perilaku dan obyek-obyek materi yang dianut dan digunakan oleh komunitas/masyarakat tertentu, ada 2 dimensi yaitu Materialistik dan institusi sosial, indikatornya Adanya peralatan (teknologi) pada produk yang dibutuhkan oleh konsumen, Adanya kelas sosial dalam keluarga untuk menggunakan suatu produk, Adanya iklan yang menarik

Faktor sosial adalah sekelompok orang yang bersosialisasi baik secara formal maupun informal secara terus-menerus, dengan mempertimbangkan kesetaraan status atau penghargaan komunitas. Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok afinitas konsumen, keluarga, peran dan status sosial. Kelompok afinitas memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang. Kelas sosial juga dapat

berbentuk sistem kasta, di mana anggota dari bahasa yang berbeda dalam peran tertentu dapat mengubah afiliasi kasta mereka, seperti saat membeli suatu produk.

Dalam penelitian ini faktor yang diduga sebagai faktor yang mendasari keputusan nasabah menggunakan jasa. PT. Pegadaian Persero cab. Kediri akan difokuskan pada faktor sosial, budaya, dan pribadi karena tiga faktor tersebut sudah menyangkut keseluruhan dari faktor yang lain yang mendasari keputusan menjadi nasabah gadai emas di PT. Pegadaian Persero cab. Kediri. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: "PENGARUH FAKTOR SOSIAL, BUDAYA, DAN PRIBADI TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI NASABAH PT. PEGADAIAN PERSERO CAB. KEDIRI".

## **TINJAUAN TEORITIS**

### **Proses Pengambilan Keputusan**

Mengenali kebutuhan dalam proses pembelian dimulai dengan mengenali masalah kebutuhan. Kebutuhan kemudian membawa kekuatan pikiran untuk mengatur dan mengarahkan perilaku. Jadi, ketika membeli suatu produk, kebutuhan menentukan penilaian, pemikiran, kecenderungan, keinginan dan keinginan untuk bertindak konsumen dinilai dengan kebutuhan tertentu. Hasil identifikasi kebutuhan mendorong organisme untuk terus bertindak sebagai pemecah masalah ketika kebutuhan yang diidentifikasi cukup penting dan dalam kemampuannya. Ketika mencari informasi konsumen, Informasi dapat diperoleh dari sumber internal atau eksternal. Tingkat pengaruh ini dipengaruhi oleh kekuatan sikap orang lain terhadap pengaruhnya dan dengan mendorong dirinya untuk mengikuti pendapatnya. Setelah pembelian, konsumen mengalami beberapa tingkat kepuasan. Kepuasan tergantung pada pemenuhan harapan kualitas produk. Pembeli yang puas lebih mungkin untuk membeli lagi.

### **Faktor Sosial**

Menurut Thamrin Abdullah dan Francis Tantri perilaku seseorang konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial seperti : 1) Kelompok acuan yaitu banyak kelompok mempengaruhi perilaku seseorang. Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung terhadap seseorang disebut kelompok keanggotaan. Ini adalah grup tempat orang tersebut bergabung dan berinteraksi. Beberapa adalah kelompok kunci, seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja, yang sering berinteraksi dengan orang tersebut dengan mereka. 2) Keluarga adalah kelompok afinitas yang paling berpengaruh dan utama. Dua keluarga dapat dibedakan dalam kehidupan pembeli. Keluarga orientasi terdiri dari orang tua. Mereka belajar orientasi agama, politik, dan ekonomi dari orang tua mereka, dan memahami ambisi pribadi, rasa hormat pribadi, dan cinta. Bahkan jika pembeli jarang berinteraksi dengan orang tua mereka, pengaruh orang tua terhadap perilaku pembeli tetap penting. Keluarga reproduktif individu, yaitu pasangan (suami/istri) dan anak-anaknya, memiliki pengaruh yang lebih langsung terhadap perilaku pembelian sehari-hari mereka. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen utama dalam masyarakat dan telah dipelajari secara ekstensif. 3) Peran dan Status Kedudukan seseorang dalam setiap kelompok dapat ditentukan oleh peran dan statusnya. Bagi orang tuanya, Carol Tan berperan sebagai seorang anak. Di keluarganya, Carol berperan sebagai istri. Di perusahaannya, ia menjabat sebagai manajer regional. Sebuah peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan dari seorang individu. Setiap peran Carol memengaruhi beberapa perilaku pembeliannya

### **Faktor Budaya**

Menurut Thamrin Abdullah dan Francis Tantri perilaku seseorang konsumen juga dipengaruhi oleh faktor budaya seperti: 1) Kultur (Kebudayaan) adalah determinan paling

fundamental dari keinginan dan perilaku seseorang. 2) Subkultur yaitu setiap budaya terdiri dari subkultur yang lebih kecil yang menawarkan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik kepada anggotanya. Subkultur mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Banyak subkultur membentuk segmen pasar yang penting, dan pemasar sering kali merancang produk dan program pemasaran untuk memenuhi kebutuhan mereka. 3) Kelas Sosial yaitu pembagian atau kelompok yang relatif homogen dan tetap dalam masyarakat yang terstruktur secara hierarkis dan yang anggotanya memiliki nilai, minat, dan perilaku yang sama.

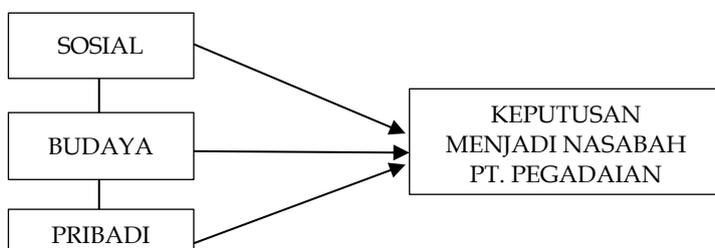
**Faktor Pribadi**

Menurut Thamrin Abdullah dan Francis Tantri perilaku seseorang konsumen juga dipengaruhi oleh faktor pribadi seperti : 1) Usia dan Tahap Siklus Hidup orang membeli berbagai barang dan jasa sepanjang hidup mereka. Selama masa kanak-kanak, mereka makan makanan bayi, selama pertumbuhan dan dewasa mereka makan hampir semua jenis makanan, dan di usia tua mereka makan makanan diet khusus. Preferensi orang untuk pakaian, furnitur, dan hiburan juga bervariasi menurut usia. 2) Pekerjaan Pekerjaan individu juga mempengaruhi pola konsumsi. Pekerja membeli pakaian kerja, sepatu kerja dan transportasi bus. Pemasar mencoba mengidentifikasi sekelompok profesional yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk atau layanan mereka. 3) Kondisi Ekonomi Pemilihan produk sangat dipengaruhi oleh kondisi ekonomi. Kondisi ekonomi termasuk pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkat pendapatan, stabilitas, pola waktu), tabungan dan aset (termasuk persentase likuiditas), kewajiban, kapasitas pinjaman, dan sikap terhadap pengeluaran dan tabungan. 4) Gaya Hidup Orang-orang dari subkultur, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama mungkin memiliki gaya hidup yang berbeda. Misalnya, Carol Tan mungkin memilih gaya hidup "partisipatif". Hal ini tercermin dari pakaiannya yang sopan dan banyak menghabiskan waktu bersama keluarganya. Banyak pemasar menggunakan konsep yang berkaitan dengan kepribadian seseorang: konsep diri (atau citra diri) orang tersebut.

**Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Anstong (2012:149) berpendapat keputusan pembelian merupakan sesi proses keputusan dimana konsumen secara aktual melaksanakan pembelian produk. Mutu produk ialah salah satu pertimbangan konsumen dalam memastikan keputusan pembelian. Keputusan pembelian dengan konsumen bukan cuma dipengaruhi oleh style hidup, mutu produk, citra merk jadi perihal terutama dalam memutuskan membeli sesuatu produk.

**Rerangka Konseptual**



Gambar 1  
Rerangka konseptual

## **Hipotesis**

Dari rerangka konseptual dan tinjauan teoritis serta hasil penelitian terdahulu, maka peneliti membuat jawaban sementara penelitian atau hipotesis sebagai berikut:

H1 :Faktor sosial secara simultan diduga berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah Pada PT. Pegadaian Persero cab. Kediri.

H2 :Faktor budaya secara simultan diduga berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah Pada PT. Pegadaian Persero cab. Kediri.

H2 :Faktor pribadi secara parsial diduga berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah pada PT. Pegadaian Persero cab. Kediri.

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang akan dilakukan peneliti adalah penelitian kausal komparatif yaitu tipe penelitian dengan karakteristik masalah berupa hubungan sebab - akibat antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini termasuk tipe penelitian *ex post facto* yaitu penelitian terhadap data - data yang telah dikumpulkan setelah adanya fenomena atau peristiwa yang terjadi. Populasi merupakan sekelompok orang, kejadian ,atau segala sesuatu yang mempunyai ciri dan karakteristik tertentu (Indriantoro, 1999:155) . Populasi (objek) dalam penelitian ini adalah masyarakat umum yang pernah berkunjung di PT. Pegadaian Persero cab. Kediri.

### **Teknik Pengambilan Sampel**

Sampel adalah bagian dari data yang merupakan objek dari suatu populasi. Tentukan ukuran sampel penelitian menggunakan rumus Slovin. Mempertimbangkan kemungkinan hambatan waktu, tenaga, dan biaya, penulis memilih sampel dengan tingkat kesalahan 10%. Penulis mengasumsikan tingkat kesalahan 10% untuk populasi penelitian lebih dari 100 individu, karena sampel dapat berkisar antara 10-15% atau 20-25% atau lebih. Berikut adalah sampel yang diperoleh dengan menggunakan rumus Slovin sehingga diperoleh sampel 100 responden.

### **Teknik Pengumpulan Data Jenis**

#### **Data dan Sumber Data**

Jenis data digunakan untuk penelitian ini adalah data subjek (*self report data*). Data Subjek penelitian adalah tempat dimana data variabel penelitian diperoleh(Arikunto, 2010). Subjek data yang diperoleh dari jenis data penelitian berupa opini, sikap, pengalaman, atau nasabah yang menjadi subjek penelitian (responden) yang berada di PT Pegadaian persero cabang kediri.

Sumber data untuk penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder. Pengumpulan data primer dilakukan melalui rincian pertanyaan berupa angket tanggapan berupa jawaban responden mengenai faktor sosial, budaya dan pribadi dalam keputusannya menjadi nasabah PT Pegadaian Persero cabang Kediri yang disurvei langsung. Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara. Penelitian ini menggunakan jurnal, buku, pedoman, dan data sekunder dari penelitian sebelumnya. Berisi informasi atau data yang relevan dengan penyelidikan dalam bentuk bukti yang dipublikasikan, catatan, atau catatan sejarah.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Teknik data di penelitian ini menggunakan daftar pertanyaan atau kuesioner dalam proses informasi. Kuesioner merupakan cara data untuk memberikan daftar pertanyaan kepada responden yang telah menjadi nasabah PT Pegadaian Persero cabang kediri untuk melihat data dan informasi mengenai faktor sosial, budaya, dan pribadi terhadap keputusan menjadi nasabah pegadaian PT. Pegadaian Persero cab. Kediri. Merespon dengan memberi

tanda tertentu pada jawaban yang telah disediakan dalam kuesioner. Informasi pribadi responden diperlukan untuk membantu menjelaskan dan mengukur variabel - variabel dalam penelitian. Skala pengukuran yaitu kesepakatan yang digunakan sebagai acuan interval panjang pendeknya yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut akan menghasilkan data kuantitatif.

### **Uji Instrumen Uji Validitas**

Uji validitas kuesioner dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui kehandalan kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner tersebut dapat mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2016: 52). Tingkat validitas dapat diukur dengan membandingkan nilai  $r$  yang dihitung dalam tabel korelasi dengan jumlah korelasi Pearson untuk setiap indeks variabel untuk menentukan derajat kebebasan ( $df = n - 2$ ). Dengan jumlah sampel ( $n$ ) adalah tingkat signifikansi 0,05 maka tabel  $r$  pada penelitian ini adalah: Bila :  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, maka pernyataan tersebut dinyatakan valid.  $r$  hitung =  $r$  tabel, maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.

### **Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel atau struktur. Suatu survei dikatakan otoritatif atau reliabel jika jawaban responden atas pertanyaan tersebut konsisten atau stabil. Dalam SPSS ada cara untuk mengukur reliabilitas menggunakan uji statistik Cronbach alpha ( $\alpha$ ). Suatu komponen atau variabel dianggap reliabel jika memiliki nilai Cronbach alpha lebih besar dari 0,70 (Ghozali, 2016:48).

### **Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas**

Menurut Ghozali (2013:160) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji  $t$  dan  $f$  mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Dasar pengambilan keputusan: 1) Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. 2) Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

### **Uji Multikolinieritas**

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Salah satu cara mendeteksi adanya multikolinieritas adalah dengan melihat Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Tolerance mengukur variabel independen yang terpilih dan tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Nilai cut off yang umum digunakan untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai Tolerance  $<$  0.10 atau sama dengan nilai VIF  $>$  10 (Ghozali, 2016:91).

### **Uji Heteroskedastisitas**

Bagi Ghazali ( 2016: 134) Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah regresi dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain selalu memiliki varians yang tidak sama. Oleh karena itu, disebut homoskedastisitas, dan heteroskedastisitas jika berbeda. Model regresi yang baik adalah model dengan homoskedastisitas atau tanpa heteroskedastisitas.

Untuk melihat ada tidaknya heteroskedastisitas, kita dapat memeriksa ada tidaknya pola tertentu, yaitu scatterplot antara SRESID dan ZPRED. dimana sumbu y adalah prediksi y dan sumbu x adalah residual (prediksi Y - Y aktual) yang dipelajari dan menjadi dasar analisis:

1. Apabila terdapat pola tertentu, seperti titik- titik yang membentuk sesuatu pola tertentu yang tertib (bergelombang, melebar setelah itu menyempit), hingga terjalin heteroskedastisitas. 2. Apabila terdapat pola yang jelas, dan titik- titik yang menyebar diatas serta dibawah angka 0 pada sumbu Y, hingga tidak terjalin heteroskedastisitas.

### **Menentukan Persamaan Regresi Linear Berganda Model Regresi Linear Berganda**

Regresi linear berganda menguji pengaruh antara budaya organisasi, disiplin kerja dan lingkungan kerja terhadap kinerja karyawan. Adapun persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah:

$$K_{pl} = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

Keterangan:

$K_{pl}$  = Keputusan Pembelian

E = Standart Error

$\alpha$  = Konstanta

$X_1$  = faktor sosial

$X_2$  = faktor budaya

$X_3$  = faktor pribadi

$\beta_1$  = Koefisien regresi faktor sosial

$\beta_2$  = Koefisien regresi faktor budaya

$\beta_3$  = Koefisien regresi faktor pribadi

### **Uji Kelayakan Model Uji F**

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2013:95). Kriteria pengujian: a. P-value < 0.5 menunjukkan bahwa uji model ini layak untuk digunakan pada penelitian. b. P-value > 0.5 menunjukkan bahwa uji model ini tidak layak untuk digunakan pada penelitian.

### **Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu (Ghozali, 2016:95). Interpretasi: Jika  $R^2$  mendekati 1 (semakin besar nilai  $R^2$ ), menunjukkan bahwa sumbangan atau kontribusi variabel independen terhadap dependen secara simultan semakin kuat, maka model dikatakan layak. Jika  $R^2$  mendekati 0 (semakin kecil nilai  $R^2$ ), menunjukkan bahwa sumbangan atau kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan semakin lemah, maka model dikatakan kurang layak. Untuk mempermudah perhitungan koefisien korelasi (R) dan koefisien determinasi  $R^2$  di atas dihitung dengan menggunakan program SPSS 22.

### **Pengujian Hipotesis (Uji t)**

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2016:97), selanjutnya

pengujian dilakukan dengan menggunakan uji statistic t. Kriteria pengujian: a. Ho ditolak jika Pvalue >  $\alpha = 0,5$  berarti variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat. b. Ho ditolak jika Pvalue <  $\alpha =$  berarti variabel bebas berpengaruh terhadap variable terikat.

## ANALISIS DAN PEMBAHASAN

### Uji Instrumen Uji

#### Validitas

Uji validitas kuesioner dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui kehandalan kuesioner. Suatu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2016:52).

**Tabel 1**  
**Hasil Uji Validitas**

Variable	Instrumen	Nilai Signifikansi	Kesimpulan
Sosial	X1 <sub>1</sub>	0.006	Valid
	X1 <sub>2</sub>	0.000	Valid
	X1 <sub>3</sub>	0.000	Valid
	X1 <sub>4</sub>	0.000	Valid
Budaya	X2 <sub>1</sub>	0.000	Valid
	X2 <sub>2</sub>	0.000	Valid
	X2 <sub>3</sub>	0.000	Valid
	X2 <sub>4</sub>	0.000	Valid
Pribadi	X3 <sub>1</sub>	0.009	Valid
	X3 <sub>2</sub>	0.000	Valid
	X3 <sub>3</sub>	0.000	Valid
	X3 <sub>4</sub>	0.000	Valid
Keputusan Pembelian	Y <sub>1</sub>	0.000	Valid
	Y <sub>2</sub>	0.000	Valid
	Y <sub>3</sub>	0.000	Valid
	Y <sub>4</sub>	0.000	Valid

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan output hasil validitas yang ada dalam tabel 1, dapat diketahui bahwa semua item pernyataan mengenai faktor sosial, budaya, pribadi, dan keputusan pembelian mempunyai nilai signifikansi < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan yang diujikan sudah valid dan layak digunakan dalam penelitian.

#### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal ketika jawaban responden terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Dalam SPSS diberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistic Cronbach Alpha ( $\alpha$ ), suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0,60 (Ghozali,2016:48).

**Tabel 2**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

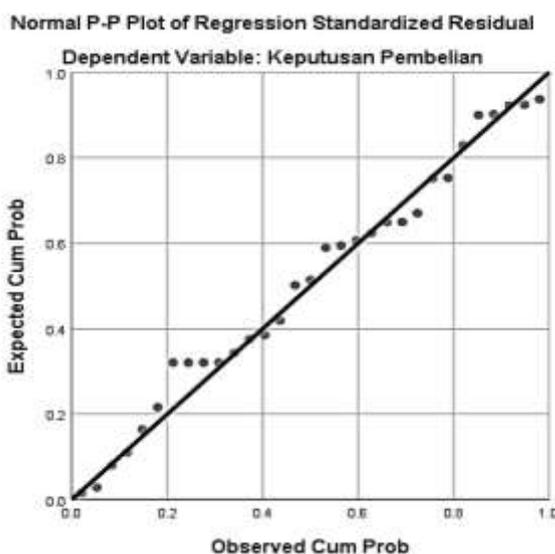
Variabel	Cronbach Alpha	Standar	Keterangan
Social	0.723	0,6	Reliabel
Budaya	0.864	0,6	Reliabel
Pribadi	0.752	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.886	0,6	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan output tabel hasil uji reliabilitas pada tabel 2 dapat diketahui bahwa nilai cronbach alpha dari semua variabel yang diujikan lebih besar dari 0,6. Sehingga dapat diputuskan bahwa keseluruhan item dalam 4 variabel tersebut sudah reliable dan layak digunakan dalam penelitian.

**Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas**

Menurut Ghozali (2013:160) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Dalam penelitian ini uji normalitas akan ditampilkan dalam dua cara yaitu secara grafik dengan normal probability plot dan secara statistic dengan one sample kormogolov sminorv test.



**Gambar 2**  
**Normal Probability Plot**

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan grafik normal probability plot diatas terlihat bahwa titik-titik data menyebar disekitar garis diagonal, oleh karena itu dapat diketahui bahwa data dalam variabel yang diteliti sudah terdistribusi normal.

**Tabel 3**  
**Hasil uji one sample KS**

		Unstandardized Residual
N		31
Normal Parameters a,b	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.34769725
Most Extreme Differences	Absolute	.118
	Positive	.063
	Negative	-.118
Test Statistic		.118
Asymp. Sig. (2-tailed)		200c,d

- a. Test distribution is normal.  
 b. Calculated from data.  
 c. Lilliefors significance correction.  
 d. This is a lower bound of the true significance.

**Sumber: Data Primer diolah, 2022**

Dari hasil tabel uji normalitas dengan one sample kormogolov smirnov dan menggunakan nilai residual didapatkan nilai sig sebesar 0,200 yang lebih besar dari 0,05. Karena nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data sudah terdistribusi normal.

### Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Salah satu cara mendeteksi adanya multikolinieritas adalah dengan melihat Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Tolerance mengukur variabel independen yang terpilih dan tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Nilai cut off yang umum digunakan untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai Tolerance < 0.10 atau sama dengan nilai VIF > 10 (Ghozali, 2016:91).

**Tabel 4**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

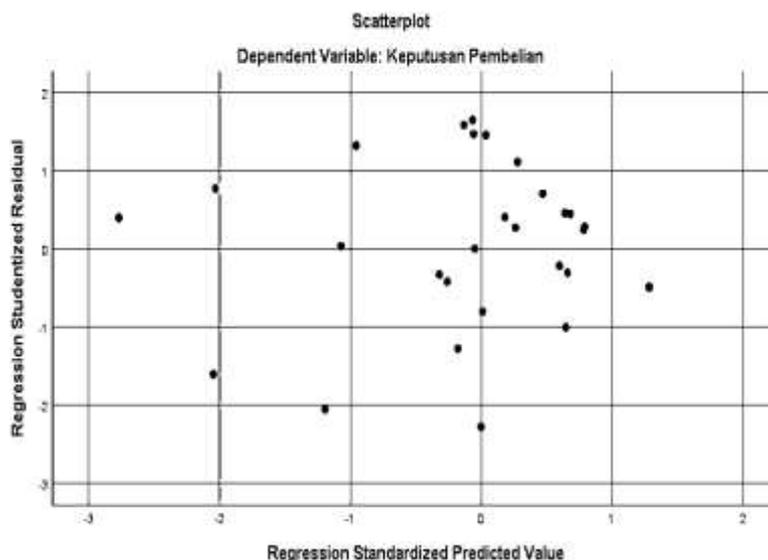
Variabel	Tolerance	VIF	Kesimpulan
SOSIAL	0.324	3,088	Tidak Terjadi Gejala Multikolinieritas
BUDAYA	0.418	2,392	
PRIBADI	0.440	2,272	

**Sumber: Data Primer diolah, 2022**

Berdasarkan output hasil uji multikolinieritas dalam tabel 4, didapatkan nilai tolerance dari variabel sosial, budaya, dan pribadi lebih dari 0,1 serta nilai VIF dari variabel sosial, budaya, dan pribadi kurang dari 10. maka dapat diputuskan dan disimpulkan bahwa data tidak mengalami gejala multikolinieritas dan sudah memenuhi untuk uji hipotesis.

### Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghazali (2016:134) uji heteroskedastisitas bertujuan buat menguji apakah dalam regresi terjalin ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain senantiasa, hingga diucap homoskedatisitas serta bila berbeda diucap heterokedatisitas.



**Gambar 3**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**  
**Sumber: Data Primer diolah, 2022**

Berdasarkan output hasil uji hesteroskedastisitas dalam gambar 3 terlihat bahwa titik data menyebar diatas dan dibawah angka 0 serta tidak membentuk pola-pola tertentu. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gangguan hesterosdaskisitas pada model regresi yang diujikan. Berdasarkan keterangan tersebut data yang diujikan sudah memenuhi persyaratan untuk dilakukan uji hipotesis.

### Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dalam model penelitian yang diuji yaitu Sosial, Budaya, dan Pribadi terhadap keputusan menjadi nasabah PT. Pegadaian Persero cab. Kediri. Hasil dari analisis regresi linier berganda akan disajikan pada tabel 5 dibawah ini :

**Tabel 5**  
**Regresi Linier Berganda**

Model	Coefficients <sup>a</sup>				t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	14.560	1.202		12.117	.000	
Faktor Sosial	.020	.067	.037	.302	.764	
Faktor Budaya	.007	.080	.010	.086	.932	
Faktor Pribadi	.228	.075	.405	3.038	.003	

$$Y = 14.560 + 0.020X_1 + 0.007X_2 + 0.228X_3$$

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Dari persamaan regresi linear berganda di atas, dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (a) memiliki nilai positif sebesar 14.560. Hal ini menunjukkan bahwa jika semua variabel independen yang meliputi factor sosial (X1), factor budaya (X2), factor pribadi (X3) bernilai 0 atau tidak mengalami perubahan, maka nilai keputusan menjadi nasabah PT. Pegadaian Persero cab. Kediri adalah 14.560.
2. Nilai koefisien regresi untuk variabel factor sosial (X1) yaitu sebesar 0,020. Hal ini menunjukkan jika factor sosial mengalami kenaikan 1%, maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,020 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan. Tanda positif menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel factor sosial dan keputusan menjadi nasabah PT. Pegadaian Persero cab. Kediri. Artinya jika faktor sosial mengalami kenaikan maka keputusan pembelian akan naik dan sebaliknya jika mengalami penurunan maka keputusan pembelian akan turun.
3. Nilai koefisien regresi untuk variabel faktor budaya (X2) yaitu sebesar 0,007. Hal ini menunjukkan jika faktor budaya mengalami kenaikan 1%, maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,007 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan. Tanda positif menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel faktor budaya dan keputusan menjadi nasabah PT. Pegadaian Persero cab. Kediri. Artinya jika factor budaya mengalami kenaikan maka keputusan pembelian akan naik dan sebaliknya jika mengalami penurunan maka keputusan pembelian akan turun.
4. Nilai koefisien regresi untuk variabel faktor pribadi (X3) yaitu sebesar 0,228. Hal ini menunjukkan jika faktor pribadi mengalami kenaikan 1%, maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,228 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan. Tanda positif menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel factor pribadi dan keputusan menjadi nasabah PT. Pegadaian Persero cab. Kediri. Artinya jika factor pribadi mengalami kenaikan maka keputusan pembelian akan naik dan sebaliknya jika mengalami penurunan maka keputusan pembelian akan turun.

#### Uji Kelayakan Model (Uji F)

Uji simultan pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2013:95).

**Tabel 6**  
**Hasil Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	28.131	3	9.377	7.503	.000 <sup>b</sup>
	Residual	119.979	96	1.250		
	Total	148.110	99			

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Bedasarkan tabel diatas, didapatkan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  yang menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini menunjukkan Terdapat pengaruh yang simultan antara variabel Sosial, Budaya dan Pribadi terhadap Variabel keputusan menjadi nasabah PT. Pegadaian Persero cab. Kediri.

## Koefisien Determinasi Berganda ( $R^2$ )

**Tabel 7**  
**Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi Berganda ( $R^2$ )**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.435 <sup>a</sup>	.189	.181	1.107

a. Predictors: (Constant), Faktor Pribadi

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Dalam hasil koefisien determinasi yang disajikan dalam Tabel 7 diketahui bahwa nilai R Square adalah sebesar 0,189. Besarnya angka tersebut sama dengan 18,9 %. Angka tersebut menunjukkan bahwa variabel Faktor Sosial (X1), Faktor Budaya (X2) dan Faktor Pribadi (X3) secara simultan berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 18,9 % dan sisanya ( $100 - 18,9 = 80,1$  %) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

## Uji Hipotesis

Uji parsial pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2016:97), selanjutnya pengujian dilakukan dengan menggunakan uji statistic t.

**Tabel 8**  
**Hasil Uji t Coefficients**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.560	1.202		12.117	.000
	Faktor Sosial	.020	.067	.037	.302	.764
	Faktor Budaya	.007	.080	.010	.086	.932
	Faktor Pribadi	.228	.075	.405	3.038	.003

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan hasil uji t pada Tabel 8, maka dapat disimpulkan sebagai berikut Uji Hipotesis Pengaruh Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Hasil pengujian menggunakan uji parsial diketahui bahwa nilai signifikansi yang didapatkan oleh variabel factor sosial sebesar  $0.764 > 0,05$ . Menurut hasil diatas variabel sosial tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan menjadi nasabah PT. Pegadaian Persero cab. Kediri karena nilai signifikansi yang dihasilkan lebih besar dari 0.05. Uji Hipotesis Pengaruh Faktor Budaya Terhadap Keputusan Pembelian. Hasil pengujian menggunakan uji parsial diketahui bahwa nilai signifikansi yang didapatkan oleh variabel budaya sebesar  $0.932 > 0,05$ . Menurut hasil diatas variabel budaya tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan menjadi nasabah PT. Pegadaian Persero cab. Kediri nilai signifikansi yang dihasilkan lebih besar dari 0.05. Uji Hipotesis Pengaruh Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian. Hasil pengujian menggunakan uji parsial diketahui bahwa nilai signifikansi yang didapatkan oleh variabel pribadi sebesar  $0.003 < 0,05$ . Menurut hasil diatas variabel pribadi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan menjadi nasabah PT. Pegadaian Persero cab. Kediri karena nilai signifikansi yang dihasilkan lebih besar dari 0.05.

## Pembahasan

**Pengaruh Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian di PT. Pegadaian Persero cab. Kediri.**

Hasil pengujian menggunakan uji parsial diketahui bahwa nilai signifikansi yang didapatkan oleh variabel faktor sosial sebesar  $0.764 > 0,05$ . Menurut hasil diatas variabel sosial tidak berpengaruh secara signifikan (bermakna) terhadap keputusan menjadi nasabah pegadaian PT. Pegadaian Persero cab. Kediri karena nilai signifikansi yang dihasilkan lebih besar dari 0.05. Dan bernilai positif yang menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel faktor sosial dan keputusan menjadi nasabah pegadaian PT. Pegadaian Persero cab. Kediri. Artinya jika faktor sosial mengalami kenaikan maka keputusan pembelian akan naik dan sebaliknya jika mengalami penurunan maka keputusan pembelian akan turun. Hal ini menunjukkan bahwa faktor sosial yang terdiri dari kelompok referensi, keluarga, peran dan status kurang berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah pegadaian PT. Pegadaian Persero cab. Kediri karena kurang adanya referensi dari kelompok referensi, keluarga, peran dan status seperti kelompok arisan, keluarga, orang tua, tetangga. Hasil penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian Sriwardiningsih, dkk (2006) dan Fathor (2011) yang menyatakan bahwa faktor sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan berbeda dengan Wahyuni dan Arie (2017). Dan berbanding terbalik juga dengan penelitian yang dilakukan oleh muhamad syaifudin (2016) adanya pengaruh antara faktor sosial terhadap pengambilan keputusan pada Pegadian Syariah Kabupaten Grobogan terbukti signifikan dan diterima.

**Pengaruh Faktor Budaya Terhadap Keputusan Pembelian di PT. Pegadaian Persero cab. Kediri**

Hasil pengujian menggunakan uji parsial diketahui bahwa nilai signifikansi yang didapatkan oleh variabel faktor budaya sebesar  $0.932 > 0,05$ . Menurut hasil diatas variabel budaya tidak berpengaruh secara signifikan (bermakna) terhadap keputusan menjadi nasabah pegadaian PT. Pegadaian Persero cab. Kediri karena nilai signifikansi yang dihasilkan lebih besar dari 0.05. Dan bernilai positif yang menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel faktor budaya dan keputusan menjadi nasabah pegadaian PT. Pegadaian Persero cab. Kediri. Artinya jika faktor mengalami kenaikan maka keputusan pembelian akan naik dan sebaliknya jika mengalami penurunan maka keputusan pembelian akan turun. Budaya adalah keyakinan, nilai-nilai, perilaku dan obyek-obyek materi yang dianut dan digunakan oleh komunitas/masyarakat tertentu, ada 2 dimensi yaitu Materialistik dan institusi sosial, indikatornya Adanya peralatan (teknologi) pada produk yang dibutuhkan oleh konsumen. Adanya kelas sosial dalam keluarga yang menggunakan produk PT. Pegadaian Persero cab. Kediri. Adanya iklan yang menarik. Hal ini menunjukkan bahwa hasil yang diperoleh tidak mendukung teori, yang menyatakan bahwa faktor budaya memberikan pengaruh paling luas dan mendalam pada tingkah laku konsumen (Kotler, 2001: 167). Hal ini juga tidak sejalan dengan penelitian muhamad syaifudin (2016) yaitu adanya pengaruh antara faktor budaya terhadap pengambilan keputusan pada Pegadian Syariah Kabupaten Grobogan terbukti signifikan dan diterima. Tentunya ini menjadi dasar bahwa tidak selamanya faktor budaya akan dapat mempengaruhi keputusan pembelian, khususnya pada Pegadaian Cabang Kediri sehingga faktor-faktor lain yang sangat menentukan perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

**Pengaruh Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian di PT. Pegadaian Persero cab. Kediri.**

Hasil pengujian menggunakan uji parsial diketahui bahwa nilai signifikansi yang didapatkan oleh variabel faktor pribadi sebesar  $0.003 < 0,05$ . Menurut hasil diatas variabel pribadi berpengaruh secara signifikan (bermakna) terhadap keputusan menjadi nasabah pegadaian PT. Pegadaian Persero cab. Kediri karena nilai signifikansi yang dihasilkan lebih

kecil dari 0.05. Dan bernilai positif yang menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel faktor pribadi dan keputusan menjadi nasabah PT. Pegadaian Persero cab. Kediri. Artinya jika faktor sosial mengalami kenaikan maka keputusan pembelian akan naik dan sebaliknya jika mengalami penurunan maka keputusan pembelian akan turun. Perilaku pembelian individu dipengaruhi oleh faktor kepribadian konsumen individu. Faktor pribadi merupakan kombinasi dari tatanan psikologis dan pengaruh lingkungan. Mengandung karakter dasar seseorang, terutama sifat-sifat dominan seperti usia, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup. Sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh muhamad syaifudin (2016) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh antara faktor pribadi terhadap pengambilan keputusan pada Pegadian Syariah Kabupaten Grobogan terbukti signifikan dan diterima.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: Hasil penelitian diketahui bahwa faktor sosial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah PT. Pegadaian Persero cab. Kediri. Hal ini sekaligus menolak hipotesis yang menyatakan bahwa faktor sosial berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah PT. Pegadaian Persero cab. Kediri. Artinya hasil penelitian menunjukkan masyarakat tidak terpengaruh oleh faktor sosial seperti saran teman, keluarga, lingkungan tempat tinggal, atau lingkungan kerja. Hasil penelitian diketahui bahwa faktor budaya tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah PT. Pegadaian Persero cab. Kediri. Hal ini sekaligus menolak hipotesis yang menyatakan bahwa faktor budaya berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah PT. Pegadaian Persero cab. Kediri. Artinya hasil penelitian menunjukkan masyarakat tidak terpengaruh oleh faktor budaya seperti kepercayaan masyarakat terhadap PT. Pegadaian Persero cab. Kediri, seringnya anjuran dari masyarakat yang sudah menjadi nasabah PT. Pegadaian Persero cab. Kediri. Hasil penelitian diketahui bahwa faktor pribadi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah PT. Pegadaian Persero cab. Kediri. Hal ini sekaligus menerima hipotesis yang menyatakan bahwa faktor pribadi berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah PT. Pegadaian Persero cab. Kediri. Artinya hasil penelitian menunjukkan masyarakat terpengaruh oleh faktor pribadi seperti karena adanya kebutuhan pribadi, adanya kebutuhan yang berhubungan dengan pekerjaan, adanya kebutuhan yang berhubungan dengan usaha.

### **Saran**

Setelah penulis melakukan penelitian dan pengamatan, maka penulis menyampaikan beberapa saran dengan harapan agar menjadi acuan dalam mewujudkan atau meningkatkan keputusan pembelian yang lebih baik dan sesuai dengan konsep yang ideal. Berdasarkan kesimpulan penelitian ini, dapat diusulkan saran yang diharapkan akan bermanfaat bagi penelitian selanjutnya berkaitan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan menjadi nasabah di PT. Pegadaian Persero cab. Kediri. Adapun saran-saran yang dapat disampaikan adalah sebagai berikut dari sisi faktor sosial diharapkan PT. Pegadaian Persero cab. Kediri lebih giat lagi dalam mempromosikan dan mensosialisasikan layanan jasa kepada masyarakat agar keputusan pembelian bisa terus maju kedepan. Dari sisi faktor budaya diharapkan PT. Pegadaian Persero cab. Kediri untuk lebih mempromosikan layanan jasa kepada masyarakat untuk membangun kepercayaan di masyarakat. Dari sisi faktor pribadi diharapkan PT. Pegadaian Persero cab. Kediri untuk mengembangkan layanan jasa yang menunjang kebutuhan masyarakat, wirausaha. Bagi Akademis hasil dari penelitian diatas diharapkan dapat digunakan sebagai referensi dan dokumentasi bagi pihak kampus sebagai

acuan penelitian selanjutnya. Diharapkan peneliti lain dapat mengidentifikasi faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan menjadi pelanggan PT. Pegadain Persero taksi. Kediri.

## DAFTAR PUSTAKA

- Prasetya Adi Dwi, "Pelaksanaan Akad Wadi'ah di Lembaga Keuangan Syariah", *Harian Bisnis News*, Hari Rabu Tanggal 25 November 2009, hlm 23.<http://etd.eprints.una.ac.id>
- Sugiyono, (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, Alfabeta, cetakan ke-16, Bandung,
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian- Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta. Jakarta
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS 20 Edisi Kelima*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Universitas Diponegoro. Semarang
- Schiffman, L. G. & Wisenblit, J. L. (2015). *Consumer Behavior Edisi 11 Global Edition*. Pearson Education Limited. England.
- Setiadi, Nugroho J. (2010). *Perilaku Konsumen*. Cetakan 4. Edisi Revisi. Kencana. Jakarta.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Managemen*. Prentise Hall. Ner Jersey:
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2013). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*; Jakarta: Erlangga. Kotler, P., & Amstrong, G. (2014), *Principles of Marketin*, 12th Edition, Jilid 1.
- Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, S.E. (2019), *Manajemen Pemasaran*. PT Rajagrafindo Persada. Jakarta :
- Wiratna Sujarweni, (2015) *metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi*, Pustaka baru press, Yogyakarta.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016). *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Sangadji, E.M., dan Sopiah. (2013). *Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis*. Penerbit Andi. Yogyakarta:
- Nugroho J. Setiadi. (2010). *Perilaku Konsumen, Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Prenada Media Group. Jakarta.
- Tjiptono & Chandra, G. ( 2012). *Pemasaran Strategik*. Edisi Kedua. Yogyakarta Yogyakarta: ANDI
- Wibisono, Dermawan. (2011).*Manajemen Kinerja Perusahaan*. Jakarta: Erlangga Wijaya.(2011). *Manajemen Kualitas Jasa*. PT Indeks. Jakarta.
- [www.pegadaian.co.id](http://www.pegadaian.co.id) di akses pada tanggaldi akses pada tanggal 12 April 2022
- Vivi Aprianti, (2020), *Pengaruh Faktor Sosial Dan Pribadi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Gadai Emas Pada Pegadaian Syariah Cabang Jambi*
- Muhamad Syaifudin, (2019), *Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Memilih Pegadaian Syariah Kabupaten Grobogan*
- Daniel Teguh Tri Santoso, (2013), *Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, Dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Memilih Produk Operator Seluler Indosat-M3 Di Kecamatan Pringapus Kab. Semarang*
- Surya Destian, (2017), *Pengaruh Perilaku Konsumen (Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, Dan Psikologis) Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Situs Modifikasi.Com Di Kota Bandung*
- Chairul Adhim, (2020), *Analisis Faktor Budaya, Sosial,Pribadi Dan Psikologis Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Pada Butik Yulia Grace*

