



Pengaruh Harga dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian Logam Mulia di PT. Antam Tbk UBPP Logam Mulia

Aulia Nur Syahrani^{1*}, Elmira Siska²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Bina Sarana

Informatika, Indonesia

Email: aulianurs26@gmail.com^{1*}

Alamat: Jl. Kramat Raya No.98, RT.2/RW.9, Kwitang, Kec. Senen, Kota Jakarta Pusat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 10450

*Penulis korespondensi

Abstract. *In a global economic situation full of uncertainty, gold is one of the most popular investment instruments because it is considered stable and has a high intrinsic value. PT Antam Tbk UBPP Precious Metals is one of the precious metal providers trusted by the public. However, purchasing decisions are not only influenced by product quality, but also by price and customer trust factors. This study aims to determine the effect of price and customer trust on purchasing decisions for precious metals at PT Antam Tbk UBPP Precious Metals. This study uses quantitative statistical methods with data collection techniques through questionnaires to 110 respondents selected using purposive sampling techniques, namely respondents who have purchased gold at PT Antam Tbk directly or online. Data analysis was carried out by validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression test, hypothesis testing and coefficient of determination test using SPSS version 25. This research was conducted from April-June 2025. The results showed that the price partially had a positive and significant effect on purchasing decisions ($3,728 > 1,982$). customer trust also partially had a positive and significant effect on purchasing decisions ($6,591 > 1,982$) and price and customer trust simultaneously had a positive and significant effect on the decision to purchase precious metals at PT Antam Tbk UBPP Precious Metals ($69,693 > 3,08$).*

Keywords: *Customer Trust; Gold Price; Metal Investments; Purchase Decision; Quantitative Analysis*

Abstrak. Dalam situasi ekonomi global yang penuh ketidakpastian, emas menjadi salah satu instrumen investasi yang banyak diminati karena dinilai stabil dan memiliki nilai intrinsik tinggi. PT Antam Tbk UBPP Logam Mulia merupakan salah satu perusahaan penyedia logam mulia yang dipercaya masyarakat. Namun, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, melainkan juga oleh faktor harga dan kepercayaan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian logam mulia di PT Antam Tbk UBPP Logam Mulia. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif statistik dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner kepada 110 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling, yaitu responden yang pernah melakukan pembelian emas di PT Antam Tbk secara langsung maupun online. Analisis data dilakukan dengan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda, uji hipotesis dan uji koefisien determinasi menggunakan SPSS versi 25. Penelitian ini dilakukan dari bulan April-Juni 2025. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($3,728 > 1,982$). kepercayaan pelanggan juga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($6,591 > 1,982$) serta harga dan kepercayaan pelanggan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian logam mulia di PT Antam Tbk UBPP Logam Mulia ($69,693 > 3,08$).

Kata kunci: Analisis kuantitatif; Harga emas; Investasi logam; Kepercayaan pelanggan; Keputusan pembelian

1. LATAR BELAKANG

Dalam situasi ekonomi global yang penuh ketidakpastian akibat krisis geopolitik dan kebijakan moneter internasional, masyarakat kini semakin selektif dalam memilih instrumen investasi. Salah satu pilihan utama masyarakat saat ini adalah logam mulia, khususnya emas, karena dinilai stabil dan memiliki nilai intrinsik yang tinggi. *World Gold Council* (2023) melaporkan bahwa permintaan emas global meningkat 18% pada tahun 2022 sebagai respons

atas kekhawatiran inflasi dan ketegangan geopolitik. Di Indonesia, kesadaran masyarakat akan pentingnya investasi turut meningkat. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2022, sekitar 58% penduduk Indonesia khususnya di kalangan generasi produktif berusia 25–40 tahun, memilih emas sebagai pilihan investasi utama. Hal ini dipengaruhi oleh persepsi bahwa emas merupakan aset yang aman terhadap inflasi dan gejolak pasar, terlebih dengan dukungan kemudahan transaksi melalui platform digital.

Sebagai produsen emas batangan bersertifikat, PT Antam Tbk UBPP Logam Mulia memegang peranan penting dalam memenuhi kebutuhan investasi emas di dalam negeri. Sebagai bagian dari Badan Usaha Milik Negara (BUMN), PT Antam memiliki reputasi tinggi, proses sertifikasi yang ketat, serta distribusi produk yang luas melalui butik resmi di berbagai kota besar dan juga pameran investasi. Namun demikian, kualitas produk dan reputasi saja tidak cukup untuk menjamin keputusan pembelian pelanggan.

Faktor harga menjadi salah satu pertimbangan utama dalam pengambilan keputusan pembelian. Harga emas yang fluktuatif membuat konsumen cenderung menunda pembelian saat harga tinggi dan memanfaatkan momen saat harga turun. Fluktuasi ini tidak hanya dipengaruhi oleh permintaan pasar, tetapi juga oleh nilai tukar rupiah terhadap dolar Amerika. Ketika rupiah melemah, harga emas biasanya meningkat, dan sebaliknya. data dari grafik harga emas PT Antam Tbk UBPP Logam Mulia menunjukkan bahwa harga 1 gram emas naik dari di bawah Rp1.000.000 menjadi Rp1.975.000 sejak tahun 2021 hingga April 2025. Hal ini menggambarkan dinamika harga emas yang memengaruhi perilaku konsumen. Penelitian sebelumnya oleh (Islamiah et al., 2023) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, namun penelitian oleh (Wahyuningsih et al., 2024) justru menemukan bahwa fluktuasi harga emas tidak berpengaruh terhadap keputusan investasi.

Selain harga, kepercayaan pelanggan juga menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian. Ketika perusahaan mampu membangun dan mempertahankan kepercayaan secara konsisten, pelanggan akan terdorong untuk melakukan pembelian ulang. Sebaliknya, penurunan tingkat kepercayaan membuat konsumen ragu dan mencari alternatif perusahaan lain yang lebih meyakinkan.

Kepercayaan terhadap PT Antam Tbk sempat mendapat tantangan akibat pemberitaan negatif terkait peredaran 109 ton emas palsu yang mencatut nama perusahaan tersebut. Walaupun berita tersebut tidak benar, persepsi publik tetap terdampak dan membuat masyarakat menjadi lebih waspada. Hal ini menunjukkan bahwa citra perusahaan sangat rentan terhadap isu negatif, bahkan yang tidak berdasar sekalipun. Selain menghadapi isu kepercayaan, PT Antam Tbk juga harus bersaing dengan perusahaan lain yang menawarkan

produk logam mulia secara digital. Beberapa platform swasta menyediakan layanan pembelian emas dengan fitur seperti pembelian daring, penyimpanan aman, hingga fleksibilitas penjualan kembali. Penelitian oleh (Ramadhan et al., 2024) mendukung bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian logam mulia, namun (Mukuan et al., 2023) menemukan hasil berbeda pada konteks produk makanan.

Berdasarkan berbagai fenomena tersebut, Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran nyata tentang sejauh mana pengaruh kedua variabel tersebut terhadap keputusan pembelian, serta memberikan masukan yang berguna bagi perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran dan mempertahankan kepercayaan pelanggan di tengah persaingan yang semakin ketat. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh harga dan kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian logam mulia di PT Antam Tbk UBPP Logam mulia baik secara parsial maupun simultan.

2. KAJIAN TEORITIS

Harga

Harga merupakan bagian penting dari bauran pemasaran karena secara langsung memengaruhi pendapatan perusahaan dan menjadi acuan konsumen dalam menilai nilai suatu produk. Menurut Kotler dan Keller (2016), harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan untuk memperoleh suatu barang atau jasa, atau nilai yang ditukarkan pelanggan guna mendapatkan manfaat dari produk tersebut (Islamiah et al., 2023). Dalam konteks industri logam mulia, penetapan harga menjadi sangat penting karena dipengaruhi oleh banyak faktor eksternal, seperti nilai tukar mata uang dan kondisi ekonomi global. Fluktuasi harga emas terjadi karena perubahan nilai tukar dan situasi global tertentu. Ketika rupiah melemah terhadap dolar, harga emas di dalam negeri biasanya meningkat, dan sebaliknya (Tamba et al., 2024). Perubahan nilai tukar dan kondisi ekonomi global memengaruhi pergerakan harga emas. Faktor penawaran dan permintaan, kurs dolar, situasi global, serta suku bunga juga menjadi penyebab perubahan harga emas (Alamiah et al., 2022). Oleh karena itu, pemahaman tentang persepsi harga sangat penting bagi perusahaan dalam menyusun strategi yang tepat serta bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Indikator harga dalam penelitian ini mengacu pada pendapat (Citradewi & Siska, 2023), meliputi: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kemampuan daya beli, kesesuaian harga dengan kualitas produk, dan kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima konsumen. (Alamiah et al., 2022) juga menambahkan indikator fluktuasi harga emas, yaitu: harga emas tinggi, harga emas turun, harga emas stabil, dan kemampuan pelanggan membeli.

H1 : Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian logam mulia.

Kepercayaan Pelanggan

Kepercayaan pelanggan merupakan keyakinan konsumen terhadap integritas, kredibilitas, dan kemampuan perusahaan dalam memberikan produk atau layanan yang sesuai dengan harapan. Menurut Kotler dan Keller (2012), kepercayaan adalah bagian dari cara berpikir yang berkaitan dengan keyakinan apakah sesuatu itu benar atau salah, yang didasarkan pada bukti, sugesti, otoritas, pengalaman, dan perasaan (Anjani et al., 2021). (Nurmanah & Nugroho, 2021) juga menegaskan bahwa kepercayaan merupakan kondisi ketika konsumen merasa yakin terhadap perusahaan, sehingga mereka tidak ragu dalam melakukan transaksi.

Kepercayaan dibangun melalui interaksi yang konsisten, pelayanan yang jujur, dan pengalaman positif konsumen terhadap perusahaan. Kepercayaan pelanggan mencerminkan pandangan bahwa perusahaan mampu memenuhi janji dan memberikan keamanan dalam bertransaksi. Ketika kepercayaan ini terjaga, maka akan memperkuat dorongan pelanggan untuk melakukan pembelian. Sebaliknya, jika kepercayaan terganggu, pelanggan akan mulai mencari alternatif lain. Indikator kepercayaan pelanggan yang digunakan mengacu (Caniago, 2022) adalah: kehandalan, kejujuran, kepedulian, dan kredibilitas perusahaan. Selain itu, menurut (Yulinda & Iskandar, 2023), indikator lain yang penting adalah: kepercayaan pelanggan terhadap reputasi perusahaan, kejujuran perusahaan dalam bertransaksi, serta keyakinan pelanggan akan manfaat dan kualitas produk.

H2 : Kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian logam mulia.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses yang dilakukan konsumen dalam menentukan pilihan untuk membeli suatu produk atau jasa, setelah melalui berbagai pertimbangan. Menurut Swastha & Irawan (2008), keputusan pembelian adalah pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan terhadap suatu produk yang dinilai dari berbagai sumber, dengan menetapkan tujuan pembelian serta mengidentifikasi alternatif sebelum mengambil keputusan (Ayumi & Budiarmo, 2021). Sementara itu, (Mambu et al., 2021) menyebutkan bahwa keputusan pembelian merupakan proses penentuan apakah suatu produk akan dibeli atau tidak, yang diawali dengan kesadaran akan kebutuhan atau keinginan.

Konsumen akan menimbang berbagai faktor seperti harga, kualitas, kepercayaan terhadap merek, serta pengalaman sebelumnya untuk menentukan keputusan akhir. Faktor budaya, sosial, dan pribadi juga turut memengaruhi pola pengambilan keputusan (Dora & Fathin Assyfa, 2022). Oleh karena itu, pemahaman terhadap proses dan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian sangat penting bagi perusahaan dalam menyusun strategi

pemasaran yang efektif. Menurut Kotler terdapat beberapa indikator dalam keputusan pembelian (Satdiah et al., 2023) sebagai berikut: Pengenalan kebutuhan, Pencarian informasi, Pengevaluasian alternatif, Pengambilan keputusan pembelian, Perilaku setelah pembelian.

H3 : Harga dan kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian logam mulia.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk menguji hipotesis mengenai pengaruh harga dan kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian logam mulia di PT Antam Tbk UBPP Logam Mulia. Populasi penelitian adalah seluruh pelanggan PT Antam Tbk UBPP Logam Mulia, dengan sampel sebanyak 110 responden yang dipilih menggunakan *teknik purposive sampling*, responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2023). Kriteria tersebut yaitu pelanggan yang pernah membeli logam mulia baik secara langsung maupun online dan memiliki pengetahuan dan pengalaman mengenai transaksi. Untuk menentukan jumlah minimum sampel dengan menggunakan rumus Hair yaitu jumlah indikator dikalikan 5 maka minimum sampel pada penelitian ini berjumlah 100. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang berskala *Likert* 1-5 yang disebarluaskan secara langsung dan online, observasi dan juga studi kepustakaan. Pengujian data dilakukan melalui uji kualitas data (uji validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), analisis regresi linear berganda, serta uji hipotesis yakni uji t (parsial), uji F (simultan), dan uji koefisien determinasi dengan bantuan software SPSS versi 25.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilaksanakan dalam periode April hingga Juni 2025. Pada penelitian ini melibatkan 110 responden terpilih berdasarkan sampel yang telah memenuhi kriteria. Berikut ini adalah deskripsi karakteristik responden dan hasil dari pengujian data.

Deskripsi Karakteristik Responden

Jenis Kelamin

Hasil dari karakteristik responden di penelitian ini berdasarkan jenis kelamin responden dapat di lihat pada tabel berikut :

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.

Jenis kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	49	44,5%
Perempuan	61	55,5%
Total	110	100%

Dari tabel tersebut terlihat bahwa responden berdasarkan jenis kelamin jumlahnya paling banyak adalah perempuan sebanyak 61 orang dengan persentase 55,5%, sedangkan laki-laki sebanyak 49 orang dengan persentase 44,5%.

Usia

Hasil dari karakteristik responden di penelitian ini berdasarkan usia disajikan pada tabel berikut ini :

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.

Usia	Jumlah	Persentase
<20 Tahun	2	1,8%
20-30 Tahun	70	63,6%
31-40 Tahun	20	18,2%
>40 Tahun	18	16,4%
Total	110	100%

Tabel diatas menunjukkan bahwa responden berdasarkan usia yang paling banyak adalah pada rentang usia 20-30 tahun sebanyak 70 orang atau 63,6%, rentang usia 31-40 tahun sebanyak 20 atau 18,2%, kemudian responden yang berumur >40 tahun sebanyak 18 atau 16,4% dan responden yang berumur <20 tahun memiliki jumlah responden yang paling sedikit yaitu sebanyak 2 orang atau 1,8%.

Pekerjaan

Hasil dari karakteristik responden di penelitian ini berdasarkan pekerjaan dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pelajar/ Mahasiswa	37	33,6%
Pegawai negeri	4	3,6%
Pegawai swasta	53	48,2%
Wiraswasta	16	14,5%
Total	110	100%

Berdasarkan tabel 3 terlihat responden berdasarkan pekerjaan yang paling banyak memiliki profesi sebagai pegawai swasta sebanyak 53 dengan persentase 48,2% diikuti oleh pelajar/mahasiswa sebanyak 37 atau 33,6% kemudian responden yang bekerja sebagai wiraswasta sebanyak 16 atau 14,5% dan yang paling sedikit sebanyak 4 orang atau 3,6% merupakan responden yang bekerja sebagai pegawai negeri.

Pendapatan per bulan

Hasil dari karakteristik responden di penelitian berdasarkan pendapatan per bulan ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan.

Pendapatan perbulan	Jumlah	Persentase
< Rp 3.000.000	36	32,7%
Rp 3.000.000 – Rp 5.000.000	37	33,6%
Rp 6.000.000 – Rp 10.000.000	29	26,4%
> Rp 10.000.000	8	7,3%
Total	110	100%

Dilihat dari tabel diatas sebagian besar responden memiliki pendapatan per bulan sebesar Rp 3.000.000 – Rp 5.000.000 sebanyak 37 orang (33,6%), lalu 36 orang atau 32,7% memiliki pendapatan < Rp 3.000.000, sementara 29 orang atau 26,4% memiliki pendapatan Rp 6.000.000 – Rp 10.000.000 serta selebihnya sebanyak 8 orang atau 7,3% memiliki pendapatan per bulan > Rp.10.000.000.

Uji Kualitas Data

Pengujian validitas bertujuan untuk menilai sejauh mana suatu instrumen penelitian benar-benar dapat mengukur variabel yang memang dimaksud untuk diukur. sedangkan uji reliabilitas bertujuan dengan tingkat konsistensi alat untuk menilai atau mengukur suatu variabel dalam penelitian.

Uji Validitas

Tabel 5. Hasil Uji Validitas.

Variabel	Indikator	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Harga (X1)	X1.1	0,662	0,1874	Valid
	X1.2	0,725	0,1874	Valid
	X1.3	0,499	0,1874	Valid
	X1.4	0,515	0,1874	Valid
	X1.5	0,671	0,1874	Valid
	X1.6	0,589	0,1874	Valid
	X1.7	0,493	0,1874	Valid
	X1.8	0,696	0,1874	Valid
Kepercayaan Pelanggan (X2)	X2.1	0,586	0,1874	Valid
	X2.2	0,643	0,1874	Valid
	X2.3	0,618	0,1874	Valid
	X2.4	0,623	0,1874	Valid
	X2.5	0,662	0,1874	Valid
	X2.6	0,727	0,1874	Valid
	X2.7	0,557	0,1874	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,680	0,1874	Valid
	Y.2	0,650	0,1874	Valid
	Y.3	0,554	0,1874	Valid
	Y.4	0,645	0,1874	Valid
	Y.5	0,609	0,1874	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas yang telah dilakukan seluruh item pernyataan pada masing-masing variabel yaitu harga, kepercayaan pelanggan, dan keputusan pembelian menunjukkan nilai r hitung > dari r tabel, sehingga seluruh instrumen dalam kuesioner ini dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas.

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Harga (X1)	0,760	Reliabel
Kepercayaan Pelanggan (X2)	0,749	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,601	Reliabel

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60. Oleh karena itu, setiap instrumen kuesioner yang digunakan dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas yang bertujuan untuk mengetahui apakah data dalam penelitian ini berdistribusi normal atau tidak. Residual dikatakan berdistribusi normal jika Sig > 0,05. uji multikolinearitas bertujuan untuk memastikan apakah variabel-variabel bebas dalam model regresi memiliki hubungan (korelasi) yang signifikan (Machali, 2021). Dan uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menentukan apakah residual dari satu pengamatan berbeda varians dengan pengamatan lainnya (Sahir, 2021).

Uji Normalitas

Tabel 7. Hasil Uji Normalitas Dengan One Sample Kolmogrov-Smirnov Test.

		Unstandardized Residual	
N		110	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	1.33850008	
Most Extreme Differences	Absolute	.056	
	Positive	.029	
	Negative	-.056	
Test Statistic		.056	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.521	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.508
		Upper Bound	.534

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.
- e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Hasil uji normalitas dengan *One Sample Kolmogrov-Smirnov Test* terlihat bahwa nilai signifikansi sebesar 0,200 > 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data residual dalam penelitian ini berdistribusi normal sehingga memenuhi salah satu asumsi klasik.

Uji Multikolinearitas

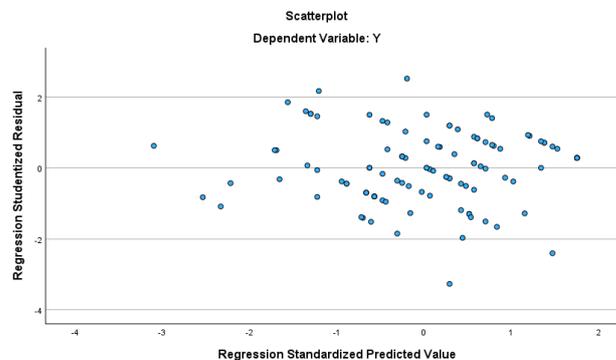
Tabel 8. Hasil Uji Multikolinearitas.

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	6.888	1.286		5.357	.000		
	X1	.143	.038	.300	3.728	.000	.627	1.595
	X2	.343	.052	.530	6.591	.000	.627	1.595

a. Dependent Variable: Y

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai Tolerance untuk masing-masing variabel X1 dan X2 adalah sebesar $0,627 > 0,10$ sedangkan nilai VIF-nya adalah 51 sebesar $1,595 < 10$. maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas Dengan *Scatterplot*.

Berdasarkan *scatterplot* yang ditampilkan, terlihat bahwa sebaran titik-titik residual tersebar secara random atau acak di sekitar garis nol dikarenakan tidak terdapat pola yang jelas pada *scatterplot*, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi ini tidak mengalami heteroskedastisitas.

Uji Regresi Linear Berganda

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh beberapa variabel independen (X1, X2, dan seterusnya) terhadap satu variabel dependen (Y).

Tabel 9. Hasil Uji Regresi Linear Berganda.

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.888	1.286		5.357	.000
	Harga	.143	.038	.300	3.728	.000
	Kepercayaan Pelanggan	.343	.052	.530	6.591	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berikut adalah rumus persamaan regresi berganda :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 6.888 + 0.143X_1 + 0.343X_2$$

Penjelasan dari fungsi regresi berganda diatas terdapat konstanta nilai a sebesar 6.888 yang artinya keadaan variabel belum dipengaruhi oleh variabel lain yakni harga (X1) dan kepercayaan pelanggan (X2). b1 koefisien regresi pada variabel harga sebesar 0,143 bernilai positif artinya setiap peningkatan satu satuan pada variabel harga akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.143, dengan asumsi variabel lain konstan. serta pada b2 koefisien regresi pada variabel kepercayaan pelanggan sebesar 0,343 bernilai positif artinya setiap peningkatan satu satuan pada variabel kepercayaan pelanggan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.343, dengan asumsi variabel lain konstan.

Pengujian Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan atau asumsi sementara terhadap suatu masalah atau fenomena yang masih harus dibuktikan kebenarannya (Abdullah et al., 2021). Pengujian ini meliputi uji t (parsial) dan uji F (simultan).

Uji t (Parsial)

Tabel 10. Hasil Uji t (Parsial).

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.888	1.286		5.357	.000
	Harga	.143	.038	.300	3.728	.000
	Kepercayaan Pelanggan	.343	.052	.530	6.591	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Diketahui t tabel pada penelitian ini sebesar 1,982 maka dapat disimpulkan bahwa pada variabel harga (X1) diperoleh nilai t hitung sebesar 3,728 > 1,982 dengan signifikansi 0,000. Dengan demikian, H1 diterima yang artinya harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian logam mulia. Sedangkan hasil uji t pada variabel kepercayaan pelanggan juga diperoleh t hitung sebesar 6,591 > 1,982 dengan signifikansi 0,000. Dengan demikian, H2 diterima yang artinya kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian logam mulia.

Uji F (Simultan)

Tabel 11. Hasil Uji F (Simultan).
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	254.390	2	127.195	69.693	.000 ^b
	Residual	195.282	107	1.825		
	Total	449.673	109			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan Pelanggan, Harga

Dapat diketahui bahwa nilai F tabel yaitu 3,08 dan pengujian ini menunjukkan nilai signifikansi pada variabel harga dan kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,000 serta memiliki nilai F hitung sebesar 69,693 > F tabel 3,08. Dengan demikian, H3 diterima artinya harga dan kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian logam mulia.

Uji Koefisien Determinasi

Pengujian ini digunakan untuk mengukur sejauh mana proporsi variasi pada variabel dependen (Y) dapat dijelaskan oleh keseluruhan variabel independen (X) yang terdapat dalam model regresi (Sahir, 2021).

Uji Koefisien Determinasi Secara Parsial

Tabel 12. Hasil Uji Koefisien Determinasi Harga.

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.624 ^a	.389	.384	1.59446

a. Predictors: (Constant), Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil uji koefisien determinasi secara parsial pada variabel harga memberikan pengaruh sebesar 0,389 atau 38,9% terhadap keputusan pembelian. Serta sisanya sebesar 61,1% dipengaruhi oleh faktor lain.

Tabel 13. Hasil Uji Koefisien Determinasi Kepercayaan Pelanggan.

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.714 ^a	.509	.505	1.42935

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan Pelanggan

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil uji koefisien determinasi secara parsial pada variabel kepercayaan pelanggan memberikan pengaruh yang cukup besar sebesar 0,509 atau 50,9% terhadap keputusan pembelian. Serta sisanya sebesar 49,1% dijelaskan oleh faktor-faktor lain.

Uji Koefisien Determinasi Secara Simultan

Tabel 14. Hasil Uji Koefisien Determinasi Secara Simultan.

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.752 ^a	.566	.558	1.35095

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan Pelanggan, Harga
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Diperoleh nilai R Square sebesar 0.566. Hal ini berarti secara simultan, variabel harga dan kepercayaan pelanggan mampu menjelaskan 56.6% variasi dari variabel keputusan pembelian. Sisanya sebesar 43.4% dijelaskan oleh faktor-faktor lain.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, disimpulkan bahwa harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan hasil uji t sebesar $3,728 > 1,982$. Variabel kepercayaan pelanggan juga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan hasil uji t sebesar $6,591 > 1,982$. Dan secara simultan harga dan kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian logam mulia di PT Antam Tbk UBPP Logam Mulia dilihat dari uji F sebesar $69,693 > 3,08$.

Harga yang kompetitif serta persepsi konsumen terhadap nilai yang sepadan menjadi faktor penting dalam mendorong keputusan pembelian, sementara kepercayaan pelanggan terhadap reputasi, kejujuran, dan kredibilitas perusahaan memperkuat keyakinan konsumen dalam melakukan transaksi. Oleh karena itu, disarankan agar perusahaan terus menjaga stabilitas harga yang kompetitif dan transparan, serta memperkuat citra dan integritas perusahaan guna mempertahankan dan meningkatkan kepercayaan pelanggan, terutama di tengah isu persaingan dan maraknya informasi yang dapat memengaruhi persepsi publik. Untuk peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain agar diperoleh hasil yang lebih komprehensif terhadap keputusan pembelian pada industri logam mulia.

DAFTAR REFERENSI

- Abdullah, K., Jannah, M., Aiman, U., Hasda, S., Fadilla, Z., Taqwin, M., Masita, A., Ardiawan, K. N., & Sari, M. E. (2021). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. <http://penerbitzaini.com>
- Alamiah, G., Sakura, S., & Adji, W. H. (2022). Pengaruh promosi dan fluktuasi harga emas terhadap peningkatan jumlah nasabah pada produk Murabahah Logam Mulia untuk investasi Abadi (MULIA) di PT Pegadaian Cabang Cikudapateuh Kota Bandung. *Al-*

Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah, 5(1), 66–78.
<https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i1.1124>

- Anjani, K. P. D., Wimba, I. G. A., & Yoga, G. A. D. M. (2021). Pengaruh kepercayaan konsumen dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada PT. Warisan Eurindo di Dalung, Kerobokan, Kedonganan. *Vol. 1, Issue 1*.
- Ayumi, B., & Budiatmo, A. (2021). Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening (Studi pada konsumen Hypermart Paragon Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. X(Issue 2).
- Caniago, A. (2022). Analisis kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Lentera Bisnis*, 11(3), 219.
<https://doi.org/10.34127/jrlab.v11i3.652>
- Citradewi, J., & Siska, E. (2023). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada produk UMKM Dekranasda Kota Depok. *CiDEA Journal*, 2(1), 104–116. <https://doi.org/10.56444/cideajournal.v2i2.797>
- Dora, Y. M., & Fathin Assyfa, A. (2022). Pengaruh promosi di media sosial TikTok dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. <https://journal.wlidyatama.ac.id/index.php/bes>
- Islamiah, A. N., Mujito, & Nababan, B. O. (2023). Pengaruh harga, citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian logam mulia EOA Gold di Bogor. 5(1), 2656–6923.
- Mambu, T. R., Tampi, J. R. E., & Mukuan, D. D. S. (2021). Kepercayaan konsumen, kualitas layanan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi e-commerce Shopee di Kota Tondano. *Productivity*, 2(1).
- Mukuan, K. D., Mandey, S. L., & Tampenawas, J. L. A. (2023). Pengaruh kepuasan dan kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian makanan di Rumah Makan Maji Ayam Geprek Cabang Jalan Bethesda Sario. *Jurnal EMBA*, 11(4), 642–652.
- Nurmanah, I., & Nugroho, E. S. (2021). Pengaruh kepercayaan (Trust) dan kualitas pelayanan online (E-service quality) terhadap keputusan pembelian online shop Bukalapak. *At-Tadbir: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 5(1), 11. <https://doi.org/10.31602/atd.v5i1.3384>
- Ramadhan, G., Sulistyandari, & Binangkit, I. D. (2024). Logam Mulia pada PT Pegadaian UPC Kereta Api. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 3(2), 414–425.
- Sahir, S. H. (2021). *Metodologi Penelitian*. www.penerbitbukumurah.com
- Satdiah, A., Siska, E., & Indra, N. (2023). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Cat De'lucent Paint. *CiDEA Journal*, 2(1), 24–37. <https://doi.org/10.56444/cideajournal.v2i2.775>
- Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (S. P. M. Dr. Ir. Sutopo, Ed.; Cetakan ke-5). ALFABETA, cv. www.cvalfabeta.com
- Wahyuningsih, W., Aniqotunnafiah, A., & Khoiriyah, S. N. (2024). Pengaruh fluktuasi harga emas, literasi keuangan dan pendapatan terhadap keputusan investasi emas. *Pajak Dan Manajemen Keuangan*, 1(4), 138–152.
<https://doi.org/10.61132/pajamkeu.v1i4.426>
- Yulinda, A. T., & Iskandar, F. (2023). Pengaruh brand image dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Kitaro pada agen Kitaro Toko Arra Kecamatan Pino Raya Kabupaten Bengkulu Selatan.