

ABSTRAK

Wanda Salsabila, NIM 233311010019, Pengaruh *Word Of Mouth*, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Emas di PT. Pegadaian Kota Medan, Tesis Jurusan Manajemen, Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Prima Indonesia, Tahun 2025

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apa saja yang berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian emas di PT. Pegadaian Kota Medan, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini dilaksanakan pada masyarakat Kota Medan. Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya sedangkan teknik pengambilan sampel dalam penelitian menggunakan *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, studi pustaka, wawancara dan melalui angket (Kuesioner) yang pengukurannya menggunakan skala Likert. Teknik analisis data yang digunakan adalah metode Analisis Regresi Berganda dengan persamaan $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$ serta diolah dengan program SPSS.

Berdasarkan penelitian yang diperoleh mengenai pengaruh kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian diperoleh koefisien regresi dengan arah positif dan nilai t hitung sebesar 2,557. Dimana t tabel sebesar 1,662 sehingga t hitung lebih besar dari t tabel ($2,557 > 1,662$) dengan nilai signifikansi sebesar 0,015. Nilai signifikansi kurang dari 0,05. Jadi dapat diartikan bahwa secara parsial variabel kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian diperoleh koefisien regresi dengan arah positif dan nilai t hitung sebesar 2,736. Dimana t tabel sebesar 1,662 sehingga t hitung lebih besar dari t tabel ($2,736 > 1,662$) dengan nilai signifikansi sebesar 0,010. Nilai signifikansi kurang dari 0,05. Jadi dapat diartikan bahwa secara parsial variabel *word of mouth* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian diperoleh koefisien regresi dengan arah positif dan nilai t hitung sebesar 2,751. Dimana t tabel sebesar 1,662 sehingga t hitung lebih besar dari t tabel ($2,751 > 1,662$) dengan nilai signifikansi sebesar 0,009. Nilai signifikansi kurang dari 0,05. Jadi dapat diartikan bahwa secara parsial variabel persepsi harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Kualitas Produk, *word of mouth*, Persepsi Harga, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Wanda Salsabila, NIM 233311010019, The Influence of Word Of Mouth, Price Perception, and Product Quality on Gold Purchase Decisions at PT. Pegadaian Kota Medan, Thesis Management Department, Management Study Program, Faculty of Economics, Universitas Prima Indonesia, 2025

This study aims to determine what influences the Decision to Purchase gold at PT. Pegadaian Kota Medan, both partially and simultaneously. This research was conducted in the Medan City community. The population in this study is unknown, while the sampling technique in the study used purposive sampling. The data collection techniques used were observation, literature study, interviews and through questionnaires (Questionnaires) whose measurements used a Likert scale. The data analysis technique used was the Multiple Regression Analysis method with the equation $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$ and processed with the SPSS program.

Based on the research obtained regarding the influence of product quality on Purchase Decisions, a regression coefficient with a positive direction and a t-value of 2.557 was obtained. Where t table is 1.662 so that t count is greater than t table ($2.557 > 1.662$) with a significance value of 0.015. The significance value is less than 0.05. So it can be interpreted that partially the product quality variable has a positive and significant influence on purchasing decisions. the influence of word of mouth on purchasing decisions is obtained by a regression coefficient with a positive direction and a t count value of 2.736. Where t table is 1.662 so that t count is greater than t table ($2.736 > 1.662$) with a significance value of 0.010. The significance value is less than 0.05. So it can be interpreted that partially the word of mouth variable has a positive and significant influence on purchasing decisions. the influence of price perception on purchasing decisions is obtained by a regression coefficient with a positive direction and a t count value of 2.751. Where t table is 1.662 so that t count is greater than t table ($2.751 > 1.662$) with a significance value of 0.009. The significance value is less than 0.05. So it can be interpreted that partially the price perception variable has a positive and significant influence on purchasing decisions.

Keywords: Product Quality, Word of Mouth, Price Perception, Purchasing Decisions