

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Penyajian Data

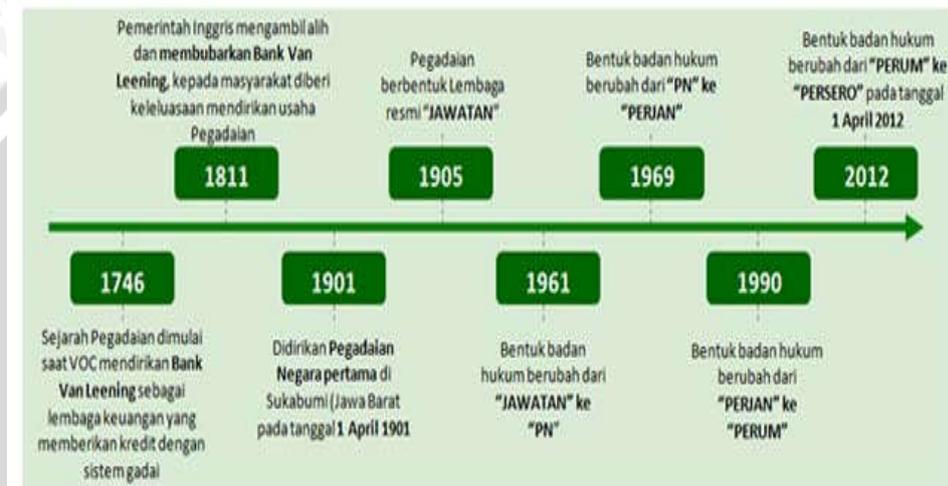
1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT.Pegadaian Kantor Cabang Blimbing Malang yang terletak di Jl. Borobudur no.10 Malang. Adapun Sejarah Pegadaian dimulai pada saat Pemerintah Penjajahan Belanda (VOC) mendirikan *BANK VAN LEENING* yaitu lembaga keuangan yang memberikan kredit dengan sistem gadai, lembaga ini pertama kali didirikan di Batavia pada tanggal 20 Agustus 1746. Ketika Inggris mengambil alih kekuasaan Indonesia dari tangan Belanda (1811-1816) Bank Van Leening milik pemerintah dibubarkan, dan masyarakat diberi keleluasaan untuk mendirikan usaha pegadaian asal mendapat lisensi dari Pemerintah Daerah setempat (*liecentie stelsel*). Namun metode tersebut berdampak buruk, pemegang lisensi menjalankan praktek rentenir atau lintah darat yang dirasakan kurang menguntungkan pemerintah berkuasa (Inggris). Oleh karena itu, metode *liecentie stelsel* diganti menjadi *path stelsel* yaitu pendirian pegadaian diberikan kepada umum yang mampu membayarkan pajak yang tinggi kepada pemerintah.

Latar Belakang Pendirian

- ✓ Untuk mencegah ijon, rentenir, dan pinjaman tidak wajar lainnya.
- ✓ Untuk meningkatkan kesejahteraan rakyat kecil.
- ✓ Untuk mendukung program Pemerintah di bidang ekonomi dan pembangunan nasional.

Pendirian Perusahaan



Sumber : pegadaian.co.id

Gambar 4.1 Latar Belakang Pendirian Perusahaan

Visi dari Pegadaian adalah :

Sebagai solusi bisnis terpadu terutama berbasis gadai yang selalu menjadi market leader dan mikro berbasis fidusia selalu menjadi yang terbaik untuk masyarakat menengah kebawah.

Misi dari Pegadaian adalah :

- a. Memberikan pembiayaan yang tercepat, termudah, aman dan selalu memberikan pembinaan terhadap usaha golongan menengah kebawah untuk mendorong pertumbuhan ekonomi.

- b. Memastikan pemerataan pelayanan dan infrastruktur yang memberikan kemudahan dan kenyamanan di seluruh Pegadaian dalam mempersiapkan diri menjadi pemain regional dan tetap menjadi pilihan utama masyarakat.
- c. Membantu Pemerintah dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat golongan menengah kebawah dan melaksanakan usaha lain dalam rangka optimalisasi sumber daya perusahaan.

2. Deskripsi Responden

Responden dalam penelitian ini merupakan konsumen dari PT. Pegadaian kantor Blimbing cabang Malang yang melakukan kegiatan transaksi terhadap PT. Pegadaian yang meliputi Gadai Konvensional, Logam Mulia dan KRASIDA (Kredit Angsuran dengan Sistem gadai). Penelitian ini dilakukan dengan 116 responden melalui penyebaran kuesioner. Sebelum disajikan data berdasarkan kuesioner yang telah disebarkan kepada responden. Peneliti akan menguraikan terlebih dahulu mengenai identitas responden. Berdasarkan survei yang sudah dilakukan maka diperoleh deskripsi sebagai berikut :

a. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Gambaran distribusi responden berdasarkan jenis kelamin konsumen PT. Pegadaian dapat dilihat pada Tabel 4.1 berikut ini :

Tabel 4.1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah Responden (Senioritas)	Persentase (%)
1	Laki – laki	52	45
2	Perempuan	64	55
	Jumlah	116	100

Sumber : Data Primer yang Diolah

Berdasarkan Tabel 4.1 di atas, dapat diketahui bahwa responden yang memiliki jenis kelamin laki-laki sebanyak 52 orang responden atau 45%, sedangkan perempuan sebanyak 64 orang responden atau 55%. Berdasarkan data tersebut, maka responden yang paling banyak adalah responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 64 orang responden atau 55%.

b. Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Gambaran distribusi responden berdasarkan usia konsumen PT. Pegadaian dapat dilihat pada Tabel 4.2 berikut ini :

Tabel 4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	18 tahun - 23tahun.	8	7
2	24 tahun - 29 tahun.	20	17
3	30 tahun - 35 tahun.	30	26
4	36 tahun - 41 tahun	28	24
5	42 tahun - 47 tahun	18	16
6	> 48	12	10
	Jumlah	116	100

Sumber : Data Primer yang Diolah

Berdasarkan Tabel 4.2 di atas, dapat diketahui bahwa responden yang berusia 18-23 tahun sebanyak 8 orang responden atau hanya sebesar 7%, sedangkan responden yang berusia 24-29 tahun responden sebanyak

20 orang responden atau sebesar 17%. Responden yang berusia 30-35 tahun sebanyak 30 orang responden atau sebesar 26%, responden yang berusia 36-41 tahun sebanyak 28 orang responden atau sebesar 24%, responden yang berusia 42-47 tahun sebanyak 18 orang responden atau sebesar 16% dan yang berusia lebih dari 48 tahun sebanyak 12 orang responden atau sebesar 10% dari total responden. Berdasarkan data tersebut, maka usia responden yang paling banyak adalah lebih dari 30 tahun sampai 35 tahun.

c. Distribusi Responden Berdasarkan Perkerjaan

Gambaran distribusi responden berdasarkan usia konsumen PT. Pegadaian dapat dilihat pada Tabel 4.3 berikut ini :

Tabel 4.3 Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Jenis Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	PNS	29	25
2	Swasta	30	26
3	Wiraswasta	42	36
4	Lain-lain	15	13
	Jumlah	116	100

Sumber : Data Primer yang Diolah

Berdasarkan tabel 4.3 di atas, dapat diketahui bahwa responden yang mempunyai pekerjaan sebagai Pegawai Negeri Sipil (PNS) sebanyak 29 orang responden atau sebesar 25%, responden yang mempunyai pekerjaan swasta sebanyak 30 orang responden atau sebesar 26%, responden yang mempunyai pekerjaan wiraswasta sebanyak 42 orang responden atau sebesar 36%, dan responden yang mempunyai pekerjaan lain-lain sebanyak 15 orang responden atau paling sedikit diantara yang

lainya yaitu sebesar 13%. Dari data distribusi diatas dapat diketahui bahwa responden yang dominan adalah responden yang mempunyai pekerjaan wiraswasta.

d. Distribusi Responden Berdasarkan status

Gambaran distribusi responden berdasarkan status konsumen PT. Pegadaian dapat dilihat pada tabel 4.4 berikut ini :

Tabel 4.4 Distribusi Responden Berdasarkan Status

No.	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Menikah	74	64
2	Belum Menikah	42	36
	Jumlah	116	100

Sumber : Data Primer yang Diolah

Berdasarkan tabel 4.4 di atas, dapat diketahui bahwa responden yang sudah menikah sebanyak 74 orang responden atau sebesar 64%, dan responden yang belum menikah sebanyak 42 orang responden atau sebesar 42%. Dari data tersebut responden dalam penelitian ini didominasi oleh responden yang sudah menikah.

e. Distribusi Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan

Gambaran distribusi responden berdasarkan pendapatan per bulan konsumen PT. Pegadaian dapat dilihat pada tabel 4.5 berikut ini :

Tabel 4.5 Distribusi Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan

No	Jenis Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	<Rp. 1000.000	20	17
2	Rp. 1000.000 - <Rp. 3000.000	38	33
3	Rp. 3000.000 - <Rp. 5000.000	33	28
4	>Rp. 5000.000	25	22
	Jumlah	116	100

Sumber : Data Primer yang Diolah

Berdasarkan Tabel 4.5 di atas, dapat diketahui bahwa responden yang mempunyai pendapatan perbulan <Rp. 1000.000 sebanyak 20 orang responden atau sebesar 17%, responden yang mempunyai pendapatan perbulan Rp. 1000.000 - <Rp. 3000.000 sebanyak 38 orang responden atau sebesar 33%, responden yang mempunyai pendapatan perbulan Rp. 3000.000 - <Rp. 5000.000 sebanyak 33 orang responden atau sebesar 28%, dan responden yang mempunyai pendapatan perbulan >Rp. 5000.000 sebanyak 25 orang responden atau sebesar 22%. Dari data distribusi di atas dapat diketahui bahwa responden yang mempunyai pendapatan Rp. 1000.000- <Rp. 3000.000 merupakan responden yang mempunyai pendapatan dominan didalam penelitian ini.

B. Gambaran Variabel Yang Diteliti

1. Distribusi Frekuensi Variabel Perhatian (X_1)

Dalam variabel Perhatian terdapat lima item pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.6 berikut ini :

Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Variabel Perhatian (X_1)

Item	5		4		3		2		1		Jumlah		Rata-rata
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
X1.1	28	24.14	54	46.55	28	24.14	5	4.31	1	0.86	116	100	3.89
X1.2	28	24.14	51	43.97	33	28.45	4	3.45	0	0.00	116	100	3.89
X1.3	24	20.69	57	49.14	28	24.14	6	5.17	1	0.86	116	100	3.84
X1.4	23	19.83	48	41.38	33	28.45	11	9.48	1	0.86	116	100	3.70
X1.5	30	25.86	53	45.69	29	25.00	3	2.59	1	0.86	116	100	3.93
													3.85

Sumber : data primer diolah

Keterangan :

X_{1.1} : Mengetahui informasi produk-produk PT. Pegadaian melalui media

X_{1.2} : Memperhatikan informasi tentang produk PT. Pegadaian

X_{1.3} : Memperhatikan mekanisme transaksi produk PT. Pegadaian

X_{1.4} : Memperhatikan harga produk Logam Mulia PT. Pegadaian

X_{1.5} : Memperhatikan bunga sistem gadai PT. Pegadaian

Pada Tabel 4.6 dapat diketahui bahwa dari 116 orang responden, terdapat 28 orang responden atau 24,14% yang menyatakan sangat setuju tentang Mengetahui informasi produk-produk PT. Pegadaian melalui media, yang menyatakan setuju sebanyak 54 orang responden atau 46,55%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 28 orang responden atau 24,14%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 5 orang responden atau 4,31%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang responden atau 0,86%. Jadi dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden mengetahui informasi produk pegadaian melalui media.

Untuk item kedua yaitu Memperhatikan informasi tentang produk PT. Pegadaian, dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 28 orang responden atau 24,14%, yang menyatakan setuju sebanyak 51 orang responden atau 43,97%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 33 orang responden atau 28,45%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 4 orang responden atau 3,45%. Jadi dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden memperhatikan informasi tentang produk pegadaian.

Untuk item ketiga yaitu Memperhatikan mekanisme transaksi produk PT. Pegadaian, dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 24 orang responden atau 20,69%, yang menyatakan setuju sebanyak 57 orang responden atau 49,14%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 28

orang responden atau 24,14%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 6 orang responden atau 5,17%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang responden atau 0,86%. Jadi dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden memperhatikan mekanisme transaksi produk PT. Pegadaian.

Untuk item keempat yaitu Memperhatikan harga produk Logam Mulia PT. Pegadaian, dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 23 orang responden atau 19,83%, yang menyatakan setuju sebanyak 48 orang responden atau 41,38%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 33 orang responden atau 28,45%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 11 orang responden atau 9,48%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang responden atau 0,86%. Jadi dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden memperhatikan harga produk Logam Mulia PT. Pegadaian.

Untuk item kelima yaitu Memperhatikan bunga sistem gadai PT. Pegadaian, dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 30 orang responden atau 25,86%, yang menyatakan setuju sebanyak 53 orang responden atau 45,69%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 29 orang responden atau 25,0%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3 orang responden atau 2,59%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang responden atau 0,86%. Jadi dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden memperhatikan bunga sistem gadai PT. Pegadaian.

2. Distribusi Frekuensi Variabel Pemahaman (X₂)

Dalam variabel Pemahaman terdapat tiga item pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.7 :

Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Variabel Pemahaman (X₂)

Item	5		4		3		2		1		Jumlah		Rata-rata
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
X _{2.1}	30	25.86	63	54.31	21	18.10	2	1.72	0	0.00	116	100	4.04
X _{2.2}	15	12.93	72	62.07	24	20.69	5	4.31	0	0.00	116	100	3.84
X _{2.3}	37	31.90	50	43.10	21	18.10	8	6.90	0	0.00	116	100	4.00
													3.96

Sumber : data primer diolah

Keterangan :

X_{2.1} : Memahami tentang sistem gadai konvensional PT. Pegadaian

X_{2.2} : Memahami tentang produk Logam Mulia PT. Pegadaian

X_{2.3} : Memahami tentang KRASIDA (Kredit Angsuran dengan Sistem Gadai) PT. Pegadaian

Pada Tabel 4.4 dapat diketahui bahwa dari 116 orang responden, terdapat 30 orang responden atau 25,86% yang menyatakan sangat setuju tentang Pemahaman tentang sistem gadai konvensional PT. Pegadaian, yang menyatakan setuju sebanyak 63 orang responden atau 54,31%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 21 orang responden atau 18,10%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 orang responden atau 1,72%. Jadi dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden memahami tentang sistem gadai konvensional PT. Pegadaian.

Untuk item kedua yaitu Pemahaman tentang logam mulia PT. Pegadaian dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 15 orang responden atau 12.93%, yang menyatakan setuju sebanyak 72 orang

responden atau 62,07%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 24 orang responden atau 20,69%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 5 orang responden atau 4,31%. Jadi dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden memahami tentang produk Logam Mulia PT. Pegadaian.

Untuk item ketiga yaitu Pemahaman tentang Krasida (kredit angsuran dengan sistem gadai) PT. Pegadaian dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 37 orang responden atau 31,90%, yang menyatakan setuju sebanyak 50 orang responden atau 43,10%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 21 orang responden atau 18,10%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 8 orang responden atau 6,90%. Jadi dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden memahami tentang KRASIDA (Kredit Angsuran dengan Sistem Gadai) PT. Pegadaian.

3. Distribusi Frekuensi Variabel Ingatan (X3)

Dalam variabel Ingatan terdapat empat item pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.8 :

Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Variabel Ingatan (X3)

Item	5		4		3		2		1		Jumlah		Rata-rata
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
X3.1	24	20.69	56	48.28	20	17.24	16	13.79	0	0.00	116	100	3.76
X3.2	33	28.45	55	47.41	23	19.83	5	4.31	0	0.00	116	100	4.00
X3.3	23	19.83	57	49.14	32	27.59	4	3.45	0	0.00	116	100	3.85
X3.4	25	21.55	62	53.45	26	22.41	3	2.59	0	0.00	116	100	3.94
													3.89

Sumber : data primer diolah

Keterangan :

X_{3.1}: Mengingat tentang sistem gadai konvensional PT. Pegadaian

X_{3.2}: Mengingat tentang adanya penjualan Logam Mulia PT. Pegadaian

X_{3,3} : Mengingat tentang adanya KRASIDA (Kredit Angsuran dengan Sistem Gadai) PT. Pegadaian

X_{3,4} : Mengingat tentang manfaat produk-produk PT. Pegadaian

Pada Tabel 4.5 dapat diketahui bahwa dari 116 orang responden, terdapat 24 orang responden atau 20,69% yang menyatakan sangat setuju tentang Ingatan tentang sistem gadai konvensional PT. Pegadaian, yang menyatakan setuju sebanyak 56 orang responden atau 48,28%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 20 orang responden atau 17,24%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 16 orang responden atau 13,79%. Jadi dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden mengingat tentang sistem gadai konvensional PT. Pegadaian.

Untuk item kedua yaitu Ingatan tentang adanya penjualan logam mulia PT. Pegadaian dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 33 orang responden atau 28,45%, yang menyatakan setuju sebanyak 55 orang responden atau 47,41%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 23 orang responden atau 19,83%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 5 orang responden atau 4,31%. Jadi dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden mengingat tentang adanya penjualan Logam Mulia PT. Pegadaian.

Untuk item ketiga yaitu Ingatan tentang adanya KRASIDA (kredit angsuran sistem gadai) PT. Pegadaian dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 23 orang responden atau 19,83%, yang menyatakan setuju sebanyak 57 orang responden atau 49,14%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 32 orang responden atau 27,59%, yang

menyatakan tidak setuju sebanyak 4 orang responden atau 3,45%. Jadi dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden mengingat tentang adanya KRASIDA (Kredit Angsuran dengan Sistem Gadai) PT. Pegadaian.

Untuk item keempat yaitu Ingatan tentang manfaat produk-produk pegadaian PT. Pegadaian dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 25 orang responden atau 21,55%, yang menyatakan setuju sebanyak 62 orang responden atau 53,45%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 26 orang responden atau 22,41%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3 orang responden atau 2,59%. Jadi dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden mengingat tentang manfaat produk-produk PT. Pegadaian.

4. Distribusi Frekuensi Variabel Citra perusahaan (Y)

Dalam variabel citra perusahaan terdapat tiga item pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.9 :

Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Variabel Citra Perusahaan (Y)

Item	5		4		3		2		1		Jumlah		Rata-rata
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
Y1.	39	33.62	53	45.69	24	20.69	0	0.00	0	0.00	116	100	4.13
Y2	34	29.31	59	50.86	18	15.52	4	3.45	1	0.86	116	100	4.04
Y3	24	20.69	73	62.93	13	11.21	6	5.17	0	0.00	116	100	3.99
													4.05

Sumber : data primer diolah

Keterangan :

- Y₁ : Produk-produk PT. Pegadaian dapat menciptakan kesan baik bagi perusahaan
- Y₂ : Produk-produk PT. Pegadaian mempengaruhi penilaian konsumen terhadap perusahaan
- Y₃ : Produk-produk PT. Pegadaian dapat menciptakan tanggapan yang baik terhadap perusahaan

Pada Tabel 4.6 dapat diketahui bahwa dari 116 orang responden, terdapat 39 orang responden atau 33,62% yang menyatakan sangat setuju tentang Produk-produk PT. Pegadaian dapat menciptakan kesan baik bagi perusahaan, yang menyatakan setuju sebanyak 53 orang responden atau 45,69%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 24 orang responden atau 20,69%. Jadi dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden merespon positif bahwa produk-produk pegadaian menciptakan kesan baik bagi perusahaan.

Untuk item kedua yaitu Produk-produk PT. Pegadaian dapat membentuk opini baik terhadap perusahaan dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 34 orang responden atau 29,31%, yang menyatakan setuju sebanyak 59 orang responden atau 50,86%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 18 orang responden atau 15,52%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 4 orang responden atau 3,45%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang responden atau 0,86%. Jadi dapat disimpulkan bahwa sebagian besar setuju bahwa produk-produk PT. Pegadaian mempengaruhi penilaian konsumen terhadap perusahaan.

Untuk item ketiga yaitu Produk-produk PT. Pegadaian mempengaruhi penilaian konsumen terhadap perusahaan dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 24 orang responden atau 20,69%, yang menyatakan setuju sebanyak 73 orang responden atau 62,93%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 13 orang responden atau 11,21%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 6 orang responden atau 5,17%. Jadi dapat

disimpulkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa produk-produk PT. Pegadaian dapat menciptakan tanggapan yang baik terhadap perusahaan.

C. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi ini digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh antara variabel bebas, yaitu Perhatian (X_1), Pemahaman (X_2), Ingatan (X_3) terhadap variabel terikat yaitu Citra perusahaan (Y).

1. Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk mengetahui besar kontribusi variabel bebas (Perhatian (X_1), Pemahaman (X_2), dan Ingatan (X_3) terhadap variabel terikat (Citra perusahaan) digunakan nilai R^2 , nilai R^2 seperti dalam Tabel 4.10 dibawah ini:

Tabel 4.10 Koefisien Korelasi dan Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.725	.526	.513

Sumber : Data primer diolah

Koefisien determinasi digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh atau kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Dari analisis pada Tabel 4.11 diperoleh hasil R^2 (koefisien determinasi) sebesar 0,513. Artinya bahwa 51,3% variabel Citra perusahaan akan dipengaruhi oleh variabel bebasnya, yaitu Perhatian(X_1), Pemahaman (X_2), dan Ingatan (X_3). Sedangkan sisanya 48,7% variabel Citra perusahaan akan dipengaruhi oleh variabel-variabel yang lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Selain koefisien determinasi juga didapat koefisien korelasi yang menunjukkan besarnya hubungan antara variabel bebas yaitu Perhatian, Pemahaman, dan Ingatan dengan variabel Citra perusahaan, nilai R (koefisien korelasi) sebesar 0.725, nilai korelasi ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bebas yaitu Perhatian (X_1), Pemahaman (X_2), dan Ingatan (X_3) dengan Citra perusahaan termasuk dalam kategori kuat karena berada pada selang 0,6 – 0,8. Hubungan antara variabel bebas yaitu Perhatian (X_1), Pemahaman (X_2), dan Ingatan (X_3) dengan Citra perusahaan bersifat positif, artinya jika variabel bebas semakin ditingkatkan maka Citra perusahaan juga akan mengalami peningkatan.

2. Persamaan Regresi

Persamaan regresi digunakan mengetahui bentuk hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Dengan menggunakan bantuan *SPSS for Windows ver 13.00* didapat model regresi seperti pada Tabel 4.10 :

Tabel 4.11 Persamaan Regresi

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.163	.909		2.379	.019
	X1	.114	.057	.195	2.011	.047
	X2	.327	.084	.328	3.883	.000
	X3	.252	.066	.330	3.805	.000

Dari persamaan di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Citra perusahaan akan meningkat untuk setiap tambahan X_1 (Perhatian).

Jadi apabila Perhatian mengalami peningkatan, maka Citra perusahaan

akan meningkat sebesar 0,114 (11,4%) dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.

2. Citra perusahaan akan meningkat untuk setiap tambahan X_2 (Pemahaman), Jadi apabila Pemahaman mengalami peningkatan, maka Citra perusahaan akan meningkat sebesar 0.327 (32,7%) dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.
3. Citra perusahaan akan meningkat untuk setiap tambahan X_3 (Ingatan), Jadi apabila Pemahaman mengalami peningkatan, maka Citra perusahaan akan meningkat sebesar 0,252 (25,2%) dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.

Berdasarkan interpretasi di atas, dapat diketahui besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat, antara lain Perhatian sebesar 0,114, Pemahaman sebesar 0,327, dan Ingatan sebesar 0,252. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Perhatian, Pemahaman, dan Ingatan berpengaruh positif terhadap Citra perusahaan. Dengan kata lain, apabila bahwa Perhatian, Pemahaman, dan Ingatan meningkat maka akan diikuti peningkatan Citra perusahaan.

3. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis merupakan bagian penting dalam penelitian, setelah data terkumpul dan diolah. Kegunaan utamanya adalah untuk menjawab hipotesis yang dibuat oleh peneliti.

a. Hipotesis I (F test / Serempak)

Pengujian F atau pengujian model digunakan untuk mengetahui apakah hasil dari analisis regresi signifikan atau tidak, dengan kata lain model yang diduga tepat/sesuai atau tidak. Jika hasilnya signifikan, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4.12 Uji F/Serempak

ANOVA						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	241.693	3	80.564	41.354	.000 ^a
	Residual	218.195	112	1.948		
	Total	459.888	115			

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1
b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data primer diolah

Berdasarkan Tabel 4.12 nilai probabilitas $F(0,000) < \alpha = 0.05$ maka model analisis regresi adalah signifikan. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel terikat (Citra perusahaan) dapat dipengaruhi secara signifikan oleh variabel bebas (Perhatian (X_1), Pemahaman (X_2), dan Ingatan (X_3)).

b. Hipotesis II (t test / Parsial)

t test digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Hasil dari uji t dapat dilihat pada Tabel 4.11 pada halaman 79.

Berdasarkan Tabel 4.11 diperoleh hasil sebagai berikut :

- 1) t test antara X_1 (Perhatian) dengan Y (Citra perusahaan) menunjukkan nilai probabilitas $t(0,047) < \alpha = 0.05$ maka pengaruh X_1 (Perhatian) terhadap Citra perusahaan adalah signifikan. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa Citra perusahaan dapat dipengaruhi secara signifikan oleh Perhatian atau dengan meningkatkan Perhatian maka Citra perusahaan akan mengalami peningkatan secara nyata.
- 2) t test antara X_2 (Pemahaman) dengan Y (Citra perusahaan) menunjukkan nilai probabilitas $t(0,000) < \alpha = 0.05$ maka pengaruh X_2 (Pemahaman) terhadap Citra perusahaan adalah signifikan pada alpha 5%. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa Citra perusahaan dapat dipengaruhi secara signifikan oleh Pemahaman atau dengan meningkatkan Pemahaman maka Citra perusahaan akan mengalami peningkatan secara nyata.
- 3) t test antara X_3 (Ingatan) dengan Y (Citra perusahaan) menunjukkan nilai probabilitas $t(0,000) < \alpha = 0.05$ maka pengaruh X_3 (Ingatan) terhadap Citra perusahaan adalah signifikan pada alpha 5%. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa Citra perusahaan dapat dipengaruhi secara signifikan oleh Ingatan atau dengan meningkatkan Ingatan maka Citra perusahaan akan mengalami peningkatan secara nyata.

Dari hasil keseluruhan dapat disimpulkan bahwa variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Citra perusahaan secara simultan dan parsial. Dan dari sini dapat diketahui bahwa ketiga variabel bebas tersebut yang paling dominan pengaruhnya terhadap Citra perusahaan adalah pemahaman karena memiliki nilai koefisien beta dan t hitung paling besar.

D. Pembahasan

Penelitian ini ditujukan kepada perusahaan dimana dapat dijelaskan bahwa tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh persepsi konsumen terhadap suatu citra perusahaan melalui produk yang dijual atau dipasarkan perusahaan kepada konsumen. Bagaimana konsumen memberikan persepsi bahwa sebuah produk lebih baik dari pesaingnya atau sebaliknya. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda dengan pengujian secara bersama-sama dan sendiri-sendiri.

1. Hasil pengujian secara bersama-sama

Hasil uji hipotesis secara simultan ini dapat diketahui bahwa variabel persepsi yang terdiri dari Perhatian (X_1), Pemahaman (X_2), dan Ingatan (X_3) secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap Citra Perusahaan (Y_1). Besarnya pengaruh variabel bebas secara bersama-sama dapat dilihat dari nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,513. Hal ini berarti bahwa kemampuan variabel Perhatian (X_1), Pemahaman (X_2), dan Ingatan (X_3) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Citra Perusahaan (Y) sebesar

51,3%. Hasil uji hipotesis pertama ini dapat dikatakan suatu proses persepsi dimana ketiga variabel tersebut saling berhubungan. Hal ini sejalan dengan pendapat Hawkins *et. al* (2001:284) mengungkapkan bahwa proses persepsi terdapat pemrosesan informasi (*information Processing*), pemrosesan informasi adalah rangkaian kegiatan dimana rangsangan mulai diterima, kemudian ditransformasikan menjadi informasi dan disimpan. Dalam hal ini proses pembentukan citra adalah konsumen memperhatikan suatu produk yang ditawarkan oleh PT. Pegadaian, yang kemudian memahami fungsi dan keunggulan dari produk Pegadaian, serta mengingat kembali tentang produk-produk Pegadaian yang telah diperhatikan dan dipahami. Menurut Soemirat dan Ardianto (2003:116), kemampuan mempersepsi dapat melanjutkan proses pembentukan citra. Konsumen cenderung untuk membentuk Citra Perusahaan didasarkan pada informasi yang diperoleh dari stimulasi pemasaran lingkungan. Dari penjelasan diatas dapat diketahui bahwa perhatian, pemahaman dan ingatan secara bersama-sama berpengaruh terhadap Citra Perusahaan PT. Pegadaian berdasarkan produk yang dipasarkan.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sherly (2010) dengan obyek penelitian masyarakat PTPN VII UU Demre juga menunjukkan variabel perhatian, pemahaman dan ingatan secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan dengan variabel citra perusahaan dengan nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$). Namun, tujuan dari penelitian terdahulu ini berbeda dengan penelitian ini. Yaitu mengetahui dan menjelaskan faktor-faktor pembentuk persepsi konsumen terhadap pelaksanaan tanggung jawab sosial perusahaan

dan menggunakan analisis faktor. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Pratama (2012) juga menunjukkan bahwa variabel persepsi yang terdiri dari perhatian, pemahaman, dan ingatan juga saling berhubungan dan berpengaruh signifikan. Namun perbedaannya ada pada variabel terikat. Jika penelitian ini variabel terikatnya adalah citra perusahaan, penelitian yang dilakukan Pratama variabel terikatnya adalah motif pembelian.

2. Hasil pengujian secara sendiri-sendiri

Hasil uji hipotesis yang kedua dapat diketahui bahwa variabel persepsi yang terdiri dari Perhatian (X_1), Pemahaman (X_2), dan Ingatan (X_3) secara parsial atau mempunyai pengaruh sendiri-sendiri terhadap Citra Perusahaan (Y). Hal ini diketahui dari nilai probabilitas t yang semuanya (X_1, X_2, X_3) lebih kecil dari 0,05. Dan variabel Pemahaman (X_2) sebagai variabel yang berpengaruh dominan karena memiliki nilai koefisien beta paling besar yaitu 0,327. Hal ini berbeda dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rosadi (2009) dengan obyek penelitian mahasiswa program strata-1 angkatan 2007 jurusan ilmu administrasi bisnis fakultas ilmu administrasi universitas Brawijaya dan Sherly (2010) masyarakat PTPN VII UU Demre, penelitian keduanya menunjukkan bahwa variabel ingatan adalah variabel yang paling dominan terhadap Citra Perusahaan. Berikut ini adalah pembahasan lebih lanjut mengenai analisis regresi parsial :

a. Pengaruh Variabel Perhatian (X_1) terhadap Citra Perusahaan (Y)

Hasil perhitungan secara parsial pada Tabel 4.13, variabel Perhatian (X_1) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Perusahaan

(Y). Hal ini dibuktikan dengan besarnya koefisien beta sebesar 0,114 dengan nilai probabilitas sebesar 0,47($p < 0,05$), Sehingga H_0 diterima. Maka hipotesis yang menyatakan variabel Perhatian (X_1) yang terdiri dari Mengetahui informasi produk-produk PT. Pegadaian melalui media ($X_{1,1}$), Memperhatikan informasi tentang produk PT. Pegadaian ($X_{1,2}$), Memperhatikan mekanisme transaksi produk PT. Pegadaian ($X_{1,3}$), Memperhatikan harga produk Logam Mulia PT. Pegadaian ($X_{1,4}$), dan Memperhatikan bunga sistem gadai PT. Pegadaian ($X_{1,5}$) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Citra Perusahaan (Y) diterima. Sutisna (2001:73) menjelaskan bahwa perhatian konsumen dapat diaktivasi baik secara disengaja maupun tidak disengaja. Apabila konsumen secara aktif mencari informasi secara relevan dengan pribadi mereka, maka perhatian mereka dikatakan sukarela. Faktor-faktor yang harus diperhatikan untuk dapat merangsang perhatian konsumen antara lain dengan adanya kejutan, gerakan, suara aneh, ukuran rangsangan, efek kontras, dan warna. Hal ini dapat disimpulkan bahwa perhatian konsumen secara disengaja dikarenakan konsumen membutuhkan produk perusahaan, sedangkan perhatian yang tidak disengaja muncul karena adanya promosi yang dilakukan oleh PT. Pegadaian. Hal inilah yang akan mempengaruhi penilaian konsumen tentang persepsi terhadap Cita Perusahaan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rosadi (2009), bahwa variabel Perhatian (X_1) mempunyai pengaruh positif dan signifikan karena konsumen cenderung membentuk citra perusahaan didasarkan pada informasi yang diperoleh dari stimuli

pemasaran dan lingkungan. Hal yang sama ditunjukkan pada penelitian terdahulu yang dilakukan Pratama (2012) bahwa variabel Perhatian (X_1) berpengaruh signifikan. Tapi penelitian yang dilakukan Pratama ini variabel terikatnya adalah Motif Pembelian.

b. Pengaruh Variabel Pemahaman (X_2) terhadap Citra Perusahaan (Y)

Hasil perhitungan secara parsial pada Tabel 4.13, variabel Pemahaman (X_2) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Perusahaan (Y). Hal ini dibuktikan dengan besarnya koefisien beta sebesar 0,327 dengan probabilitas sebesar 0,00 ($p < 0,05$), Sehingga H_a diterima. Maka hipotesis yang menyatakan variabel Pemahaman yang terdiri dari memahami tentang sistem gadai konvensional PT. Pegadaian ($X_{2,1}$), memahami tentang produk Logam Mulia PT. Pegadaian ($X_{2,2}$), dan memahami tentang Krasida (Kredit Angsuran dengan Sistem Gadai) ($X_{2,3}$) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Citra Perusahaan. Menurut Engel et al (1995:24) pemahaman dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya tingkat pengetahuan konsumen dan motivasi. Pengetahuan merupakan determinan utama dalam pemahaman, karena pengetahuan mampu meningkatkan kemampuan konsumen untuk dapat mengerti suatu pesan. Sehingga dapat disimpulkan pemahaman konsumen tentang produk dari perusahaan akan sangat dipengaruhi oleh pengetahuan dan motivasi dari konsumen itu sendiri. Pengaruh variabel Pemahaman (X_2) terhadap Citra Perusahaan dalam penelitian ini sangatlah dominan dibandingkan dengan variabel yang lain. Pengetahuan sebagai determinan utama dalam

pemahaman sangat mempengaruhi konsumen dalam menilai Citra Pegadaian tentang sistem gadai, penjualan logam mulia dan Krasida. Hal ini berbeda dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sherly (2010) yang menunjukkan bahwa secara parsial variabel Pemahaman tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Citra Perusahaan, dengan probabilitas 0,452. Penelitian yang dilakukan Pratama (2012) menunjukkan variabel Pemahaman (X_2) juga memiliki berpengaruh signifikan tetapi bukan terhadap Citra Perusahaan melainkan terhadap Motif Pembelian dan tidak sedominan yang dihasilkan dari penelitian ini.

c. Pengaruh Variabel Ingatan (X_3) terhadap Citra Perusahaan (Y)

Hasil perhitungan secara parsial pada Tabel 4.13, variabel Ingatan (X_3) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Perusahaan (Y). Hal ini dibuktikan dengan besarnya koefisien beta sebesar 0,252 dengan nilai probabilitas sebesar 0,00 ($p < 0,05$), Sehingga H_0 diterima. Maka hipotesis yang menyatakan variabel Ingatan yang terdiri dari mengingat tentang sistem gadai konvensional PT. Pegadaian ($X_{3,1}$), mengingat tentang adanya penjualan produk Logam Mulia PT. Pegadaian ($X_{3,2}$), mengingat tentang adanya Krasida (Kredit Angsuran dengan Sistem Gadai) ($X_{3,3}$) dan mengingat tentang manfaat produk-produk PT. Pegadaian ($X_{3,4}$) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Citra Perusahaan. Ahmadi (1999:97) menjelaskan bahwa ingatan berkaitan dengan keseluruhan insting yang sifatnya kuat dan dapat diingat kembali, dalam hal ini sebagai penerima sensor(kesan-kesan), menyimpan dan

memproduksi kembali. Sehingga dapat disimpulkan Citra Perusahaan dapat dipengaruhi secara signifikan oleh Ingatan apabila konsumen dapat menerima kesan-kesan, menyimpan dan memproduksi kembali tentang produk-roduk yang ditawarkan perusahaan. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pratama (2012), Sherly (2010), dan Rosadi (2009) yang menyatakan bahwa variabel Ingatan (X_3) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Citra Perusahaan tetapi tidak sedominan penelitian yang dilakukan oleh Sherly (2010) dengan koefisien beta 0,300 dan penelitian yang dilakukan Rosadi (2009) dengan koefisien beta 0,339. Sedangkan koefisien beta dalam penelitian ini sebesar 0,252.

