

PENGARUH PERSEPSI HARGA, PROMOSI LANGSUNG DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TABUNGAN EMAS PADA PT PEGADAIAN CABANG KUDUS

Rumiyati¹, Yusmar Ardhi Hidayat², Tavyastuti³
Program Studi Administrasi Bisnis Terapan
Politeknik Negeri Semarang

Email korespondensi: rumiyati1256@gmail.com¹, yusmardhi@polines.ac.id²,
tavisoepaarto@gmail.com³.

Received: 09-08-2023 Reviewed: 13-02-2022 Accepted: 20-02-2024 Published: 28-02-2024

ABSTRACT

The decrease in the number of customers opening gold savings accounts during the past two years encourages PT Pegadaian in Kudus Branch Office to intensify direct promotion and service quality to improve customer purchase decisions. In addition, perceived price significantly affects customers opening gold savings. The purpose of this study was to analyze the effect of perceived price, direct promotion, and service quality on purchase decisions. This study used purposive sampling to obtain 100 respondents from customers with gold savings. This research implemented multiple regression for testing three hypotheses. This study revealed that: 1) perceived price had a negative impact on purchase decisions; and 2) Direct promotion had a positive impact on purchase decisions. 3) Service quality had a positive impact on the purchase decision. The perceived price has a negative impact on the purchase decision because the customer will save money if they have surplus income. PT Pegadaian of Kudus Branch should maintain direct promotions and improve service quality to improve purchase decisions in line with the increased number of customers opening accounts for gold savings. Finally, PT Pegadaian should focus on educating potential customers so they will have a good perception of gold saving advantages by performing direct promotions and maintaining service quality.

Keywords: Price Perception, Direct Promotion, Service Quality, Purchase Decision

ABSTRAK

Menurunnya jumlah nasabah yang membuka rekening tabungan emas selama dua tahun terakhir mendorong PT Pegadaian Kantor Cabang Kudus untuk lebih gencar melakukan promosi langsung dan kualitas pelayanan untuk meningkatkan keputusan pembelian nasabah. Selain itu, persepsi harga secara signifikan mempengaruhi nasabah membuka tabungan emas. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh persepsi harga, promosi langsung dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan purposive sampling untuk mendapatkan 100 responden nasabah yang memiliki tabungan emas. Penelitian ini menerapkan regresi berganda untuk menguji tiga hipotesis. Penelitian ini mengungkapkan bahwa: 1) persepsi harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.; dan 2) promosi langsung berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. 3) kualitas

pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Harga yang dirasakan berdampak negatif pada keputusan pembelian karena pelanggan akan menghemat uang jika mereka memiliki pendapatan surplus. PT Pegadaian Cabang Kudus hendaknya mempertahankan promosi langsung dan meningkatkan kualitas pelayanan untuk meningkatkan keputusan pembelian seiring dengan meningkatnya jumlah nasabah yang membuka rekening tabungan emas. Terakhir, PT Pegadaian harus fokus mengedukasi calon nasabah agar memiliki persepsi yang baik tentang keuntungan menabung emas dengan melakukan promosi langsung dan menjaga kualitas pelayanan.

Kata kunci: Persepsi Harga, Promosi Langsung, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian

A. PENDAHULUAN

PT Pegadaian merupakan perusahaan non keuangan yang bergerak di bidang perdagangan emas (meliputi gadai maupun non gadai, dan jual/beli), serta berupaya untuk meningkatkan jumlah pelanggan melalui pelayanan yang berkualitas. Pegadaian merupakan lembaga non keuangan yang membutuhkan strategi pemasaran untuk menjual produknya. Saat memasarkan suatu produk, pemasar harus mengetahui bagaimana menilai kondisi pasar saat ini dan masa depan. Perusahaan memerlukan strategi pemasaran agar produk yang dihasilkan diterima dengan baik di pasar. Strategi pemasaran merupakan sebuah rencana komprehensif yang digunakan untuk mengkomunikasikan aspirasi perusahaan secara keseluruhan terkait bagaimana efek pemasaran yang beragam akan mempengaruhi permintaan produk pasar yang dituju (Gunawan, 2022). Menurut penelitian oleh (Hidayat et al., 2022) Prestasi yang sukses dalam bidang pemasaran tercermin dari peningkatan penjualan, peningkatan volume penjualan yang melebihi pesaing, serta pertumbuhan jumlah pelanggan yang lebih baik.

Tabungan Emas adalah suatu layanan jual beli berupa penitipan saldo emas melalui fasilitas menabung yang memudahkan masyarakat dalam melakukan investasi emas. Tabungan emas diciptakan untuk mempermudah seseorang dalam proses pembelian emas dengan dana yang minim. Pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian tabungan emas dapat menjadi pertimbangan penting bagi pelanggan yang berencana untuk berinvestasi emas. Persepsi harga yang rendah atau terjangkau dapat menjadi dorongan bagi pelanggan untuk membeli tabungan emas, sementara persepsi harga yang tinggi atau mahal mungkin membuat pelanggan ragu atau enggan untuk membeli. Penelitian oleh (Laksana, 2012) menunjukkan bahwa pengaruh terbesar keinginan nasabah dalam mengambil keputusan adalah persepsi harga, sehingga pihak manajemen perusahaan perlu menjaga konsistensi persepsi harga yang berlaku sehingga tetap dapat bersaing dengan lainnya.

Promosi memainkan peran penting dalam membangun citra dan kesan pada pikiran dan persepsi pembeli, sebab tujuannya yaitu untuk memberikan informasi, pengingat dan meyakinkan pembeli (Tjiptono, 2010). Menurut penelitian yang dilakukan Zohria dalam (Sari & Suryaningsih, 2020) promosi langsung memiliki dampak positif untuk meningkatkan jumlah pelanggan tabungan emas. Promosi langsung dapat mendorong nasabah untuk segera melakukan pembelian karena mendapatkan informasi secara langsung dan seringkali ada penawaran khusus, diskon atau insentif lainnya.

Aspek kualitas pelayanan juga memiliki peran yang penting dalam proses keputusan untuk membeli tabungan emas. Pelayanan yang berkualitas baik akan berdampak pada keputusan pembelian karena nasabah ingin memastikan bahwa mereka membeli layanan tabungan emas yang berkualitas dan aman. Layanan tabungan emas menyebabkan masyarakat dapat dengan mudah melakukan investasi. Menabung dengan cara mencicil emas sehingga pengguna tabungan emas dapat secara bertahap mengumpulkan emas batangan sesuai dengan jumlah tabungan yang mereka setor. Tabel jumlah nasabah pada tahun 2018 hingga 2022 menunjukkan bahwa terdapat fluktuasi jumlah nasabah yang akan menimbulkan turunnya pembelian layanan tabungan emas. Persepsi harga, promosi langsung dan kualitas pelayanan saling berinteraksi dan saling mempengaruhi dalam konteks keputusan pembelian tabungan emas. Perusahaan harus dapat menawarkan tabungan emas dengan harga yang wajar, mengkomunikasikan promosi langsung yang menarik dan memberikan kualitas pelayanan yang lebih baik untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, perusahaan juga harus memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan untuk memastikan bahwa persepsi harga, promosi langsung dan kualitas pelayanan yang ditawarkan relevan dan sesuai dengan target pasar.

Berdasarkan latar belakang diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian berjudul “Persepsi Harga, Promosi Langsung Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Tabungan Emas pada PT Pegadaian Cabang Kudus”.

Kontribusi yang diharapkan dari penelitian ini yaitu sebagai bahan untuk membantu menentukan strategi dalam memasarkan produk Tabungan Emas di seluruh masyarakat supaya memperluas pasar dan menambah keuntungan perusahaan.

B. TELAAH PUSTAKA

Teori utama yang digunakan dalam penelitian ini menurut (Anning, 2018) transactional marketing yaitu pendekatan pemasaran yang berfokus pada transaksi jangka pendek mengenai penjualan produk atau layanan untuk memikat nasabah baru dibandingkan menjaga nasabah yang sudah ada. Tujuan utamanya adalah meningkatkan volume penjualan sebanyak mungkin dari nasabah saat ini atau potensial. Teknik yang digunakan dalam transactional marketing yaitu cross selling, bundling, up selling, sales promotion, diskon massal/volume dan promosi point of sale.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian tabungan emas sama seperti keputusan menabung dimana seseorang mengevaluasi beberapa alternatif yang berbeda dan memilih produk dari beberapa pilihan (Lombo et al., 2023). Sedangkan menurut Assauri dalam (Yuvira et al., 2021) menyatakan keputusan pembelian melibatkan proses pengambilan keputusan yang mempertimbangkan apakah pelanggan akan membeli atau tidak membeli berlandaskan aktivitas sebelumnya. Menurut (Kotler & Keller, 2016) Keputusan pembelian yaitu sebuah proses evaluasi oleh pelanggan setelah memiliki niat untuk membeli dengan menentukan merek dari produk atau jasa mana yang akan dipilih.

Indikator Keputusan Pembelian (Kotler & Keller, 2016):

1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk.
2. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai.
3. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.
4. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain.

Persepsi Harga

Menurut (Kotler & Armstrong, 2017) menyatakan bahwa persepsi harga adalah nilai yang terkait dengan harga produk atau jasa yang dibeli. Secara garis besar, persepsi harga dapat didefinisikan sebagai nilai subyektif yang diberikan ke pelanggan saat memperoleh pelayanan, sekaligus memberikan keuntungan yang wajar bagi penjual. Menurut (Schiffman & Kanuk, 2013:137) Persepsi merujuk pada cara dimana seorang individu memilih, mengatur, dan mengubah informasi yang masuk menjadi gambaran umum dari stimulus. Persepsi harga adalah teknik pelanggan memandang harga sebagai harga yang mahal, murah atau normal. Kesimpulannya persepsi harga atau harga yang dirasakan adalah penilaian individu terhadap harga suatu produk atau layanan berdasarkan informasi yang diperoleh, harga yang didapatkan

sesuai dengan manfaat dan harapan pelanggan. Pada prinsipnya, ketika pelanggan memperkirakan harga, pelanggan tak sekadar memperhitungkan total harga yang tercantum tetapi memperhatikan persepsi subjektif terhadap nilai yang diberikan oleh harga tersebut.

Indikator Persepsi Harga (Kotler & Armstrong, 2017:309):

1. Harga terjangkau karena daya beli konsumen.
2. Kesesuaian antara harga yang ditawarkan dengan kualitasnya.
3. Perbandingan harga yang kompetitif dengan produk sejenis lainnya.
4. Kesesuaian harga dengan manfaatnya.

Promosi Langsung

Menurut (Belch & Belch, 2012) Promosi langsung mengacu pada metode pemasaran di mana organisasi berkomunikasi secara tatap muka dengan pelanggannya untuk menghasilkan tanggapan dan kesepakatan. Sedangkan, Menurut (Tjiptono, 2010) komunikasi pemasaran dapat didefinisikan sebagai salah satu kerangka dari promosi. Komunikasi pemasaran merupakan usaha pemasaran yang tujuannya untuk mendistribusikan informasi, mengerahkan pengaruh persuasi, mendorong target pasar untuk mengingat kembali perusahaan dan produknya, sehingga mendorong mereka untuk bersedia menerima, membeli, dan mempertahankan loyalitas terhadap penawaran tersebut. Sementara itu, menurut (Kotler & Keller, 2018) komponen utama promosi pemasaran melibatkan penerapan beragam teknik promosi yang ditujukan untuk memotivasi pelanggan agar segera membeli produk atau layanan tertentu, dan dalam jumlah yang lebih besar. Promosi langsung cocok dalam meningkatkan volume penjualan.

Indikator Promosi Langsung menurut (Madjid et al., 2020):

1. Promosi penjualan (*Sales Promotion*)
2. Periklanan (*Advertising*)
3. Hubungan masyarakat (*Public relation*)
4. Pemasaran perorangan (*Personal Selling*)

Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono dan Anastasia Diana dalam (Wiharso & Alexandri, 2020) kualitas dapat digambarkan sebagai perpaduan fungsi dan atribut yang melekat pada suatu produk atau jasa, dievaluasi berdasarkan kapasitasnya untuk mencukupi keperluan yang ditetapkan ataupun diperkirakan. Jasa dikategorikan sebagai produk yang menawarkan fungsi dan manfaat untuk dijual. Kemampuan pelayanan yang tinggi sangat menentukan kepuasan pelanggan dan

memastikan bahwa pelanggan akan terus menggunakan jasa pelayanan perusahaan tersebut. Reputasi perusahaan dapat dilihat dari kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan. Menurut (Sofyan Assauri, 2007:213) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan ialah evaluasi pelanggan atas keseluruhan manfaat, keunggulan dan fitur dari produk atau layanan. Evaluasi menyeluruh pelanggan terhadap kelengkapan kinerja layanan merupakan suatu proses yang terlibat dalam menentukan kualitas layanan.

Indikator Kualitas Pelayanan menurut (Tjiptono, F., & Chandra, 2012):

1. Keandalan (*Reliabilitas*)
2. Data Tanggap (*Responsivitas*)
3. Jaminan (*Assurance*)
4. Empati (*Empathy*)
5. Bukti Fisik (*Tangibles*)

C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif untuk mengetahui pengaruh antar variabel. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Persepsi Harga (X1), Promosi Langsung (X2) dan Kualitas Pelayanan (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Tabungan Emas pada PT Pegadaian Cabang Kudus.

Populasi dan Sampel

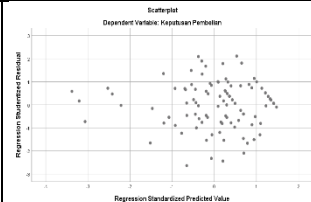
Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah tabungan emas PT Pegadaian Kudus tahun 2022, sedangkan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Sampel sebanyak 100 responden berdasarkan perhitungan rumus Slovin menurut (Sugiyono, 2013).

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

TABEL 1
HASIL PENELITIAN

Ujian	Variabel	Nota	Nilai
Uji Validitas (Kuesioner)	Persepsi Harga	Jumlah Rhitung > Rtabel	-
	Promosi Langsung	Jumlah Rhitung > Rtabel	
	Kualitas Pelayanan	Jumlah Rhitung > Rtabel	
	Keputusan Pembelian	Jumlah Rhitung > Rtabel	

Ujian	Variabel	Nota	Nilai
Uji Reliabilitas	Persepsi Harga	Alpha Cronbach	0,655
	Promosi Langsung	Alpha Cronbach	0,949
	Kualitas Pelayanan	Alpha Cronbach	0,975
	Keputusan Pembelian	Alpha Cronbach	0,891
Analisis Deskripsi Responden	Persepsi Harga	X1.1	85,6
		X1.2	86,9
		X1.3	86,9
		X1.4	87
	Promosi Langsung	X2.1	84,1
		X2.2	83,6
		X2.3	83,4
		X2.4	84,4
	Kualitas Pelayanan	X3.1	86,2
		X3.2	84,1
		X3.3	87,9
		X3.4	86,9
		X3.5	86,3
	Keputusan Pembelian	Y.1	86,2
		Y.2	83,6
		Y.3	86
Y.4		86,1	
Uji Normalitas (Kolmogorov-Smirnov)	Persepsi Harga	Asim. Sig	0,200
	Promosi Langsung		
	Kualitas Pelayanan		
	Keputusan Pembelian		
Uji Multikolinearitas	Persepsi Harga	Toleransi	0,999
		VIF	1,001
	Promosi Langsung	Toleransi	0,349
		VIF	2,867
	Kualitas Pelayanan	Toleransi	0,349
		VIF	2,866
Uji Heteroskedastisitas	Persepsi Harga	Scatterplot	
	Promosi Langsung		
	Kualitas Pelayanan		

Ujian	Variabel	Nota	Nilai
	Keputusan Pembelian		

Sumber: Data Primer yang diolah oleh SPSS 25.0, 2023

Uji Instrumen

Berdasarkan tabel 1, hasil uji validitas menunjukkan bahwa R hitung $>$ R tabel (0,361) dan hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa persepsi harga (X1) sebesar 0,655; promosi langsung (X2) sebesar 0,949; kualitas pelayanan (X3) sebesar 0,975 dan keputusan pembelian sebesar 0,891 yang lebih besar dari Cronbach's Alpha (0,60). Disimpulkan bahwa setiap pernyataan item dalam kuesioner valid dan setiap variabel reliabel atau dapat diandalkan.

Analisis Deskriptif Responden

Berdasarkan tabel 1 dapat dilihat bahwa interpretasi nilai indeks persepsi harga secara keseluruhan yaitu nilai rata-rata indeksinya sebesar 86,6; interpretasi nilai indeks promosi langsung secara keseluruhan yaitu nilai rata-rata indeksinya sebesar 83,875; interpretasi nilai indeks kualitas pelayanan secara keseluruhan yaitu nilai rata-rata indeksinya sebesar 86,28 dan interpretasi nilai indeks keputusan pembelian secara keseluruhan yaitu nilai rata-rata indeksinya sebesar 84,3. Nilai indek persepsi harga, promosi langsung, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian termasuk dalam kategori nilai indeks tinggi.

Uji Asumsi Klasik

Berdasarkan tabel 1, dapat diketahui bahwa hasil uji Kolmogorov-Smirnov adalah 0,200, kemudian hasil uji multikolinearitas nilai toleransi masing-masing variabel independen $>$ 0,1 dan VIF $<$ 10, serta hasil uji heteroskedastisitas angka scatterplot menunjukkan titik-titik tersebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Disimpulkan bahwa dalam penelitian ini data yang berdistribusi normal, tidak ada multikolinearitas dan heteroskedastisitas serta masing-masing variabel independen (X1, X2, X3) dan variabel dependen (Y) memiliki hubungan linier.

Analisis Regresi Linier Berganda

TABEL 2
HASIL ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	11.946	2.560		4.667	.000		
	Persepsi Harga	-.290	.060	-.197	-4.872	.000	.999	1.001
	Promosi Langsung	.311	.068	.315	4.596	.000	.349	2.867
	Kualitas Pelayanan	.496	.055	.617	9.010	.000	.349	2.866

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS 25.0 (2023)

Berdasarkan tabel 2, penjelasan dari regresi linier berganda sama sebagai berikut:

1. Konstanta = 11,946

Artinya Persepsi Harga (X1), Promosi Langsung (X2) dan Kualitas Pelayanan (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) tidak berubah atau konstan.

2. Persepsi Harga (X1) = - 0,290

Artinya, jika Persepsi Harga (X1) meningkat, maka Keputusan Pembelian (Y) juga akan menurun. Nilai koefisien variabel persepsi harga adalah negatif, yang berarti bahwa hubungan antara X1 dan Y adalah negatif.

3. Promosi Langsung (X2) = 0,311

Artinya, jika Promosi Langsung (X2) meningkat, maka Keputusan Pembelian (Y) juga akan meningkat. Nilai koefisien variabel promosi langsung adalah positif, yang berarti hubungan antara X2 dan Y positif

4. Kualitas Pelayanan (X3) = 0,496

Artinya, jika Kualitas Pelayanan (X3) meningkat, maka Keputusan Pembelian (Y) juga akan meningkat. Nilai koefisien variabel kualitas pelayanan adalah positif, yang berarti hubungan antara X3 dan Y positif.

Koefisien Determinasi (R²)

TABEL 3

HASIL KOEFISIEN REGRESI

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.918 ^a	.843	.838	1.917
a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Promosi Langsung				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber: Output SPSS 25.0 (2023)

Berdasarkan tabel 3, nilai *Adjusted R Square* adalah 0,838 atau 83,8%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel persepsi harga, promosi langsung dan kualitas pelayanan mampu memberikan kontribusi pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 83,8%, sedangkan 16,2% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model atau variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

Uji Signifikan Simultan (Uji F)

TABEL 4

HASIL UJI SIGNIFIKAN SIMULTAN (UJI F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1891.301	3	630.434	171.518	.000 ^b
	Residual	352.859	96	3.676		
	Total	2244.160	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Promosi Langsung						

Sumber: Output SPSS 25.0 (2023)

Berdasarkan tabel 4 nilai signifikan adalah $0,000 < 0,05$ dan dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima ($171,518 > 2,70$) berarti bahwa secara bersamaan ada pengaruh yang signifikan antara persepsi harga, promosi langsung dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

Uji Signifikan Parsial (Uji T)

Berdasarkan tabel 2, hasilnya sebagai berikut:

Hipotesis 1: Berdasarkan analisis regresi persepsi harga (X1) pada tabel 2, ditemukan bahwa nilai signifikan adalah $0,000 < 0,05$ ini berarti ada pengaruh negatif atau berlawanan dan signifikan antara persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Hipotesis 1 menyatakan

bahwa "Ada pengaruh negatif yang signifikan secara parsial antara persepsi harga terhadap keputusan pembelian" yang berarti H1 ditolak.

Hipotesis 2: Berdasarkan analisis regresi promosi langsung (X2) pada tabel 2 didapatkan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ ini berarti ada pengaruh positif dan signifikan antara promosi langsung terhadap keputusan pembelian. Hipotesis 2 menyatakan bahwa "Ada pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara promosi langsung terhadap keputusan pembelian" yang berarti H2 diterima.

Hipotesis 3: Berdasarkan analisis regresi kualitas pelayanan (X3) pada tabel 2 didapatkan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ ini berarti ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Hipotesis 3 menyatakan bahwa "Ada pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian" yang berarti H3 diterima.

E. KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi harga, promosi langsung dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian tabungan emas pada PT Pegadaian Cabang Kudus. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan mengenai beberapa hal sebagai berikut:

Persepsi harga terbukti berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian tabungan emas pada PT Pegadaian Cabang Kudus. Hal ini menandakan bahwa persepsi harga yang baik belum tentu calon nasabah membuka tabungan emas untuk tujuan investasi, di mana investasi dilakukan ketika pendapatannya berlebih.

Promosi langsung terbukti berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian tabungan emas pada PT Pegadaian Cabang Kudus. Hal ini menandakan bahwa variabel promosi langsung memiliki pengaruh berbanding lurus pada keputusan pembelian yang berarti semakin intens promosi langsung, maka akan meningkatkan keputusan pembelian Tabungan Emas pada PT Pegadaian Cabang Kudus.

Kualitas pelayanan terbukti berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian tabungan emas PT Pegadaian Cabang Kudus. Hal ini menandakan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh berbanding lurus pada keputusan pembelian yang berarti semakin besar kualitas pelayanan, maka akan mengakibatkan semakin meningkatnya keputusan pembelian Tabungan Emas pada PT Pegadaian Cabang Kudus.

F. SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat saran yang dapat diterapkan oleh perusahaan dan peneliti selanjutnya diantaranya:

Pihak manajemen PT Pegadaian Cabang Kudus dalam rangka meningkatkan penjualan tabungan emas disarankan untuk mengedukasi calon nasabah agar memiliki persepsi yang baik tentang keuntungan menabung emas serta meyakinkan calon nasabah agar melakukan pembelian tabungan emas pada hari yang sama. Selain itu, PT Pegadaian perlu mendorong karyawan untuk profesional (andal, daya tanggap, empati, dan layanan lainnya yang positif) sehingga calon nasabah tabungan emas puas terhadap pelayanan yang diberikan dan calon nasabah tertarik untuk melakukan pembukaan tabungan emas. Sedangkan, pada penelitian selanjutnya diharapkan dapat dikaji kembali variabel-variabel lain dan perlu menambah jumlah responden lagi untuk penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Anning, F. (2018). *An Assessment Of Transaction Marketing Strategy Within Its Theoretical And Practical Context*. <https://doi.org/https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3235029>
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2012). *Advertising and Promotion, An Integrated Marketing Communications Perspective*. Singapore: McGraw-Hill.
- Gunawan, I. K. T. (2022). Strategi Pemasaran pada Masa Pandemi Covid-19 di Green Kubu Restoran Tegallalang. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Dan Bisnis*, 01(03), 594–606. <https://doi.org/10.22334/paris.v1i3>
- Hidayat, Y. A., Purnamasari, E., Wahyuni, S., Astuti, R. D., & Supaya, S. (2022). Pengaruh Pemasaran Media Sosial Pada Kinerja Pemasaran: Proposisi Nilai Sosial Produk Sebagai Variabel Mediator. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 11(11), 1917. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2022.v11.i11.p04>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing, Seventeenth Edition*. In *Pearson*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. In *Pearson Practice Hall*.
- Laksana, N. (2012). *Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Nasabah dalam Pengambilan Kredit Berjangka pada Bank Jateng Cabang Semarang*.
- Lombo, C. A., Joyce Lopian, S. L. H. V., & Raintung, M. C. (2023). *Pengaruh Analisis Faktor-Faktor yang mempengaruhi Keputusan Nasabah Menabung Emas Di Pt. Pegadaian Cabang Paal 2 Manado*. 11(1), 757–766. www.pegadaian.co.id
- Madjid, M. N., Fielnanda, R., & Sesarwati, B. (2020). Pengaruh Promosi dan Fluktuasi Harga Emas terhadap Minat Nasabah Pada Produk Tabungan Emas di Pegadaian Syariah Jelutung. *Muhasabatuna : Jurnal Akuntansi Syariah*, 2(2), 80. <https://doi.org/10.54471/muhasabatuna.v2i2.820>
- Sari, A. A., & Suryaningsih, S. A. (2020). Pengaruh Promosi Islami dan Kualitas Pelayanan Islami

Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Emas Studi Pada Pegadaian Syariah Kabupaten Gresik. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 3(2), 187–199. <https://doi.org/10.26740/jekobi.v3n2.p187-199>

Schiffman, & Kanuk. (2013). *Perilaku Konsumen* (7th ed.). Jakarta : Prentice Hall.

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta: Bandung.

Tjiptono, F. (2010). *Strategi Pemasaran* (kedua). Yogyakarta: Andi.

Ulfa, D., & Sulistyorini, U. T. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Lokasi, dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Kembali (Studi Pada PT BPD Jawa Tengah Kantor Cabang Pembantu Syariah UNISSULA). *Jurnal Sains Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 8(1), 62–72.

Wiharso, G., & Alexandri, M. B. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tabungan pada Bank Syariah Mandiri Cabang Bogor. *Responsive*, 3(2), 101–107.

Yuvira, I. A., Siregar, M. Y., & Sabrina, H. (2021). Pengaruh Harga dan Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Satria Fupada Suzuki Sunindo di Medan Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (JIMBI)*, 2(1), 81–85. <https://doi.org/10.31289/jimbi.v2i1.485>