

# **PENGARUH PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN EMAS DI PT. PEGADAIAN (PERSERO) CP MANADO SELATAN**

**Debora I. Supit<sup>\*1</sup>, Mikke R. Marentek<sup>\*2</sup>, Wingston M.J. Londong<sup>\*3</sup>**

Politeknik Negeri Manado; Jl. Raya Politeknik, Manado, (0431) 815212

<sup>1</sup> Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Manado

<sup>2</sup> Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Manado

<sup>3</sup> Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Manado

Email: <sup>\*1</sup>[disupit11@gmail.com](mailto:disupit11@gmail.com), <sup>\*2</sup>[mikke.rmarentek@gmail.com](mailto:mikke.rmarentek@gmail.com), <sup>\*3</sup>[wingstonlondong17@gmail.com](mailto:wingstonlondong17@gmail.com)

## **ABSTRAK**

Dasar dari manajemen pemasaran adalah penerapan kegiatannya yakni, kegiatan pemasaran. Salah satu kegiatan pemasaran yang dilakukan adalah promosi. Promosi menjadi penunjang kegiatan pemasaran suatu produk untuk meningkatkan pengetahuan publik sehingga dapat mempengaruhi konsumen agar mau membeli produk, dengan begitu akan meningkatkan penjualan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian di PT. Pegadaian (Persero) CP Manado Selatan. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dan metode penelitian menggunakan metode penelitian deskriptif. Penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Populasi yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 350 orang pelanggan PT. Pegadaian (Persero) CP Manado Selatan. Sedangkan sampel penelitian sebanyak 78 orang pelanggan dengan menggunakan rumus slovin. Teknik pengambilan sampel Non Propability Sampling dengan metode Accidental Sampling. Analisis yang digunakan adalah analisis statistik deskriptif, total skor, analisis korelasi dan regresi sederhana. Hasil analisis penelitian nilai koefisien korelasi  $r = 0,703$  menunjukkan bahwa Promosi memiliki hubungan yang kuat dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di PT. Pegadaian (Persero) CP Manado Selatan. Nilai Koefisien Determinasi menunjukkan bahwa peningkatan Keputusan pembelian, 49,5% dipengaruhi oleh Promosi sedangkan sisanya 50,5% dipengaruhi faktor lain. Hasil analisis menunjukkan bahwa Promosi mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Emas di PT. Pegadaian (Persero) CP Manado Selatan. Untuk itu penerapan kegiatan Promosi perlu diperhatikan oleh pimpinan perusahaan terlebih tenaga penjual, yaitu dengan lebih memperhatikan dan mencermati hal-hal yang perlu ditingkatkan mengenai Promosi produk kepada pelanggan sehingga dapat meningkatkan Keputusan Pembelian Emas.

**Kata kunci : Promosi, Keputusan Pembelian**

## **ABSTRACT**

*The basic of marketing management is the implementation of its activities, namely marketing activities. One of the marketing activities carried out is promotion. Promotion is a support for the marketing activities of a product to increase public knowledge so that it can influence consumers to want to buy the product so that sales increase. The purpose*

*of this study was to determine the effect of promotion on purchasing decisions at PT. Pegadaian (Persero) CP South Manado. This type of research is quantitative, and the research method used is descriptive research method. Research takes samples from one population using a questionnaire as a data collection tool. The population taken in this study is the customers of PT. Pegadaian (Persero) CP South Manado. While the research sample is 78 customers using the slovin formula. Non-Probability Sampling technique with Accidental Sampling method. The analysis used is descriptive statistical analysis, total score, correlation analysis and simple regression. The results of the research analysis of the correlation coefficient value  $r = 0.703$  indicate that promotion has a strong and significant relationship to purchasing decisions at PT. Pegadaian (Persero) CP South Manado. The value of the Coefficient of Determination shows that the increase in purchasing decisions, 49.5% is influenced by promotions while the remaining 50.5% is influenced by other factors. The results of the analysis show that Promotion influences Gold Purchasing Decisions at PT. Pegadaian (Persero) CP South Manado. For this reason, it is necessary to pay attention to the implementation of promotional activities by company leaders, especially sales staff, namely by paying more attention to and examining matters that need to be improved related to product promotion to customers to increase Gold Purchases decision.*

**Keywords: Promotion, Purchase Decision**

## **A. PENDAHULUAN**

### **a. Latar Belakang**

Perkembangan teknologi dan informasi setelah covid-19 serta tekanan geopolitik, berdampak pada ekonomi global atau ekonomi dunia. Menurut data pada International Monetary Fund (IMF), memprediksikan bahwa keuangan dunia akan melambat dari 6% pada 2021 menjadi 3,2% pada 2022 dan melemah ke 2,7% pada 2023. Dimana proyeksi pertumbuhan ekonomi global untuk 2023 menjadi yang terlemah sejak 2001 (Dilansir dari CNCB Indonesia “Ekonomi Update”). Keadaan ekonomi dunia saat ini membuat Indonesia waspada karena beberapa negara besar didunia menjadi mitra dagang Indonesia. Namun, bagi Indonesia dengan adanya pemulihan ekonomi yaitu pada kuartal pertama tahun 2023, ekonomi Indonesia tumbuh 5,03% yang dapat dikatakan baik dan masih sangat kuat. Pertumbuhan ekonomi Indonesia saat ini dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti : konsumsi, ekspor, dan impor, pemerintah (politik) dan investasi (Dilansir dari Media Keuangan).

Berbicara ekonomi, Dari banyaknya jenis manajemen salah satu yang diterapkan untuk menciptakan keuntungan adalah manajemen pemasaran. Dasar dari manajemen pemasaran adalah penerapan kegiatannya yakni, kegiatan pemasaran. Pemasaran dilakukan guna memperkenalkan produk untuk mengambil perhatian pelanggan

menggunakan produk yang ditawarkan, salah satu cara yang harus diterapkan perusahaan adalah promosi. Promosi adalah salah satu bagian yang termasuk dalam (marketing mix), yang memiliki empat elemen utama, terdiri dari product/produk, price/harga, place/tempat, dan promotion/promosi.

Promosi ditunjang beberapa alat promosi yang dikenal dengan istilah bauran promosi terdiri dari periklanan, promosi penjualan, penjualan perseorangan, dan hubungan masyarakat. Promosi berperan sebagai informasi yang dibutuhkan oleh konsumen untuk menggali informasi lebih dalam dan lebih luas. Selain itu, melalui promosi konsumen dapat menilai kelebihan produk yang dipromosikan dibandingkan dengan produk lainnya. Sehingga promosi yang tepat akan berpengaruh dalam keputusan pembelian pelanggan dalam melakukan transaksi pembelian.

Dalam menentukan pilihan ketika transaksi pembelian, keputusan oleh konsumen tidak hanya sebatas aktivitas fisik, namun juga berpengaruh pada mental. Aktivitas fisik adalah pergerakan langsung pembeli yang melalui fase-fase sistem pembelian, sedangkan tindakan mental adalah interaksi ketika pelanggan menilai barang dengan ukuran tertentu seperti apa yang menjadi keinginan pembeli. Pilihan yang diambil oleh konsumen adalah akumulasi dari pilihan-pilihan yang ditawarkan.

Perusahaan PT. Pegadaian (Persero) yaitu suatu Badan Usaha Milik Negara (BUMN) merupakan perusahaan yang sudah mendapatkan perizinan secara resmi berbasis gadai yang menawarkan pemberian pinjaman dengan sistem cicilan kendaraan, sistem pegadaian, serta tabungan emas, pembayaran tagihan bulanan, penjualan emas perhiasan, hingga cicilan emas batangan atau logam mulia. PT..Pegadaian (Persero) CP Manado Selatan berlokasi di Jl. Ahmad Yani Nmr.39, Sario Tumpaan dalam pelaksanaan promosi menggunakan media promosi mulai dari periklanan (advertising) dengan melakukan pembagian brosur dan pemasangan spanduk di depan kantor pegadaian. Pembagian brosur dilakukan di dalam kantor pegadaian kepada seluruh pengunjung, di instansi pemerintah dan instansi kesehatan kepada para pegawai, begitu pun di instansi pendidikan kepada guru dan pegawai, juga kepada pengusaha di tempat-tempat usaha. Untuk waktu pelaksanaan promosi pada media periklanan (advertising) dilakukan setiap hari untuk membagikan dan memberikan informasi kepada sasaran promosi.

Pengamatan yang penulis lakukan di PT. Pegadaian (Persero) CP Manado Selatan, promosi sudah diterapkan namun, kegiatan promosi yang dilakukan oleh PT. Pegadaian

(Persero) CP Manado Selatan mulai dari publikasi produk yang dilakukan di media sosial yang masih kurang dilakukan, karena perlu adanya update harga emas lewat brosur yang dibagikan dimana harga emas berubah-ubah setiap hari. Publikasi di media sosial pun baik lewat artikel dan informasi terkait emas perhiasan dan logam mulia kurang menarik konsumen untuk bertanya dan melakukan pembelian produk.

Begitu pun dengan kegiatan sosialisasi mengenai produk emas perhiasan dan logam mulia yang harusnya dilakukan setiap hari di satu instansi tetapi pada penerapannya belum banyak dilakukan. Begitu pun dengan promosi penjualan, dimana pegadaian memberikan potongan uang muka untuk pembelian produk, tetapi karena kurangnya literasi yang disebarkan untuk membuat informasi mengenai adanya promosi penjualan dari pegadaian manado selatan tidak diketahui oleh masyarakat luas sehingga berdampak pada penjualan emas di pegadaian manado naik turun dan belum mencapai target penjualan. Hal ini berkaitan juga dengan pelanggan belum memahami sistem pembelian emas karena kurangnya informasi lewat penerapan kegiatan promosi.

## **b. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian emas di PT. Pegadaian (Persero) CP Manado Selatan.
2. Untuk mengetahui hasil penerapan promosi terhadap keputusan pembelian emas di PT. Pegadaian (Persero) CP Manado Selatan.

## **c. Landasan Teori**

### **1) Pengertian promosi**

Promosi adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya menginformasikan, membujuk, mengingatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk dan merek yang mereka jual. (Kotler & Keller, 2012)

### **2) Bauran promosi**

Bauran promosi yang dikenal dengan istilah (promotion mix), digunakan untuk membangun pandangan terhadap produk dan membangun kesetiaan konsumen. Kotler & Keller (2012) mendefinisikan untuk mencapai tujuan

promosi suatu perusahaan menggunakan beberapa alat promosi yang terdiri atas :

1. Periklanan (Advertising)

Yaitu semua bentuk presentasi non personal yang mencakup produk perusahaan. Jika promosi lewat iklan tidak dilakukan sendiri oleh perusahaan, maka akan ada imbalan yang diberikan kepada pihak yang telah mempromosikan produk dari perusahaan.

2. Promosi penjualan (Sales promotion)

Insentif yang bersifat jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba dan pembelian produk.

3. Penjualan personal (Personal selling)

Merupakan interaksi langsung antara seorang penjual dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan.

4. Hubungan masyarakat (Public relation)

Berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan yang bertujuan melindungi citra perusahaan untuk menunjang kegiatan promosi yang tepat sasaran.

### **3) Indikator Promosi**

Dari pembahasan mengenai teori tentang promosi. Adapun indikator-indikator promosi, antara lain :

1. Periklanan (Advertising)

2. Promosi Penjualan (Sales Promotion)

3. Penjualan Perseorangan (Personal Selling)

4. Hubungan Masyarakat (Public Relation)

### **4) Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalah, yang kemudian mengarah pada keputusan pembelian. (Tjiptono, 2014).

### **5) Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Kotler & Keller (2013). Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen terbagi empat, antara lain :

1. Faktor kebudayaan

Budaya menjadi faktor yang paling luas dan paling dalam, dimana budaya merupakan faktor penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar. Didalam faktor budaya pun masih terdapat faktor yang mempengaruhi konsumen yakni, sub budaya dan kelas sosial.

2. Faktor sosial

Lingkungan sosial sangat memberikan pengaruh bagi seseorang dalam berperilaku, hal ini tidak terlepas dari manusia sebagai makhluk sosial yang membuat seseorang tidak akan bisa lepas dari interaksi sosial. Beberapa faktor sosial yang mempengaruhi, antara lain : keluarga, kelompok acuan yaitu kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang, kemudian peran dan status sosial.

3. Faktor pribadi

Karakteristik pribadi juga memberikan pengaruh dalam seseorang mengambil keputusan pembelian. Karakteristik tersebut meliputi : usia, siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup (lifestyle), serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

4. Faktor psikologis

Faktor terakhir yang mempengaruhi keputusan pembelian seseorang adalah faktor psikologis. Ada empat faktor utama dalam faktor psikologis yaitu : motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

**6) Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut Tjiptono & Chandra (2011) menyatakan bahwa, keputusan konsumen untuk melakukan pembelian terdiri dari beberapa dimensi, yaitu :

1. Pilihan Produk

2. Pilihan Merek

3. Pilihan Penyalur

4. Metode Pembayaran

**B. METODE PENELITIAN**

**a. Jenis Dan Metode Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Untuk metode yang digunakan yaitu, deskriptif, lapangan dan kepustakaan.

**b. Teknik Pengumpulan Data**

Observasi, kuesioner dan kajian pustaka.

**c. Populasi Dan Sampel**

Populasi pada objek penelitian terdapat 350 populasi. Teknik pengambilan sampel non probability. Metode yang digunakan accidental sampling. Besarnya sampel ditentukan dengan rumus slovin didapat jumlah sampel sebanyak 78 responden.

**d. Metode Analisa Data**

1. Uji validitas dan uji reliabilitas
2. Total skor
3. Analisis korelasi
4. Analisis regresi linear sederhana
5. Pengujian hipotesis

**C. HASIL DAN PEMBAHASAN**

**a. Hasil**

**1) Pengukuran validitas dan reliabilitas variabel promosi (X) dan Keputusan Pembelian (Y)**

Sebelum melakukan analisis data lebih lanjut, terlebih dahulu harus dilakukan pengujian kualitas data yang diperoleh. Uji kualitas data yang dilakukan untuk meyakini kualitas data yang diperoleh yang terdiri dari pengujian validitas dan pengujian reliabilitas dengan menggunakan 30 sampel.

**a. Hasil Uji Validitas Variabel (X) Promosi**

| Indikator                                   | Item Pertanyaan | N  | Validitas | r tabel | Ket   |
|---------------------------------------------|-----------------|----|-----------|---------|-------|
| Periklanan<br><i>Advertising</i>            | Item 1          | 30 | 0,400     | 0,349   | Valid |
|                                             | Item 2          | 30 | 0,563     | 0,349   | Valid |
|                                             | Item 3          | 30 | 0,606     | 0,349   | Valid |
| Promosi Penjualan<br><i>Sales Promotion</i> | Item 4          | 30 | 0,508     | 0,349   | Valid |
|                                             | Item 5          | 30 | 0,728     | 0,349   | Valid |
|                                             | Item 6          | 30 | 0,548     | 0,349   | Valid |
| Penjualan<br>Perseorangan                   | Item 7          | 30 | 0,378     | 0,349   | Valid |

|                         |         |    |       |       |       |
|-------------------------|---------|----|-------|-------|-------|
| <i>Personal Selling</i> | Item 8  | 30 | 0,404 | 0,349 | Valid |
|                         | Item 9  | 30 | 0,371 | 0,349 | Valid |
|                         | Item 10 | 30 | 0,609 | 0,349 | Valid |
| Hubungan Masyarakat     | Item 11 | 30 | 0,470 | 0,349 | Valid |
| <i>Public Relation</i>  | Item 12 | 30 | 0,506 | 0,349 | Valid |

**b. Hasil Uji Validitas Variabel (Y) Keputusan Pembelian**

| Indikator         | Item Pertanyaan | N  | Validitas | r tabel | Ket   |
|-------------------|-----------------|----|-----------|---------|-------|
| Pilihan Produk    | Item 1          | 30 | 0,815     | 0,349   | Valid |
|                   | Item 2          | 30 | 0,543     | 0,349   | Valid |
|                   | Item 3          | 30 | 0,405     | 0,349   | Valid |
| Pilihan Merek     | Item 4          | 30 | 0,615     | 0,349   | Valid |
|                   | Item 5          | 30 | 0,508     | 0,349   | Valid |
|                   | Item 6          | 30 | 0,596     | 0,349   | Valid |
| Pilihan Penyalur  | Item 7          | 30 | 0,506     | 0,349   | Valid |
|                   | Item 8          | 30 | 0,598     | 0,349   | Valid |
|                   | Item 9          | 30 | 0,732     | 0,349   | Valid |
| Metode Pembayaran | Item 10         | 30 | 0,445     | 0,349   | Valid |
|                   | Item 11         | 30 | 0,484     | 0,349   | Valid |
|                   | Item 12         | 30 | 0,658     | 0,349   | Valid |

Untuk mengukur nilai validitas ditentukan dengan melihat nilai  $\alpha = 0,05$  dengan jumlah responden 30 sehingga nilai  $r(0,05, 30)$  pada tabel *Product Moment* dan didapat nilai  $r = 0,349$ . Jika hasil validitas di atas 0,349 maka dianggap butir pertanyaan atau instrumen tersebut sudah valid. Hasil analisis validitas untuk semua instrumen pada variabel promosi Keputusan Pembelian (Y), menunjukkan seluruh hasil valid karena nilai validitas berada di atas  $r = 0,349$ .

**c. Hasil Uji Reliabilitas Variabel (X) Promosi**

| Variabel    | N  | Cronbach's Alpha | Keterangan   |
|-------------|----|------------------|--------------|
| Promosi (X) | 30 | 0,73             | Reliabilitas |

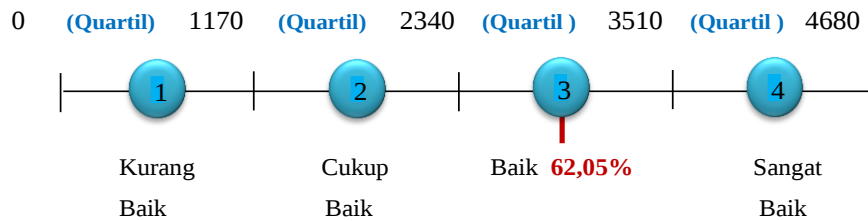
**d. Hasil Uji Reliabilitas Variabel (Y) Keputusan Pembelian**

| Variabel                | N  | Cronbach's Alpha | Keterangan   |
|-------------------------|----|------------------|--------------|
| Keputusan Pembelian (Y) | 30 | 0,81             | Reliabilitas |

Kriteria suatu instrumen penelitian dikatakan reliabel jika nilai alpha ( $r$ )  $> 0,6$ . Hasil uji menunjukkan bahwa koefisien reliabilitas variabel (X) dan (Y) reliabel dan layak untuk dijadikan variabel dalam pengukuran penelitian ini karena nilai alpha ( $r$ )  $> 0,6$ .

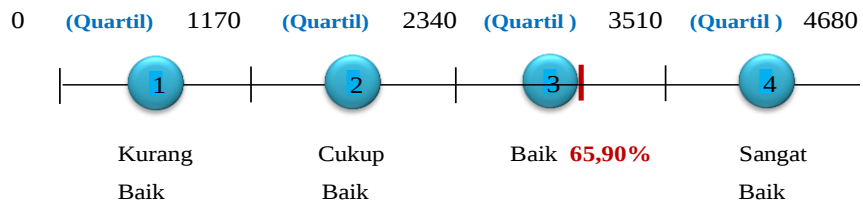
## 2) Total Skor

### a. Total Skor Promosi (X)



Total variabel Promosi (X) termasuk dalam kategori “baik” dengan nilai 3510 dan persentase 62,05% namun masih terdapat Gap sebesar 37,95% yang perlu ditingkatkan agar dapat meningkatkan promosi di PT. Pegadaian (Persero) CP Manado Selatan.

### b. Total Skor Keputusan Pembelian (Y)



Total variabel Promosi (X) termasuk dalam kategori “baik” dengan nilai 3510 dan persentase 65,90% namun masih terdapat Gap sebesar 33,10% yang perlu ditingkatkan agar dapat meningkatkan promosi di PT. Pegadaian (Persero) CP Manado Selatan.

## 3) Analisis Korelasi

### Model Summary<sup>b</sup>

| Adjusted R |                   |          |        |                            |               |  |
|------------|-------------------|----------|--------|----------------------------|---------------|--|
| Model      | R                 | R Square | Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |  |
| 1          | .703 <sup>a</sup> | .495     | .488   | 4.698                      | 1.879         |  |

a. Predictors: (Constant), Promosi

b. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Berdasarkan hasil, menunjukkan Promosi (X) mempunyai tingkat keeratan hubungan yang kuat dengan Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai 0,703.

#### 4) Analisis Regresi Linear Sederhana

##### Coefficients<sup>a</sup>

| Model |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. | Collinearity Statistics |         |      |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|---------|------|
|       |            | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      | Zero-order              | Partial | Part |
| 1     | (Constant) | 13.344                      | 3.083      |                           | 4.329 | .000 |                         |         |      |
|       | Promosi    | .704                        | .082       | .703                      | 8.627 | .000 | .703                    | .703    | .703 |

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Dari hasil uji regresi diperoleh hasil dengan persamaan regresi  $Y = 13,344 + 0,703X$  yang menunjukkan pengaruh yang positif. Artinya kenaikan variabel Promosi maka akan berdampak terhadap peningkatan variabel Keputusan pembelian.

#### 5) Pengujian hipotesis

Bila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima  $H_a$  ditolak, jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima. Variabel Promosi dengan  $t_{hitung}$  8,627 lebih besar dari  $t_{tabel}$  1,992 dan nilai alpha  $0,000 < 0,05$  (5%). Dengan demikian  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima dimana Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di PT. Pegadaian (Persero) CP Manado Selatan.

#### b. Pembahasan

##### 1) Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di PT. Pegadaian (Persero) CP Manado Selatan

Berdasarkan hasil analisis data melalui SPSS 27 diperoleh nilai t sebesar 8,627 dengan signifikan 0,000. Karena nilai t yang ditentukan 8,627 lebih besar daripada nilai t tabel 1,992 dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , dapat disimpulkan bahwa kelompok yang diuji memiliki perbedaan yang **signifikan**.

Korelasi yang diperoleh  $r = 0,703$  termasuk memiliki **hubungan yang kuat** antara variabel promosi dan keputusan pembelian. Besar kecilnya pengaruh variabel promosi terhadap variabel keputusan pembelian ditunjukkan dengan hasil (R Square). Hasil pengujian koefisien determinasi pada tabel menunjukkan bahwa R Square bernilai 0,495 yang berarti bahwa 49,5% variasi keputusan pembelian pada PT. Pegadaian (Persero) CP Manado Selatan dipengaruhi oleh promosi, sedangkan 50,5% dipengaruhi oleh berbagai elemen di luar penelitian. Berdasarkan hasil analisis pengaruh Promosi terhadap

Keputusan Pembelian diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 dengan nilai koefisien regresi positif sebesar 0,704. Nilai Signifikansi  $0,000 < 0,05$  mengindikasikan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hasil analisis ini mempunyai arti bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di PT. Pegadaian (Persero) CP Manado Selatan. Hal ini memiliki makna bahwa semakin baik Promosi, maka akan semakin meningkatkan Keputusan pembelian di PT. Pegadaian (Persero) CP Manado Selatan. Begitu pula sebaliknya, semakin buruk promosi maka semakin rendah tingkat keputusan pembelian di PT. Pegadaian (Persero) CP Manado Selatan. Secara empiris dibuktikan oleh Permana (2017) menyatakan promosi berdampak positif dan signifikan terhadap peningkatan keputusan pembelian.

## **2) Implementasi**

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat tanggapan kurang baik dari pelanggan antara lain : (1) Brosur yang diberikan tidak menarik perhatian pelanggan untuk membeli emas, (2) Pelanggan tidak mendapat informasi mengenai adanya potongan uang muka yang waktunya tak menentu, (3) Penyampaian informasi dari tenaga penjual sulit dipahami, (4) Artikel atau berita di media sosial yang berisi informasi emas tidak mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian. Hasil temuan ini menjadi hal yang perlu diperhatikan baik pimpinan perusahaan maupun tenaga penjual yang menjalankan tugas untuk mempromosikan produk emas.

## **D. KESIMPULAN DAN SARAN**

### **a. Kesimpulan**

1. Variabel Promosi dan Keputusan Pembelian perlu diperhatikan dan ditingkatkan lebih baik lagi. Dari hasil analisis total skor responden, menunjukkan bahwa variabel Promosi dan Keputusan Pembelian pada PT. Pegadaian (Persero) CP Manado Selatan termasuk dikategori baik dan masih perlu ditingkatkan.
2. Terdapat pengaruh positif dari Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. Dimana hasil perhitungan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  pada  $\alpha = 0,05$  dimana Promosi dengan  $t_{hitung}$  8,627 lebih besar dari  $t_{tabel}$  1,992 hasil ini menunjukkan terdapat pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Emas di PT. Pegadaian (Persero) CP Manado Selatan.

3. Hasil analisis korelasi menunjukkan angka 0,703 sehingga dapat disimpulkan bahwa korelasi antara Promosi Terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan hubungan yang kuat. Hal ini dapat dilihat dari koefisien determinasi  $r^2$  menunjukkan 49,5% variasi peningkatan Keputusan Pembelian pelanggan pada PT. Pegadaian (Persero) CP Manado Selatan, sisanya 50,5% dipengaruhi oleh faktor lain.

#### **b. Saran**

1. Desain brosur sesuai dengan tema, tujuan dan target pasar. Menampilkan warna, gambar dan font yang menarik dengan konten brosur yang singkat, informatif yang berisi poin-poin untuk memudahkan pembaca memahami informasi.
2. Informasi potongan uang muka harus mencakup jumlah, syarat dan waktu sebelum potongan uang muka berakhir. Informasi terkait adanya potongan uang muka pun harus jelas, tegas dan menarik minat dan perhatian.
3. Penyampaian informasi dari tenaga penjual harus sesuai dengan kebutuhan dan keinginan dari pelanggan dengan menggunakan kalimat yang singkat, padat dan jelas terutama mudah dipahami sehingga informasi dari tenaga penjual dapat meyakinkan dan memotivasi pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan.
4. Informasi yang dimuat harus menggunakan bahasa yang mudah dipahami, visual gambar atau video yang menarik dan dapat dipercaya. Serta menentukan seberapa sering memposting informasi di media sosial sehingga dapat mengukur *respons* dan *feedback* dari target sasaran promosi terhadap informasi yang di sebar.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Devi, Ni Kadek V. K., Ni Wayan E. M., dan I Gusti A. I. 2022. *Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Honda Di Cv. Asia Motor Pada Masa Pandemi Covid19*. Jurnal Emas.

- D. Permana. 2017. *Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lantai Kayu Dan Pintu PT. Piji Di Jawa Timur*. Jurnal Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-up Bisnis.
- Dhamayanti, S. 2023. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Saluran Distribusi, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Logam Mulia: Pada PT. Pegadaian Di Jakarta*. Jurnal Portofolio: Jurnal Manajemen Dan Bisnis.
- Herlambang F., Yunista R., dan Arisma H. 2022. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian*. Jurnal : Studi Manajemen.
- Kotler, Dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Airlangga
- Kotler Philip., Keller. 2013 *Manajemen Pemasaran Jilid Kedua*. Jakarta Erlangga.
- Prilianto R., dan Arini E. 2023. *Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Sutan Kasim Cabang Kota Bengkulu*. Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains (JEMS).
- Tjiptono, F. 2014. *Pemasaran Jasa – Prinsip, Dan Penelitian*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Tjiptono Dan Chandra. 2011. *Strategi Bisnis Pemasaran*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Yolanda dan Darmanitya H. W. 2018. *Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Merek Aqua Serta Implikasinya Terhadap Citra Merek Di Fakultas Ekonomi Universitas Borobudur*. Jurnal Manajemen Fe-Ub.