



Analisis Pengaruh Strategi Promosi, Citra Merek Dan Persepsi Terhadap Keputusan Nasabah Pengguna Tabungan Emas Pada PT.Pegadaian (Persero) Cabang Jombang

MutiaraPertiwi¹, Intan Mazidah Permatasari², Syahrial Umardany³, Chamariyah⁴

¹⁻⁴ Universitas Wijaya Putra Surabaya

E-mail : teeaaurora@gmail.com¹, permatasaryintan99@gmail.com², danzou19@gmail.com³,
Chamariahmm@gmail.com⁴

Abstract: *The increasingly growing world economic developments of companies are competing to show each other the quality of their goods with other companies, and many consumers are beginning to invest in what areas are benefiting. Gold investment is a simple investment form. Because this investment can be done by anyone, whether they are from the educated or not, by investing gold in the form of gold coins and gold bullion. This study aims to determine simultaneously and partially promotional strategies, brand image and perceptions of users of gold savings at PT. Pegadaian (Persero) JOMBANG. The type of research used is associative. The population in this study 88.10 with a sample of 88 respondents. Data analysis techniques use multiple linear regression. The results showed simultaneously and partially promotion strategy, brand image and perception have a significant effect on purchasing decision. In the application of its marketing strategy should pay more attention to the brand image, given the image of gold jewelry brand on the consumer has not been embedded properly. This can be done for example by improving marketing and marketing communications programs to educate consumers about benefits and branding, through appropriate advertising strategies.*

Keywords : *promotion strategy, brand image, perception, purchase decision.*

Abstrak: Perkembangan ekonomi dunia yang semakin pesat membuat perusahaan-perusahaan berlomba-lomba untuk saling menunjukkan kualitas barangnya dengan perusahaan lain, dan banyak konsumen yang mulai berinvestasi di bidang apa saja yang diuntungkan. Investasi emas merupakan salah satu bentuk investasi yang sederhana. Karena investasi ini dapat dilakukan oleh siapa saja, baik dari kalangan terpelajar maupun tidak, dengan cara menginvestasikan emas dalam bentuk koin emas maupun emas batangan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara simultan dan parsial strategi promosi, citra merek dan persepsi pengguna tabungan emas pada PT. Pegadaian (Persero) JOMBANG. Jenis penelitian yang digunakan adalah asosiatif. Populasi dalam penelitian ini 88,10 dengan sampel sebanyak 88 responden. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan secara simultan dan parsial strategi promosi, citra merek dan persepsi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam penerapan strategi pemasarannya sebaiknya lebih memperhatikan citra merek, mengingat citra merek perhiasan emas pada konsumen belum tertanam dengan baik. Hal ini dapat dilakukan misalnya dengan meningkatkan program komunikasi pemasaran dan edukasi kepada konsumen tentang manfaat dan branding, melalui strategi periklanan yang tepat.

Kata Kunci : strategi promosi, citra merek, persepsi, keputusan pembelian.

1. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan ekonomi dunia yang sudah semakin modern semua perusahaan yang ada sekarang bersaing untuk memenuhi kebutuhan konsumen, perusahaan saling memperlihatkan kualitas barang mereka dengan perusahaan lainnya, dan perusahaan juga harus mempunyai keragaman kemauan konsumen yang berbeda, dari jenis-jenis konsumen. Dengan perkembangan zaman sekarang kebutuhan manusia berkembang untuk mempunyai suatu barang atau produk yang

bagus dan berkualitas sesuai dengan kemauan mereka masing-masing, adanya keinginan untuk mempunyai suatu produk yang mempunyai kualitas sendiri, kualitas yang berbeda dengan kualitas produk lainnya.

Melakukan promosi dengan tepat dan mengena pada sasaran adalah tugas dari manajer pemasaran, untuk itu dibutuhkannya promosi agar dapat menentukan promosi seperti apa yang harus dijalankan dengan tepat untuk mendapatkan konsumen. Dilakukannya promosi adalah untuk menarik minat masyarakat dengan produk yang ditawarkan perusahaan dengan mengandalkan kualitas produk yang baik serta harga yang ditawarkan perusahaan bisa terjangkau oleh masyarakat. Pemasaran yang baik itu bukan kebetulan, melainkan hasil dari eksekusi dan perencanaan yang cermat. Praktik pemasaran terus-menerus ditingkatkan dan diperbaharui di seluruh industri untuk meningkatkan peluang keberhasilan. Akan tetapi, keunggulan pemasaran itu jarang dan sulit untuk dicapai. Pemasaran yang sukses yang menentukan keberhasilan dalam penjualan yang tinggi, maka citra merek suatu produk haruslah sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen dan harga yang diberikan untuk nilai suatu produk.

Citra merek adalah faktor yang dapat dipertimbangkan seberapa lama perusahaan tersebut berdiri dan beroperasi. Selain itu citra merek juga mempertimbangkan dengan adanya kualitas produk yang ditawarkan perusahaan. Pemberian harga untuk produk yang ditawarkan, berdampak pada keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan besar keuntungan yang akan diperoleh oleh perusahaan. Pada sekarang ini untuk berinvestasi yang mudah dilakukan adalah investasi emas. Karena investasi ini bisa dilakukan oleh siapa saja, terlepas mereka dari golongan berpendidikan ataupun bukan. Investasi emas baik berupa koin emas, emas batangan, ataupun perhiasan emas memiliki hasil yang lebih tinggi bila dibandingkan dengan, deriatif, valuta asing, saham. Dengan investasi emas, diyakini harta akan meningkat jumlahnya apa lagi dalam kurun waktu jangka panjang harga emas relatif meningkat. Kelebihan berinvestasi di emas terutama logam mulia antara lain: pertama emas bersifat nol inflasi (*zero inflation*) sehingga harganya tidak terlalu terpengaruh dengan kenaikan harga-harga barang lainnya; kedua harga emas selalu mengikuti harga komoditas dunia sehingga jika suatu harga komoditas naik maka akan diimbangi dengan kenaikan harga emas dan walaupun harga emas turun masih bisa diimbangi dengan biasanya penurunan harga komoditas lainnya.

PT.Pegadaian adalah sebuah BUMN (Badan Usaha Milik Negara) di Indonesia yang usaha intinya, adalah di bidang jasa penyaluran kredit kepada masyarakat atas dasar hukum gadai. Pegadaian salah satu perusahaan yang bisnis yang intinya di bidang emas baik gadai maupun penjualan/pembelian juga berusaha meningkatkan jumlah konsumennya lewat pelayanan yang berkualitas.

PT.Pegadaian yang memiliki daerah layanan di seluruh Indonesia memiliki produk diantaranya : KCA (Kredit, Cepat, Aman), KREASI (Kredit Angsuran Fidusia), KRASIDA (Kredit Angsuran Sistem Gadai), KRISTA (Kredit Usaha Rumah Tangga), KUCICA (Kiriman Uang Cara Instan Cepat Aman), INVESTA. Syariah : Rahn, Arrum, Mulia. Adapun beberapa jasa yaitu Jasa Taksiran, Jasa Titipan, Jasa Lelang, Dan sekarang PT.Pegadaian (Persero) selain menyediakan jasa gadai, mereka menawarkan salah satu program berupa tabungan atau kepemilikan emas secara mencicil. Bahwa dalam rangka memberikan alternative investasi kepada masyarakat, khususnya dalam hal berinvestasi emas, maka perlu mengembangkan produk berupa Pegadaian Tabungan Emas. Bahwa sebagai implementasi produk Pegadaian Tabungan Emas perlu disusun petunjuk teknis plotting Pegadaian Tabungan Emas. Bahwa berdasarkan pertimbangan huruf a dan b, perlu diatur dalam Peraturan Direksi.

Pegadaian Tabungan Emas adalah kepemilikan emas batangan oleh pemilik rekening dengan transaksi jual beli emas batangan dalam jumlah minimal pembelian tertentu dengan fasilitas titipan. Pegadaian Tabungan Emas ini selanjutnya disebut dengan Tabungan Emas.

Kelemahan dari produk tersebut disaat ini masih banyak yang belum terlalu dikenal oleh banyak masyarakat tentang produk tabungan emas dari sistem informasi yang masih kurang di publis. Keunggulan dari produk tersebut mudah dan cepat dicairkan untuk memenuhi kebutuhan dan masyarakat, mulai menabung hanya dengan Rp 5.000 sudah termasuk kepemilikan emas seberat 0,01 gram. Produk tersebut bisa diterima dalam bentuk logam mulia atau emas batangan, stock emas adalah emas batangan bersertifikat *London Bullion Market Association (LBMA)* yg dibeli oleh perusahaan untuk transaksi tabungan emas.

Dengan tabungan emas ini masyarakat bisa lebih mudah untuk berinvestasi, dengan menabung cicilan maka masyarakat bisa mendapatkan sebuah logam emas atau emas batangan sesuai dengan berapa yang ditabung oleh pengguna tabungan emas. PT.Pegadaian (Persero) membuat perencanaan pemasaran yang lebih baik

untuk mendapatkan yang positif sesuai dengan slogan Pegadaian yaitu Mengatasi Masalah Tanpa Masalah.

Tabel 1. Data Pengguna Tabungan Emas Maret 2016 PT.Pegadaian (Persero)

Kanwil	Penjualan Gram	Jumlah Nasabah	Jumlah Penabung
Kanwil V JOMBANG	794	738	741

Sumber : PT.PEGADAIAN (PERSERO) CABANG JOMBANG

Tabel 1 diatas menunjukkan seluruh jumlah penabung tabungan emas bulan Maret 2016 yang di rekap oleh kanwil pegadaian merupakan jumlah penabung dari salah satu kantor cabang di JOMBANG.Oleh karena itu, penulis tertarik melakukan penelitian yang diwujudkan kedalam skripsi berjudul “**Analisis Pengaruh Strategi Promosi, Citra Merek Dan Persepsi Terhadap Keputusan Pengguna Tabungan Emas pada PT. Pegadaian (persero) JOMBANG**”.

2. RUMUSAN MASALAH

- 1) Apakah strategi promosi dapat berpengaruh terhadap keputusan nasabah pengguna tabungan emas pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Jombang ?
- 2) Apakah citra merek dapat berpengaruh terhadap keputusan nasabah pengguna tabungan emas pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Jombang ?
- 3) Apakah persepsi dapat berpengaruh terhadap keputusan nasabah pengguna tabungan emas pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Jombang ?
- 4) Apakah strategi promosi, citra merek dan persepsi berpengaruh terhadap keputusan nasabah pengguna tabungan emas pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Jombang ?

3. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh :

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh strategi promosi terhadap keputusan nasabah pengguna tabungan emas pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Jombang
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan nasabah pengguna tabungan emas pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Jombang
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh persepsi terhadap keputusan nasabah pengguna tabungan emas pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Jombang.

4. Untuk menguji dan menganalisis strategi promosi, citra merek dan persepsi terhadap keputusan nasabah pengguna tabungan emas pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Jombang

4. MANFAAT PENELITIAN

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah dan tujuan penelitian, maka dirumuskan manfaat yang hendak dicapai dalam penelitian ini, meliputi manfaat teoritis dan manfaat praktis. Adapun secara terperinci tentang manfaat teoritis dan manfaat praktis yang hendak dicapai dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis (Bagi pengembangan ilmu)

- Bagi peneliti lanjutan, hasil penelitian ini sebagai tambahan referensi untuk melakukan penelitian selanjutnya khususnya tentang ilmu manajemen pemasaran yang mengkaji tentang strategi promosi, citra merek dan persepsi terhadap keputusan nasabah pengguna tabungan emas pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Jombang
- Bagi Pengembangan ilmu, hasil penelitian ini sebagai sumbangan penemuan konseptual baru penelitian tentang kajian ilmu Manajemen Pemasaran khususnya tentang hubungan strategi promosi, citra merek dan persepsi terhadap keputusan nasabah pengguna tabungan emas pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Jombang

2. Manfaat praktis

- Bagi pimpinan di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Jombang, hasil penelitian ini sebagai sumbangan dan bahan pertimbangan bagi pimpinan dalam rangka pengambilan kebijakan dalam meningkatkan strategi promosi, citra merek dan persepsi terhadap keputusan nasabah pengguna tabungan emas pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Jombang
- Bagi Manajemen di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Jombang, hasil penelitian ini sumbangan dan bahan kajian, membuat pertimbangan dan merumuskan kebijakan tentang tentang strategi promosi, citra merek dan persepsi terhadap keputusan nasabah pengguna tabungan emas pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Jombang dengan menggunakan pendekatan ilmu manajemen pemasaran.

5. KAJIAN PUSTAKA

A. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan kegiatan yang direncanakan dan dijalankan oleh perusahaan. Perencanaan membutuhkan strategi dan keahlian yang tepat untuk menentukan rencana tersebut. Peran manajemen pemasaran dalam sebuah perusahaan sangatlah penting, ini termasuk menyiapkan produk yang lebih inovatif, dengan memilih pangsa pasar yang diharapkan perusahaan, dan mempromosikan produk baru kepada pembeli yang potensial.

Menurut Kotler dan Keller (2017:6), manajemen pemasaran merupakan pasar sasaran untuk menarik, mempertahankan, dan meningkatkan konsumen dengan menciptakan dan memberikan kualitas penjualan yang baik.

Menurut Tjiptono (2019:63), manajemen pemasaran secara keseluruhan yaitu cara perusahaan melakukan bisnis yang mempersiapkan, menentukan, dan mendistribusikan produk, jasa, dan gagasan yang dapat memenuhi kebutuhan pasar sasaran.

Kotler dan Amstrong (2018:14) mengemukakan bahwa manajemen pemasaran adalah analisis perencanaan, implementasi dan pengendalian program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan tingkat pembeli untuk mencapai objektivitas organisasi.

Assuari (2017:12), menyatakan manajemen pemasaran merupakan kegiatan menganalisis, merencanakan, mengkoordinasikan dan mengendalikan semua kegiatan yang terkait dengan perancangan dan peluncuran produk, pengkomunikasian, promosi dan pendistribusian produk tersebut, menetapkan harga dan mentransaksikannya, dengan tujuan agar dapat memuaskan konsumennya dan sekaligus dapat mencapai tujuan organisasi perusahaan jangka panjang.

Pengertian di atas penulis dapat menarik kesimpulan bahwa pengertian pemasaran merupakan suatu kegiatan bisnis dalam merencanakan suatu strategi

bisnis menganalisis, mengkoordinasikan, pendistribusian produk, untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan bagi individu atau kelompok.

B. Strategi Promosi

Menurut Boyd, dkk (2011:150), strategi promosi adalah sebuah program terkendali dan terpadu dari metode komunikasi dan material yang dirancang untuk menghadirkan perusahaan dan produk - produknya kepada calon konsumen, menyampaikan cirri-ciri produk yang memuaskan kebutuhan untuk mendorong penjualan yang pada akhirnya memberi kontribusi pada kinerja laba jangka panjang.

Menurut Daryanto (2011:85), strategi promosi adalah suatu rencana permainan untuk mencapai sasaran yang diinginkan dari suatu unit bisnis. Strategi promosi merupakan siasat perusahaan dalam menjual produknya agar menarik perhatian konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk yang ditawarkan perusahaan. Strategi yang dilakukan setiap perusahaan berbeda-beda dilihat dari kebutuhan perusahaan itu sendiri. Namun biarpun strateginya berbeda tetapi tujuan dari setiap perusahaan sama yaitu untuk meningkatkan volume penjualan.

Strategi promosi merupakan siasat perusahaan dalam menjual produknya agar menarik perhatian konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk yang ditawarkan perusahaan. Strategi yang dilakukan setiap perusahaan berbeda-beda dilihat dari kebutuhan perusahaan itu sendiri. Namun biarpun strateginya berbeda tetapi tujuan dari setiap perusahaan sama yaitu untuk meningkatkan volume penjualan.

Promosi adalah ramuan khusus dari iklan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya (Kotler dan Keller, 2019:263). Promosi merupakan suatu usaha perusahaan untuk mempengaruhi dan merayu (*persuasive communication*) calon pembeli, melalui pemakaian segala unsur acuan pemasaran. Untuk itu perusahaan harus memiliki strategi promosi yang tepat untuk dapat bersaing (Assuari, 2019:265). Dari pengertian diatas dapatdilihat bahwa strategi promosi merupakan kegiatan yang direncanakan dengan maksud membujuk dan mengingatkan kosumen

tentang produk atau jasa yang dijual, agar konsumen mau membeli produk tersebut.

Bauran promosi merupakan gabungan dari berbagai jenis promoosi yang ada untuk suatu produk yang sama agar hasil dari kegiatan promo yang dilakukan dapat memberikan hasil yang maksimal. Sebelum melakukan promosi sebaiknya melakukan perencanaan matang yang mencakup bauran promosi sebagai berikut.

1. Iklan seperti iklan koran, majalah, radio, catalog, poster, dll.
2. Pulbisitas positif maksimal dari pihak-pihak luar.
3. Promosi dari mulut ke mulut dengan memaksimalkan hal-hal positif.
4. Promosi penjualan dengan ikut pameran, membagikan sampel, dll.
5. Public relation / PR yang mengupayakan produk diterima masyarakat.
6. Personal selling / penjualan personal yang dilakukan tatap muka langsung.

C. Citra Merek

Citra merek merupakan pedoman yang digunakan konsumen untuk menilai produk ketika mereka tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang suatu produk. Menurut Kotler dan Keller dalam Priansa (2017:265) bahwa citra merek merupakan respon konsumen terhadap penawaran perusahaan secara keseluruhan. Menurut Priansa (2017:266) bahwa citra merek muncul dari pengalaman dan upaya komunikasi hingga penilaian atau pengembangan berlangsung di salah satu atau di ke dua hal tersebut. Citra merek ang timbul dari pengalaman memberikan gambaran tentang keterlibatan antara konsumen dan merek.

Citra Merek menurut Kotler dalam Fandy Tjiptono (2015:113), merek adalah tanda yang berupa gambar, nama , huruf huruf , angka-angka, susunan warna , atau kombinasi dari unsur- unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa. Definisi tersebut dapat diambil kesimpulan sederhana bahwa merek merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam melakukan pembelian produk maupun menggunakan jasa. Menurut Kenneth dan Donald (2018:42) citra merek mencerminkan perasaan yang dimiliki konsumen dan bisnis tentang keseluruhan organisasi serta produk atau lini produk individu.

Citra merek merupakan variabel laten yang di konstruksi oleh dimensi pengenalan merek, reputasi merek, dan hubungan emosional dengan merek sebagai variabel-variabel manifestasinya (Ismail, 2012:166).

Brand associations berkaitan dengan erat dengan brand image, yang didefinisikan sebagai serangkaian asosiasi merek dengan makna tertentu. Sedangkan menurut Utami (2010:250) Citra merek merupakan suatu nama atau simbol pembeda, seperti misalnya logo, yang mengidentifikasi produk atau jasa yang ditawarkan oleh penjual dan membedakan produk atau jasa itu dari atau dengan penawar pesaing. (Setiadi, 2008:180).

Citra Merek (*Brand Image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. (Kotler 2005:102) mengatakan ada 5 tingkat sikap terhadap sebuah merek, mulai dari yang terendah hingga yang tertinggi yaitu:

1. Konsumen akan berganti merek, khususnya karena alasan harga tidak ada loyalitas
2. Konsumen puas tidak ada alasan untuk berganti merek
3. Konsumen puas dan mau mengeluarkan biaya dengan berganti merek
4. Konsumen menghargai merek dan memandangnya sebagai teman
5. Konsumen setia terhadap merek

D. Persepsi

Menurut Sarlito Wirawan Sarwono (1938:89), persepsi adalah kemampuan seseorang untuk mengorganisir sesuatu pengamatan, kemampuan tersebut antara lain: kemampuan untuk membedakan, kemampuan untuk mengelompokkan, dan kemampuan untuk memfokuskan. Oleh karena itu seseorang bisa saja memiliki persepsi yang berbeda, walaupun objeknya sama. Hal tersebut dimungkinkan karena adanya perbedaan dalam hal sistem nilai dan ciri kepribadian individu yang bersangkutan. Sedangkan menurut Leavitt, 1978 yang di ambil dari Faradina, Triska (2007:8) persepsi memiliki pengertian dalam arti sempit dan arti luas. Dalam arti sempit persepsi yaitu pengelihatan: bagaimana seseorang melihat sesuatu, dan dalam arti luas persepsi yaitu: pandangan atau pengertian, bagaimana seseorang memandang atau mengartikan sesuatu

Prasetijo (2005:67), menyatakan dari definisi yang umum dapat dilihat bahwa persepsi seseorang akan berbeda dari yang lain. Cara memandang dari luar sudah pasti dipengaruhi oleh sesuatu dari dalam maupun luar orang itu. Dalam hal pemasaran atribut produk dapat mempengaruhi persepsi seseorang terhadap suatu barang atau jasa. Persepsi seseorang terhadap suatu produk dapat berbeda-beda, hal ini disebabkan oleh adanya proses seleksi terhadap berbagai stimulus yang ada. Pada hakekatnya persepsi akan berhubungan dengan perilaku seseorang dalam mengambil keputusan terhadap apa yang di kehendaki.

Salah satu cara untuk mengetahui perilaku konsumen adalah dengan menganalisis persepsi konsumen terhadap produk. Berdasarkan pengertian diatas dapat di tarik kesimpulan persepsi seseorang terhadap barang atau jasa sangat berbeda-beda dan berpengaruh pada perusahaan,apakah produk yang mereka berikan bermanfaat dan nilai kualitas yang tinggi sehingga konsumen mau mengambil keputusannya sendiri. Proses pengambilan keputusan pembelian konsumen dapat melewati beberapa tahapan sebagai berikut :

1. Pengenalan masalah: proses pemilihan dimulai apabila konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal.
2. Pencairan informasi: apabila telah menyadari kebutuhan, konsumen seiring mencari informasi. Pencarian itu tidak selalu dilakukan secara intens, tetapi sumber-sumber pribadi, masyarakat umum dan pengalaman.
3. Evaluasi alternatif: bagaimana konsumen memproses informasi yang bersaing dan memuat penilaian akhir. Beberapa konsep dasar dalam evaluasi konsumen yaitu :
 - a. Konsumen berusaha memenuhi suatu kebutuhan
 - b. Konsumen berusaha mencari manfaat tertentu dari solusi produk
 - c. Konsumen memandang setiap produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang dicari dalam memuaskan kebutuhan.
4. Keputusan pembelian: keputusan untuk membeli disini merupakan proses dalam pembelian yang nyata. Jadi setelah tahap-tahap di muka dilakukan, maka

konsumen harus mengambil keputusan untuk membeli. Keputusan membeli didasarkan pada motif yang rasional, motif emosional atau keduanya.

5. Perilaku pasca pembelian: tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian. Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau tidak puas. Konsumen juga akan terlibat dalam tindakan sesudah pembelian pada pemasar.

E. Keputusan Pembelian (Nasabah)

Menurut Tjiptono (2019:21) 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 masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2016:177) keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

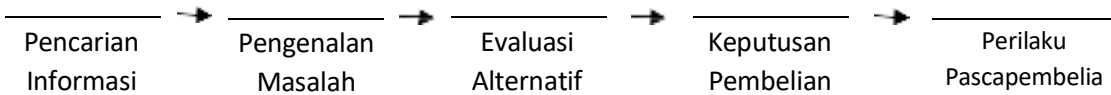
Assuari (2004: 141), menyatakan keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. Tugas pemasar adalah memahami perilaku pembeli tiap-tiap tahap dan pengaruh apa yang bekerja dalam tahap-tahap tersebut. Tingkat kepuasan pasca pembelian konsumen dan tindakan pasca pembelian di pihak perusahaan.

Pelanggan yang puas akan terus melakukan pembelian, pelanggan yang tidak puas akan menghentikan pembelian produk yang bersangkutan. Proses pengambilan keputusan pembelian konsumen meliputi lima tahap yaitu pengenalan masalah, pencairan informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

(Kotler dan Keller 2019:234) mengidentifikasi proses pengambilan keputusan pembelian mempunyai model lima tahap yaitu pengenalan masalah, pencairan informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Model proses keputusan mempunyai anggapan bahwa para konsumen melakukan lima tahap dalam melakukan pembelian. Kelima tahap ini tidak selalu

terjadi khususnya dalam pembelian yang tidak memerlukan keterlibatan yang tinggi dalam pembelian. Para konsumen dapat melewati beberapa tahap dan urutannya tidak sesuai.

Tahap-tahap proses pengambilan keputusan pembelian dapat digambarkan dalam sebuah



model di bawah ini :

Gambar 1. Model Proses Keputusan Pembelian 5 tahap

Sumber: Kotler dan Keller 2009:235

F. Penelitian Terdahulu

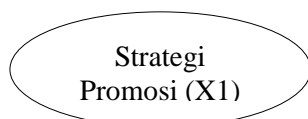
Tawas (2013). Atribut produk, harga dan strategi promosi pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen pada Mobil Toyota Vios di PT. Hasjrat Abadi di JOMBANG. Abstrak, Toyota Vios merupakan kendaraan jenis sedan yang dijual oleh pabrik mobil Toyota yang disalurkan melalui PT.Hasjrat Abadi di Kota JOMBANG. Survei awal menunjukkan penjualan Toyota Vios antara lain dipengaruhi oleh atribut produk, harga, dan strategi promosi khususnya dalam penentuan keputusan pembelian konsumen. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh atribut produk, harga, dan strategi promosi baik secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada mobil Toyota Vios. Metode penelitian yang digunakan asosiatif dengan menggunakan analisis regresi linear berganda. Populasi penelitian sebanyak 60 responden dimana sampel yang ditarik sebanyak 38 responden yang berdomisili di Kota JOMBANG. Hasil penelitian menunjukkan atribut produk, harga, dan strategi promosi berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian pada mobil Toyota Vios. Manajemen Toyota dan PT. Hasjrat Abadi JOMBANG sebaiknya meningkatkan

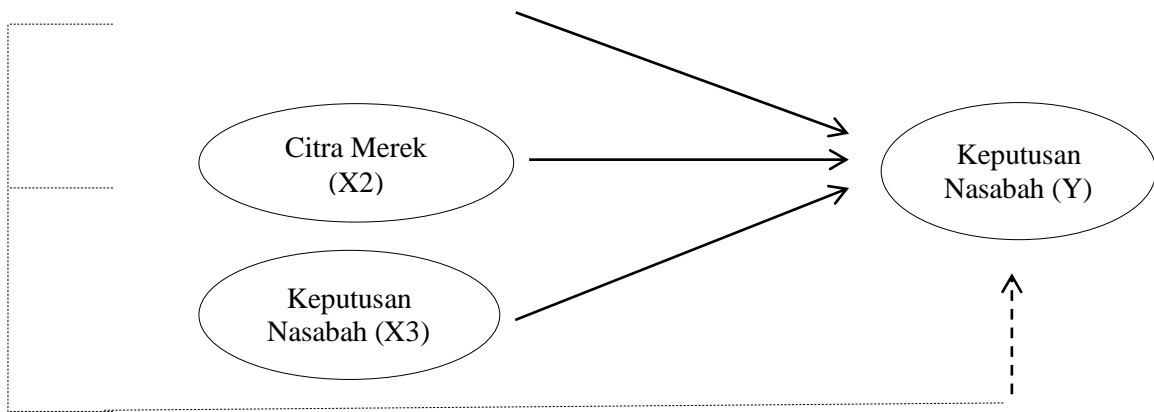
nilai atribut produk dengan cara meningkatkan kualitas produk, fitur, dll untuk mendorong keputusan pembelian konsumen.

Akbar (2012). Analisis pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk keputusan pembelian notebook thosbisa. Abstrak, Tujuan penelitian ini adalah menganalisis hubungan antara citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian notebook Toshiba di universitas Gunadarma Depok. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Gunadarma Depok yang membeli atau pernah membeli produk Notebook Toshiba. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan penyebaran kuisisioner. Kuisisioner yang berhasil dikumpulkan sebanyak 100 responden. Teknik penetapan responden menggunakan teknik purposive sampling. Pada tahap analisis dilakukan uji realibilitas dan validitas untuk kuisisioner yang disebar kepada responden, uji normalitas, uji heterokedastisitas, analisis regresi berganda, uji t, uji F, dan uji koefisien determinasi. Aplikasi SPSS versi 20 digunakan untuk membantu pengujian model ini. Hasil penelitian menunjukkan terdapat hubungan yang signifikan antara variabel independen yaitu citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Hasil analisis regresi berganda yaitu, $Y = 0,221 X_1 + 0,141 X_2 + 0,341 X_3$. Variabel independen yang paling berpengaruh terhadap variabel dependen adalah variabel kualitas produk (0,341), diikuti oleh variabel citra merek (0,221) dan terakhir variabel harga (0,141). Hasil uji t dan uji F membuktikan bahwa semua variabel independen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian baik secara parsial dan simultan. Dan koefisiendeterminasi (adjusted R²) yang diperoleh sebesar 0,256. Hal ini berarti 25,6% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel citra merek, harga, dan kualitas produk, sedangkan sisanya 74,4% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

6. KERANGKA KONSEPTUAL

Berdasarkan Rumusan masalah, tujuan penelitian, dan berbagai teori yang telah diungkapkan, maka untuk memperjelas gambaran penelitian ini maka dibuatlah kerangka berpikir yang dituangkan dalam kerangka konseptual sebagaimana gambar 1 ini:





7. HIPOTESIS PENELITIAN

H1 : Strategi promosi secara parsial berpengaruh signifikan pada pengambilan keputusan nasabah pengguna tabungan emas pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Jombang.

H2 : Citra Merek secara parsial berpengaruh signifikan pada pengambilan keputusan nasabah pengguna tabungan emas pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Jombang.

H3 : Persepsi secara parsial berpengaruh signifikan pada pengambilan keputusan nasabah pengguna tabungan emas pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Jombang.

H4 : Strategi promosi, Citra Merek dan Persepsi secara simultan berpengaruh signifikan pada pengambilan keputusan nasabah pengguna tabungan emas pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Jombang.

Companies that have competence in the fields of marketing, manufacturing and innovation can make its as a source to achieve competitive advantage (Daengs GS, et al. 2020:1419). The research design is a plan to determine the resources and data that will be used to be processed in order to answer the research question. (Asep Iwa Soemantri, 2020:5). Standard of the company demands regarding the results or output produced are intended to develop the company. (Istanti, Enny, 2021:560). Time management skills can facilitate the implementation of the work and plans outlined. (Rina Dewi, et al. 2020:14). Saat mengumpulkan sumber data, peneliti mengumpulkan sumber data berupa data mentah. Metode survei adalah metode pengumpulan data primer dengan menggunakan pertanyaan tertulis (Kumala Dewi, Indri et al, 2022 : 29).

8. METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Dalam metode penelitian diperlukan jenis penelitian yang tepat untuk menentukan hasil penelitian. Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif, penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2013:55). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui factor-faktor yang mempengaruhi strategi promosi, citra merek dan persepsi dalam upaya terhadap keputusan menggunakan tabungan emas pada PT. Pegadaian.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di Kota JOMBANG yaitu di Kantor Wilayah V PT. Pegadaian (Persero). Waktu penelitian dilaksanakan selama 3 bulan yaitu pada bulan Maret – Mei 2022, mulai dari proses melengkapi data, survey lapangan hingga melakukan proses pengisian kuisioner.

C. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono 2019:80). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang memakai tabungan emas pada PT. Pegadaian (Persero) sejumlah 741 Nasabah pengguna tabungan.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, (Sugiyono, 2019:81). Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode *non Probability Sampling* yaitu teknik yang tidak memberikan peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur/anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel, selain itu juga dilakukan pengambilan sampel secara *purposive sampling*. *purposive sampling* adalah suatu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu atau seleksi khusus. Peneliti menggunakan metode sampling ini karena telah memahami bahwa informasi yang dibutuhkan dapat diperoleh dari satu kelompok sasaran tertentu yang mampu memberikan informasi yang dikehendaki, karena mereka memang memiliki informasi seperti yang diharapkan dan mereka memenuhi syarat dan kriteria yang ditentukan oleh peneliti. Salah satu metode yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel adalah dengan menggunakan rumus slovin sebagai berikut:

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini, menggunakan metode kuisioner dan kepustakaan. Angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiono, 2013 : 230). Angket merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Pernyataan-pernyataan dalam kuesioner dibuat dengan menggunakan skala likert yang mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif.

SS	= Sangat setuju	diberi skor 5
ST	= Sangat setuju	diberi skor 4
N	= Netral	diberi skor 3
TS	= Tidak setuju	diberi skor 2
STS	= Sangat tidak setuju	diberi skor 1

9. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Analisa Regresi Linier Berganda

Pengujian regresi linier berganda dilakukan dengan satu variabel dependen dan lebih dari satu variabel independen dengan persamaan regresi linier sederhana yaitu $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$, berikut adalah hasil output regresi linier berganda:

		Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. rror	Beta		
Model						
1	(Constant)	13.706	2.489		5.507	.000
	Strategi Promosi	.277	.126	.174	2.207	.030
	Citra Merek	-.569	.146	-.306	-3.898	.000
	Persepsi	.521	.066	.630	7.892	.000

a. *Dependent Variable: Keputusan Pembelian*

Sumber : Data olahan SPSS

Maka persamaan regresi linier sederhana adalah

$Y=13.706+0.277X_1+0.569X_2+0.521X_3$. Dari persamaan yang terbentuk dapat dijelaskan interpretasinya sebagai berikut :

1. a (konstanta) =13.706 artinya apabila variabel strategi promosi (X_1), citra merek (X_2), dan persepsi (X_3) dalam keadaan konstan, maka keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 13.706 satuan.
2. $b_1 =0.277$ artinya apabila variabel citra merek (X_1) meningkat satuan 1, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0.277 satuan.
3. $b_2 =0.569$ artinya apabila variabel kualitas produk (X_2) meingkat satuan 1, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0.569 satuan.
4. $b_3 =0.521$ artinya apabila variabel fasilitas (X_3) meningkat satuan 1, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0.521 satuan.

B. Pengujian Hipotesis

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	234.362	3	78.121	27.805	.000 ^a
	Residual	236.002	84	2.810		
Total		470.364	87			

- a. Predictors: (Constant), Persepsi, Citra Merek, Strategi Promosi
- b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data olahan SPSS

Berdasarkan hasil output pada tabel 3 nilai F hitung adalah 27.805. Nilai F tabel diperoleh dari $V_1 = k$, $V_2 = n-k$. Jadi $V_1 =3$, $V_2 = 88-3-1 = 84 = 3.11$, maka untuk F hitung $27.805 > F$ tabel 3.11 dengan tingkat signifikan 0,000, jadi variabel independen mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap variabel dependen.

C. Uji hipotesis t (Parsial)

Uji t (parsial) dapat dilihat pada hasil output tabel 2, ketentuannya adalah

jika nilai signifikan ≥ 0.05 maka H_0 diterima, jika nilai signifikan ≤ 0.05 , maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

1. Nilai dari hasil variabel strategi promosi (X_1) = $0.30 \leq 0.05$ artinya H_0 ditolak dan H_a diterima, maka variabel strategi promosi (X_1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
2. Nilai dari hasil variabel citra merek (X_2) = $0.00 \leq 0.05$ artinya H_0 ditolak dan H_a diterima, maka variabel citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
3. Nilai dari hasil variabel persepsi (X_3) = $0.000 \leq 0.05$ artinya H_0 ditolak dan H_a diterima, maka variabel Persepsi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen (strategi promosi citra merek dan persepsi) memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

10. PEMBAHASAN

A. Pengaruh Strategi Promosi, Citra Merek Dan Persepsi Terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil yang didapat dari analisis regresi linier berganda dengan pengujian secara simultan diketahui bahwa variabel strategi promosi (X_1), citra merek (X_2), dan persepsi (X_3) diperoleh nilai F dan nilai signifikansi yang berarti bahwa variabel strategi promosi, citra merek dan persepsi secara simultan memiliki pengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian pada PT. Pegadaian (Persero) JOMBANG.

B. Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan analisis regresi linier berganda dengan pengujian parsial diketahui bahwa variabel strategi promosi (X_1) diperoleh koefisien,

t hitung 0.030 yang berarti bahwa variabel citra merek mempunyai pengaruh positif

dan signifikan terhadap keputusan pembelian PT. Pegadaian (Persero) JOMBANG. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tawas (2013) tentang pengaruh citra merek dimana dalam penelitian tersebut di dapatkan hasil yang sama yaitu variabel citra merek mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

C. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan analisis regresi linier berganda dengan pengujian parsial diketahui bahwa variabel citra merek (X_2) diperoleh koefisien, t hitung 0.000 yang berarti bahwa variabel citra merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebelum konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian, konsumen biasanya memperhatikan beberapa hal sebagai bahan pertimbangan dalam membeli suatu produk. Citra merek cukup penting dalam kegiatan pengambilan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Akbar (2012) tentang pengaruh citra merek dimana dalam penelitian tersebut di dapatkan hasil yang sama yaitu variabel citra merek mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

D. Pengaruh Persepsi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan analisis linier berganda dengan pengujian parsial diketahui bahwa variabel Persepsi (X_3) diperoleh koefisien t hitung sebesar 0.000 yang berarti variabel persepsi (X_3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada PT. Pegadaian (Persero) JOMBANG. Persepsi merupakan penting juga dalam suatu produk, karena persepsi atau tanggapan masyarakat tentang produk tersebut mempengaruhi konsumen dalam produk yang diberikan oleh perusahaan. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Bilondatu (2013) tentang persepsi dimana dalam penelitian tersebut didapatkan hasil bahwa persepsi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

The Research model or framework is intended to further clarify the essence of the discussion of previous research result and the theoretical basis in the research, including the relationship between influential variables. (Enny Istanti, et al. 2024 : 150). This research will be conducted in three phases : measurement model (external model),

structural model (internal model), and hypothesis testing. (Pramono Budi,et al., 2023 ; 970). Melalui proses tersebut, karyawan diberikan pelatihan dan pengembangan yang relevan dengan kinerja pekerjaannya, sehingga diharapkan dapat menjalankan tanggung jawab pekerjaannya dengan sebaik - baiknya. (Abdul Aziz Sholeh et.al. 2024 :82). Memilih merupakan bagian dari suatu upaya pemecahan sekaligus sebagai bagian dari proses pengambilan keputusan. Oleh karena itu dibutuhkan keputusan pembelian yang tepat (Kristiawati Indriana et.al. 2019 : 28). Kerja sama antara pemerintah, industri, lembaga penelitian dan masyarakat sipil dalam merancang menerapkan, Komitmen dan kerja sama yang kuat dari seluruh pemangku kepentingan menjadi kunci keberhasilan upaya - upaya tersebut. (Gazali Salim et al. 2024 : 63). The SERVQUAL model includes calculating the difference between the values given by customers for each pair of statements related to expectations and perceptions (Diana Zuhro et al. 2024 : 98)

11. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Strategi promosi, citra merek dan persepsi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Pegadaian (Persero) JOMBANG.
2. Strategi promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Pegadaian (Persero) JOMBANG.
3. Citra Merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Pegadaian (Persero) JOMBANG.
4. Persepsi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Pegadaian (Persero) JOMBANG.

12. SARAN

497

DIGITAL BISNIS - VOLUME 4, NOMOR 1, MARET 2025

Saran yang diberikan dalam penelitian ini yaitu :

1. Variabel strategi promosi citra merek dan persepsi dalam penelitian ini menunjukkan pengaruh positif dan signifikan, maka diharapkan bagi pemimpin PT. Pegadaian (Persero) JOMBANG untuk membuat kebijakan perusahaan yang bisa mempertahankan indikator-indikator dari strategi promosi citra merek dan persepsi yang ada sekarang dan diharapkan di masa yang akan datang agar lebih ditingkatkan lagi, agar keputusan pembelian konsumen lebih meningkat dan bahkan bisa melebihi harapan konsumen mengenai produk yang diberikan oleh perusahaan.
2. Perlu dilakukannya penelitian lanjutan, bagi para peneliti lain yang tertarik untuk melaksanakan penelitian sejenis, dengan cara meneliti variabel-variabel lainnya yang belum diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, A. (2012). Analisis pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian notebook Toshiba. *Jurnal Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Gunadarma*. <http://publication.gunadarma.ac.id>
- Assauri, S. (2004). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Assauri, S. (2012). *Strategic marketing (Edisi ke-1, Cetakan ke-1)*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Assauri, S. (2014). *Manajemen pemasaran dasar, konsep dan strategi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Aziz Sholeh, A., et al. (2024). Kompensasi terhadap motivasi kerja karyawan pada PT. Insolent Raya di Surabaya. *Journal of Management and Creative Business*, 2(1), 82–96.
- Daengs, G. S. A., Istanti, E., Negoro, R. M. B. K., & Sanusi, R. (2020). The aftermath of management action on competitive advantage through process attributes at food and beverage industries export import in Perak Harbor of Surabaya. *International Journal of Criminology and Sociology*, 9, 1418–1425.
- Dewi, K., I., et al. (2022). Peningkatan kinerja UMKM melalui pengelolaan keuangan. *Jurnal Ekonomi Akuntansi, UNTAG Surabaya*, 23–36.
- Dewi, R., et al. (2020). Internal factor effects in forming the success of small businesses. *Jurnal SINERGI UNITOMO*, 10(1), 13–21.
- Ismail, M. (2012). *Strategi pemasaran untuk membangun citra dan loyalitas merek*. (Cetakan pertama 2013).
- Istanti, E., et al. (2024). Service design performance based on consumer preferences.

- Istanti, E., Kusumo, B., & N., I. (2020). Implementasi harga, kualitas pelayanan dan pembelian berulang pada penjualan produk gamis Afifathin. *Ekonomika* 45, 8(1), 1–10.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Dasar-dasar pemasaran* (Edisi ke-9, Jilid 1). Jakarta: PT Manajemen Jaya Cemerlang.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing pemasaran* (13th ed.). Jakarta: Pearson Education International.
- Kristiawati, et al. (2019). Citra merek, persepsi harga dan nilai pelanggan terhadap keputusan pembelian pada Mini Market Indomaret Lontar Surabaya. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen (JMM)* 17), 6(2), 27–36.
- Pramono, B., Istanti, E., Daengs, G. S., Achmad, Syafi'i, & Bramastyo, K. N. R. M. (2023). Impact of social media marketing and brand awareness on purchase intention in coffee shop culinary in Surabaya. *International Journal of Entrepreneurship and Business Development*, 5(6), 968–977.
- Soemantri, I. A., et al. (2020). Entrepreneurship orientation strategy, market orientation and its effect on business performance in MSMEs. *Jurnal EKSPEKTRA Unitomo*, 4(1), 1–10.
- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian manajemen* (Cetakan ke-3). Bandung: CV Alfabeta.
- Tawas, S. (2013). Atribut produk, harga, dan strategi promosi pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen pada mobil Toyota Vios di PT.
- Utami, C. (2010). *Manajemen ritel*. Jakarta: Salemba Empat.
- Zuhro, D., et al. (2024). Impact of measurement of service quality using the SERVQUAL method. *Digital Innovation: International Journal of Management*, 1(3), 94–114.