

**PENGARUH PROMOSI DAN REPUTASI TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PRODUK TABUNGAN EMAS PEGADAIAN  
(Studi Pada Nasabah Tabungan Emas Pegadaian  
Syariah Cabang Radin Intan Lampung)**

**(Skripsi)**

**Oleh**

**SITI KHULWANIATUR RISYA**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
2023**

## **ABSTRAK**

### **PENGARUH PROMOSI DAN REPUTASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK TABUNGAN EMAS PEGADAIAN (Studi Pada Nasabah Tabungan Emas Pegadaian Syariah Cabang Radin Intan Lampung)**

**Oleh**

**SITI KHULWANIATUR RISYA**

Emas dianggap sebagai investasi dengan resiko relatif rendah dan nilainya hampir selalu menguntungkan karena merupakan objek investasi yang nilainya cenderung naik sehingga membuat minat masyarakat akan investasi emas menjadi meningkat. Pegadaian Syariah yang merupakan bagian dari PT Pegadaian telah berinovasi dengan mengeluarkan produk dengan nama Tabungan Emas dengan tujuan untuk memfasilitasi masyarakat yang ingin memiliki emas dengan harga yang terjangkau dan modal yang seminimal mungkin dengan cara menabung. Namun pada beberapa tahun ini terjadi penurunan jumlah nasabah Tabungan Emas pada Pegadaian Syariah Cabang Radin Intan yang dipengaruhi karena faktor promosi yang dilakukan dan reputasi yang dimiliki perusahaan. Sehingga, pada penelitian ini membahas tentang promosi dan reputasi terhadap keputusan nasabah membeli produk Tabungan Emas pada Pegadaian Syariah Cabang Radin Intan dengan menggunakan metode pengumpulan data dengan teknik Nonprobability Sampling dengan menggunakan kategori metode Purposive Sampling, dengan jumlah sampel sebanyak 140 responden. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda dan pengujian hipotesis secara parsial (Uji-t). Hasil yang diperoleh pada penelitian ini menunjukkan bahwa promosi dan reputasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Tabungan Emas pada Pegadaian Syariah Cabang Radin Intan.

**Kata Kunci: Promosi, Reputasi, Keputusan Pembelian, Tabungan Emas Pegadaian, Pegadaian Syariah.**

## **ABSTRACT**

### **THE INFLUENCE OF PROMOTION AND REPUTATION ON THE PURCHASE DECISION OF TABUNGAN EMAS PEGADAIAN PRODUCTS**

**(Study on Sharia Pegadaian Tabungan Emas  
Customers Bandar Lampung Branch)**

**By**

**SITI KHULWANIATUR RISYA**

Gold is considered an investment with relatively low risk and its value is almost always profitable because it is an investment object whose value tends to increase, thereby increasing public interest in investing in gold. Pegadaian Syariah, which is part of PT. Pegadaian, has innovated by releasing a product called Tabungan Emas with the aim of facilitating people who want to own gold at an affordable price and with minimal capital by saving. However, in recent years there has been a decrease in the number of Tabungan Emas customers at the Radin Intan Sharia Pawnshop which was influenced by the promotion factors carried out and the company's reputation. Thus, this study discusses promotion and reputation on customers' decisions to buy Tabungan Emas products at the Radin Intan Sharia Pawnshop Branch using the nonprobability sampling method using the Purposive Sampling method category, with a total sample of 140 respondents. This study uses multiple linear regression analysis and partial hypothesis testing (t-test). The results obtained in this study indicate that promotion and reputation have a positive and significant effect on purchasing decisions for Tabungan Emas products at the Radin Intan Branch Sharia Pawnshop.

**Keywords: Promotion, Reputation, Purchase Decision, Tabungan Emas Pegadaian, Pegadaian Syariah.**

**PENGARUH PROMOSI DAN REPUTASI TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PRODUK TABUNGAN EMAS PEGADAIAN  
(Studi Pada Nasabah Tabungan Emas Pegadaian  
Syariah Cabang Radin Intan Lampung)**

**Oleh**

**Siti Khulwaniatur Risya**

**Skripsi**

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar  
SARJANA MANAJEMEN**

**Pada**

**Jurusan Manajemen**

**Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2023**

Judul Skripsi

**: PENGARUH PROMOSI DAN REPUTASI TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK TABUNGAN  
EMAS PEGADAIAN (Studi Pada Nasabah  
Tabungan Emas Pegadaian Syariah  
Cabang Radin Intan Lampung)**

Nama Mahasiswa

**: Siti Khulwaniatur Risya**

Nomor Induk Mahasiswa

**: 1911011070**

Jurusan

**: S1 Manajemen**

Fakultas

**: Ekonomi dan Bisnis**



**Aida Sari, S.E., M.Si.**

**NIP 19630127 198703 2 003**

**Dwi Asri Siti Ambarwati, S.E., M.Sc.**

**NIP 19770324 200812 2 001**

**2. Ketua Jurusan Manajemen**

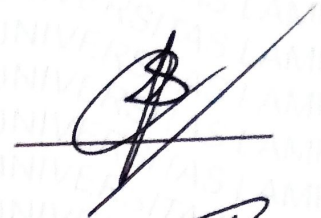
**Aripin Ahmad, S.E., M.Si.**

**NIP 19600105 198603 1 005**

## MENGESAHKAN

### 1. Tim Penguji

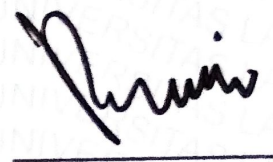
Ketua : **Aida Sari, S.E., M.Si.**



Sekretaris : **Dwi Asri Siti Ambarwati, S.E., M.Sc.**



Penguji Utama : **Driya Wiryawan, S.E., M.M.**



### 2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



**Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si.**  
NIP 19660621 199003 1 003

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : **23 Juni 2023**

## SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Siti Khulwaniatur Risya

Nomor Pokok Mahasiswa : 1911011070

Jurusan : SI Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul **“Pengaruh Promosi Dan Reputasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tabungan Emas Pegadaian (Studi Pada Nasabah Tabungan Emas Pegadaian Syariah Cabang Radin Intan Lampung)”** adalah benar hasil karya penulisan sendiri dan bukan hasil plagiat dan duplikasi karya orang lain, kecuali pada bagian rujukan yang disebutkan dalam daftar pustaka Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan saya ini tidak benar, maka saya siap menerima sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Bandar Lampung, 23 Juni 2023  
Yang Membuat Pernyataan,



**Siti Khulwaniatur Risya**  
NPM 1911011070

## **RIWAYAT HIDUP**

Penulis memiliki nama lengkap Siti Khulwaniatur Risya yang biasa dipanggil Risya. Penulis dilahirkan di Kabupaten Pandeglang, Banten pada tanggal 21 Desember 2001. Penulis merupakan anak pertama dari 4 bersaudara, putri dari Bapak Iing Solihin dan Ibu Yuliani.

Penulis mengawali pendidikan di SDN 5 Pandeglang pada tahun 2007. Kemudian melanjutkan pendidikan pada sekolah menengah pertama di MTsN 1 Pandeglang pada tahun 2013. Penulis kemudian melanjutkan pendidikan pada sekolah menengah atas di SMAN 1 Pandeglang pada tahun 2016 dan menyelesaikan pendidikan sekolah pada tahun 2019. Pada tahun 2019, penulis melanjutkan studi untuk meraih gelar sarjana di Universitas Lampung, dengan program studi manajemen dan mengambil konsentrasi pemasaran melalui Seleksi Bersama Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SBMPTN).

Selama menjadi mahasiswa penulis aktif berorganisasi dan pernah diamanahkan menjadi kepala divisi keuangan dan permodalan UKM-F EBEC (Economic and Business Entrepreneur Club) FEB Unila periode 2021. Kemudian pada tahun 2022, penulis mengikuti program magang di Pegadaian Syariah Cabang Radin Intan yang berlokasi di Jalan Gunung Rajabasa Raya No. T4, Perumnas Way Halim, Bandar Lampung, dan mengikuti program pengabdian masyarakat yaitu Kuliah Kerja Nyata (KKN) di kelurahan Cipicung, Kabupaten Pandeglang, Provinsi Banten selama 40 hari.



## **MOTTO**

*“Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum, kecuali mereka mengubah keadaan mereka sendiri”*

**(Q.S. Ar-Ra’d : 11)**

*“Supaya kita mengerti bahwa tidak semua yang diinginkan harus menjadi kenyataan. Karna beberapa terwujud agar kita semakin bersyukur. Dan beberapa ditunda, agar kita terus berdoa pada-Nya.”*

**(Hasan Alaydrus)**

*“If you do good. You do good for yourself.”*

**(Siti Khulwaniatur Risya)**

## PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji Syukur Alhamdulillah, penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT. dan shalawat untuk Nabi Muhammad SAW. Dengan segala nikmat cinta dan kasih sayang-Nya dalam memberi kemudahan dan kelancaran pada setiap prosesnya sehingga skripsi ini bisa terselesaikan.

Karya ini kupersembahkan sebagai tanda terima kasih atas segala pengorbanan serta kasih sayang dan cinta yang tulus kepada :

**Orang Tuaku Tercinta**

**Ayahanda Iing Solihin dan Ibunda Yuliani**

Yang telah merawat, membesarkan, mendidikku tanpa lelah, memberikan dukungan dan doa yang tiada henti untuk suksesanku. Semoga aku bisa selalu menjadi kebanggaan bagi kalian.

## SANWACANA

*Bismillahirrahmanirahim.*

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang. Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, karena atas berkat rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Promosi dan Reputasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tabungan Emas Pegadaian (Studi Pada Nasabah Tabungan Emas Pegadaian Syariah Cabang Radin Intan Lampung)”** sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan dan memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Lampung.

Dalam kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan rasa hormat dan terima kasih yang tulus kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung atas perhatian serta bantuannya.
2. Bapak Aripin Ahmad, S.E., M.Si., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung serta selaku Dosen Pembimbing Akademik atas perhatian serta bantuannya.
3. Bapak Dr. Ribhan, S.E., M.Si., selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung atas perhatian serta bantuannya.
4. Ibu Aida Sari, S.E., M.Si., selaku Pembimbing Utama atas kesediaannya memberikan dukungan, semangat, bimbingan serta arahan dengan penuh kesabaran dalam proses penyelesaian skripsi ini.
5. Ibu Dwi Asri Siti Ambarwati, S.E., M.Sc., selaku Dosen Pembimbing

Pendamping. Terimakasih untuk kesediaannya memberikan waktu, bimbingan, arahan, masukan dengan penuh kesabaran selama proses penyelesaian skripsi ini.

6. Bapak Driya Wiryawan, S.E., M.M., selaku Dosen Penguji Utama yang telah memberikan dukungan, semangat serta kritik dan saran yang membangun selama proses penyusunan skripsi ini.
7. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan pembelajaran berharga bagi penulis selama menempuh program pendidikan S1 di jurusan manajemen.
8. Seluruh staf yang ada di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah banyak membantu baik selama proses perkuliahan maupun penyusunan skripsi, terimakasih atas segala kesabaran dan bantuanyang telah diberikan.
9. Pimpinan serta seluruh Pegawai Pegadaian Syariah Cabang Radin Intan yang telah memberi izin untuk melakukan penelitian dan memberikan bantuan terkait data dan informasi yang dibutuhkan guna menyelesaikan skripsi ini.
10. Adik adikku tersayang yang selalu menjadi alasan skripsi ini harus selesai. Muhammad Azka Ardabilly, Muhammad Azmi Yansyah, dan Mikhayla Saliha terima kasih atas segala perhatian, doa, dukungan dan semangatnya.
11. Keluarga besar H.Sochib dan Arwani yang telah memberikan dukungan dan motivasi yang tak pernah putus, serta bantuan secara finansial.
12. Sahabat-sahabatku yang telah menemani sejak menjadi mahasiswa baru yaitu, Ingrid, Alodia, Fahrani, Hani, Kartika, Rere. Terima kasih karna sudah banyak membantu dengan sabar atas keterbatasan yang dimiliki. Terima kasih karna telah saling mendukung dan tidak pernah menjatuhkan. Terima kasih atas segala yang telah diberikan selama masa perkuliahan ini.
13. Vani, Reza, Adha, Rendi, Hilmi, dan Syam terima kasih karna sudah banyak membantu selama proses perkuliahan dan mendengarkan segala cerita yang ada di dalamnya. Serta untuk seluruh teman-teman Manajemen angkatan 2019 yang lainnya, terima kasih atas kebersamaannya selama masa perkuliahan ini.

14. Teman-teman seperantauan dari Banten yaitu, Widya, Yesi, Hana, Mita, Caca, Fajar, Kiki, Erik, Syarif, Dinus, Bang Rafif, Bang Indra, Bang Azzam, Ezta, serta adik adik Himpunan Mahasiswa Banten yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Terima kasih karna telah saling membantu satu sama lain ketika berada jauh dari rumah. Terima kasih untuk segala pembelajaran yang diberikan di dalam dan luar organisasi. Terima kasih telah saling memberi perhatian. Serta untuk cerita suka duka selama merantau.
15. Teman-teman KKN Karyautama yaitu, Rifqi, Anisa, Dimas, Nicky, Henggar, Hilda, Fina, Wawa, Ica, Husnul, Daffa, Abdul, dan Indah. Terima kasih karna telah menjadi bagian dari proses Kuliah Kerja Nyata selama 40 hari, dan juga terima kasih atas bantuan yang diberikan.
16. Presidium UKM-F EBEC FEB Unila periode 2021. Kak Adam, Kak Nurul, Kak Jihan, Kak Sherly, Kak Rahmat, Rio, Donna, Herdi, Julio, Hardi, Dito, Riska, Octa. Terima kasih atas pembelajaran dalam organisasi. Terima kasih karna telah saling bantu dalam menjalankan kepengurusan selama satu periode.
17. Kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu dan memberi masukan serta inspirasi bagi penulis.

Semoga Allah SWT memberikan balasan nikmat yang berlimpah atas segala kebaikan dan bantuan yang telah diberikan kepada penulis. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak khususnya bagi peneliti selanjutnya.

Bandar Lampung, 23 Juni 2023  
Penulis,

Siti Khulwaniatur Risya

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>iv</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>viii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>9</b>
2.1 Manajemen Pemasaran.....	9
2.2 Bauran Pemasaran .....	9
2.3 Promosi.....	10
2.4 Reputasi .....	12
2.5 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian.....	12
2.6 Penelitian Terdahulu.....	14
2.7 Kerangka Pemikiran .....	15
2.8 Hipotesis Penelitian .....	16
2.9 Pengembangan Hipotesis.....	16
2.9.1 Pengaruh Sarana Promosi Terhadap Keputusan Pembelian .....	16
2.9.2 Pengaruh Reputasi Terhadap Keputusan Pembelian.....	17
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>18</b>
3.1 Jenis Penelitian .....	18
3.2 Objek Penelitian .....	18

3.3	Sumber Data .....	18
3.4	Metode Pengumpulan Data .....	19
3.5	Populasi .....	20
3.6	Sampel .....	20
3.7	Operasional Variabel .....	20
3.8	Skala Pengukuran Variabel .....	21
3.9	Metode Analisis Data .....	22
3.10	Teknik Analisis Data .....	23
3.11	Pengujian Hipotesis .....	24
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>		<b>26</b>
4.1	Pengumpulan Kuisioner .....	26
4.2	Uji Validitas.....	26
4.3	Uji Reliabilitas.....	27
4.4	Analisis Deskriptif.....	28
4.5	Distribusi Frekuensi Jawaban Responden .....	31
4.5.1	Tanggapan Tentang Sarana Promosi (X1) .....	31
4.5.2	Tanggapan Tentang Reputasi (X2) .....	33
4.5.3	Tanggapan Tentang Keputusan Pembelian (Y) .....	34
4.6	Analisis Kuantitatif.....	35
4.6.1	Uji Regresi Linier Berganda.....	35
4.6.2	Uji Secara Parsial .....	36
4.6.3	Uji Secara Simultan (Uji F).....	38
4.6.4	Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	40
4.7	Pembahasan .....	41
4.7.1	Pengaruh Sarana Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tanggungan Emas pada Pegadaian Syariah Cabang Radin Intan.....	41
4.7.2	Pengaruh Reputasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tanggungan Emas pada Pegadaian Syariah Cabang Radin Intan.....	43
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....</b>		<b>46</b>
5.1	Simpulan.....	46
5.2	Saran .....	47
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>48</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>		<b>50</b>

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel</b>	<b>Halaman</b>
1.1 Produk dan Layanan PT. Pegadaian.....	2
1.2 Data Jumlah Nasabah Aktif Tabungan Emas Pegadaian Syariah Cabang Radin Intan .....	4
1.3 Perusahaan Penyedia Layanan Menabung Emas di Bandar Lampung .....	5
2.1 Penelitian Terdahulu .....	14
2.2 Kerangka Pemikiran.....	16
3.1 Operasional Variabel.....	21
3.2 Skala Pengukuran.....	22
4.1 Hasil Uji Validitas.....	27
4.2 Hasil Uji Reliabilitas .....	28
4.3 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin Responden .....	29
4.4 Karakteristik Berdasarkan Usia Responden.....	29
4.5 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan Responden .....	30
4.6 Karakteristik Berdasarkan Pengeluaran Perbulan Responden .....	31
4.7 Tanggapan Responden Tentang Promosi.....	31
4.8 Tanggapan Responden Tentang Reputasi .....	33
4.9 Tanggapan Responden Tentang Keputusan Pembelian .....	34
4.10 Hasil Analisis Linier Berganda .....	36
4.11 Hasil Uji-t.....	37
4.12 Analisis Determinasi ( $R^2$ ) .....	40



## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar</b>	<b>Halaman</b>
1.1 Grafik Harga Emas (Jual dan Beli) PT. Pegadaian .....	1
2.1 Proses Pengambilan Keputusan .....	13

## DAFTAR LAMPIRAN

<b>Lampiran</b>	<b>Halaman</b>
1. Kuisisioner Penelitian .....	51
2. Karakteristik Responden .....	55
3. Tabulasi Data 140 Responden.....	63
4. Hasil Uji Validitas.....	69
5. Hasil Uji Reliabilitas .....	74
6. Frekuensi Identitas Responden .....	76
7. Frekuensi Jawaban Responden .....	78
8. Hasil Uji Linear Berganda .....	83

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Emas dianggap sebagai investasi dengan resiko relatif rendah dan nilainya hampir selalu menguntungkan karena merupakan objek investasi yang nilainya cenderung naik. Harga emas yang berfluktuasi dan cenderung mengalami kenaikan ini menyebabkan investasi pada logam mulia emas akan menjadi lebih menguntungkan karena emas dikatakan zero inflation yang berarti ketika harga naik, maka harga emas akan cenderung meningkat sehingga cocok untuk investasi jangka menengah dan investasi jangka panjang (Maharani, 2020). Harga emas yang cenderung stabil dan meningkat ini dijadikan aset ketika perekonomian memburuk atau terjadi ketidakpastian akan prospek perekonomian. Minat masyarakat untuk berinvestasi diduga selalu berujung pada kenaikan harga emas (A. A. Sari & Suryaningsih, 2020) hal ini dapat dilihat dari gambar garfik harga emas sepanjang 3 tahun kebelakang pada PT. Pegadaian.



**Gambar 1.1 Grafik Harga Emas (Jual dan Beli) PT. Pegadaian Desember 2019-Desember 2021**

Sumber: PT. Pegadaian (2022)

Kenaikan harga emas ini karena minat seseorang untuk berinvestasi merupakan suatu usaha yang akan terus diupayakan berkembang dan agar investasi tersebut dapat mendatangkan keuntungan bagi pemiliknya. Salah satu keuntungan investasi emas adalah dapat digunakan sewaktu-waktu dengan cepat serta memiliki banyak fasilitas pembiayaan salah satunya dengan aplikasi milik Pegadaian yang bernama Pegadaian Digital Syariah yang dapat di instal pada Google Play atau AppStore.

PT Pegadaian adalah sebuah BUMN (Badan Usaha Milik Negara) di Indonesia yang bisnis intinya di bidang emas baik gadai maupun penjualan atau pembelian. Pegadaian yang memiliki daerah layanan di seluruh Indonesia memiliki produk dan layanan diantaranya seperti pada tabel berikut:

**Tabel 1.1 Produk dan Layanan PT. Pegadaian**

<b>Pinjaman Gadai</b>	<b>Pinjaman Non Gadai</b>	<b>Layanan Jasa</b>	<b>Kerjasama</b>
Gadai Emas	Pinjaman Usaha	Tabungan Emas	Digital
Gadai Non EMAS	Pinjaman Usaha Syariah	Jasa Kirim dan Terima Uang	Pengajuan Kredit Instansi
Gadai Kendaraan	Pinjaman Serbaguna	Jasa Pembayaran Online	
Gadai Tabungan Emas	Cicil Kendaraan	Jasa Sertifikasi	
Gadai Angsuran Emas	Cicil Emas	Jasa Taksiran	
Gadai Efek	Cicil Emas Arisan	Jasa Titipan	
Gadai Emas Syariah	Cicil EmasKu	Safe Deposit Box	
Gadai Non Emas Syariah	Gadai Sertifikat		
Gadai Kendaraan Syariah	Pegadaian KUR Syariah		
Gadai Tabungan Emas Syariah			
Gadai Angsuran Emas Syariah			
Pembiayaan Porsi			

<b>Pinjaman Gadai</b>	<b>Pinjaman Non Gadai</b>	<b>Layanan Jasa</b>	<b>Kerjasama</b>
Haji			
Pembiayaan Wisata Religi			

Sumber: PT. Pegadaian (2023)

Pegadaian Syariah yang merupakan bagian dari PT Pegadaian, selain menyediakan jasa gadai, mereka menawarkan salah satu produk dan layanan berupa tabungan atau kepemilikan emas secara mencicil. Pegadaian Syariah telah berinovasi dengan mengeluarkan produk yang bernama Tabungan Emas pada akhir tahun 2015. Produk ini merupakan pembaruan produk investasi emas dari Pegadaian Syariah sebelumnya yaitu produk investasi logam mulia. Produk ini memiliki tujuan untuk memfasilitasi masyarakat yang ingin membeli emas dengan harga yang terjangkau dan modal yang seminimal mungkin dengan cara menabung yang dimulai dari 0,01 gram emas, atau setara dengan nominal kurang lebih Rp. 10.000.

Berbeda dengan kredit emas di lembaga keuangan lainnya, Tabungan Emas Pegadaian Syariah didapatkan dengan modal kecil, tidak ada agunan apapun, dan tidak terdapat jangka waktu angsuran (Hidayah et al., 2020). Sehingga dengan adanya Tabungan Emas ini memberikan kemudahan pada masyarakat untuk berinvestasi, dengan cara cicilan maka masyarakat dapatmendapatkan logam emas atau emas batangan sesuai dengan berapa jumlahyang ditabung pada tabungan emas (Montolalu & Raintung, 2018).

Pegadaian Syariah Cabang Raden Intan menyediakan produk Tabungan Emas sejak Agustus 2015. Adapun tujuan diluncurkan produk ini adalah untuk memberikan kemudahan pada masyarakat yang ingin memiliki emas dengan cara menabung. Kemudian produk ini di luncurkan pada Unit Pegadaian Syariah pada tahun 2016. Berikut merupakan jumlah nasabah Tabungan Emas pada Pegadaian Syariah Cabang Radin Intan:

**Tabel 1.2 Data Jumlah Nasabah Aktif Tabungan Emas Pegadaian Syariah Cabang Radin Intan**

<b>Tahun</b>	<b>Saldo Emas</b>	<b>Jumlah Nasabah Aktif</b>
2018	2488.9459	753
2019	3012.0567	971
2020	3750.4644	1.218
2021	4224.7529	860
2022	4055.7210	801

Sumber: PT. Pegadaian Syariah Cabang Radin Intan (2023)

Pada tahun 2020, Pegadaian Syariah Cabang Radin Intan memiliki jumlah nasabah terbanyak untuk produk Tabungan Emas yaitu sebanyak 1.218 nasabah aktif, hal ini terjadi karena pada tahun tersebut harga emas cenderung menurun karena terjadinya pandemi Covid-19 yang menyebabkan harga emas menurun, sehingga masyarakat membeli emas untuk berinvestasi. Namun, ketika keadaan ekonomi kembali stabil, harga emas kembali meningkat sehingga nasabah Tabungan Emas menjadi menurun karena para nasabah menarik saldo Tabungan Emasnya untuk dicairkan/ditukar. Hal ini menyebabkan menurunnya nasabah dan akun aktif pada produk Tabungan Emas di Pegadaian Syariah Cabang Radin Intan.

Dengan adanya penurunan jumlah nasabah pada produk Tabungan Emas menjadi tantangan bagi Pegadaian Syariah Cabang Radin Intan untuk dapat menaikkan kembali jumlah nasabah dan terus memberikan yang terbaik bagi para nasabah sehingga menjadi lembaga keuangan yang banyak diminati masyarakat untuk memenuhi kebutuhannya dengan lebih memperkenalkan dan mengembangkan produk-produk Pegadaian Syariah terutama produk Tabungan Emas dengan promosi yang dilakukan.

Promosi adalah kegiatan-kegiatan yang menginformasikan keunggulan produk dan membujuk konsumen untuk membelinya. Tujuan promosi adalah memberitahu dan mengkomunikasikan kepada masyarakat tentang keberadaan produk, manfaat, keunggulan, atribut-atribut yang dimiliki, harga, lokasi, dan cara memperolehnya (Steven dan Sari, 2019). Pegadaian Syariah dalam promosinya harus memilih cara yang efektif dalam menyampaikan informasi kepada

masyarakat tentang produknya sehingga dapat meningkatkan jumlah nasabah dengan sarana promosi yang tersedia. Karena dalam memasarkan produk tabungan emas, promosi yang dilakukan Pegadaian Syariah Cabang Radin Intan kurang maksimal dalam memanfaatkan sarana promosi yang ada, sehingga pengetahuan masyarakat akan produk Tabungan Emas menjadi kurang.

Pegadaian Syariah Cabang Radin Intan dalam promosi yang dilakukan menerapkan sarana promosi berupa periklanan (*advertising*) pada media sosial Instagram serta promosi penjualan (*sales promotion*) dengan membagikan brosur kepada nasabah *walk-in* untuk mempromosikan produk Tabungan Emas. Hal ini dirasa belum maksimal karena dalam penerapannya, promosi yang dilakukan melalui Instagram kurang diketahui oleh nasabah karena banyak nasabah yang tidak mengikuti akun Instagram milik Pegadaian. Selain itu, brosur yang digunakan sebagai media promosi kurang efektif digunakan karena nasabah terkadang menolak diberikan brosur.

Selain itu, adanya persaingan juga menjadi faktor penyebab menurunnya jumlah nasabah dikarenakan banyaknya perusahaan pembiayaan konvensional yang saat ini sudah meluncurkan produk serupa Tabungan Emas. Berikut merupakan daftar perusahaan penyedia layanan menabung emas seperti Tabungan Emas milik Pegadaian Syariah adalah sebagai berikut:

**Tabel 1.3Perusahaan Penyedia Layanan Menabung Emas di Bandar Lampung**

<b>Perusahaan Penyedia</b>	<b>Nama Produk</b>
PT. Pegadaian	Tabungan Emas
Bank Syariah Indonesia	Tabungan Emas
PT. Aneka Tambang (Persero)	Brankas (Berencana Aman Kelola Emas
Bukalapak	BukaEmas
Shopee	Tabungan Emas
DANA	DANA eMas
Tokopedia	Tabungan Emas
Gojek	Go Investasi

Banyaknya pesaing produk Tabungan Emas ini berasal dari banyak perusahaan pembiayaan. Seperti contohnya, Bank Syariah Indonesia (BSI) yang merupakan lembaga keuangan berupa Bank syariah yang bergerak dalam bidang menabung mulai dari uang hingga kini menyaingi Pegadaian Syariah dengan produk serupa yaitu menabung emas.

Masyarakat yang mengenal Pegadaian Syariah hanya menyediakan jasa gadai kurang mengetahui informasi tentang adanya produk Tabungan Emas. Reputasi Pegadaian Syariah yang dikenal masyarakat sebagai penyedia layanan gadai seringkali membuat masyarakat hanya fokus pada produk gadai. Padahal, Pegadaian syariah memiliki banyak sekali produk/layanan. Produk tabungan emas yang ada di Pegadaian Syariah tergeser oleh pesaing dari lembaga keuangan lainnya yang menjual produk serupa.

Selviana & Istiyanto (2021) menerangkan bahwa reputasi lebih cenderung menunjukkan kompetensi serta keunggulan suatu produk atau pun perusahaan dibandingkan dengan para pesaingnya. Pada umumnya, reputasi berhubungan erat dengan pengalaman para pelanggannya, perbincangan orang lain maupun pemberitaan dimedia sosial atas produk atau pun perusahaan tersebut yang berkaitan dengan promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

Reputasi perusahaan ini menjadi salah satu acuan bagi banyak orang dalam membuat berbagai macam keputusan, seperti keputusan dalam melakukan pembelian produk, berlangganan, dan merekomendasikan produk suatu perusahaan kepada orang lain.

Pada penelitian terdahulu terdapat gap antara hasil penelitian satu dengan lainnya. Penelitian yang dilakukan oleh Reminta Lumban Batu, Cindy Monica (2019) hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Fahlevi (2020) promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan.

Dan dalam penelitian yang dilakukan oleh Suryawardana & Yani (2017) hasil penelitian menunjukkan bahwa reputasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi (2020) reputasi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil gap penelitian ini menunjukkan hasil yang berbeda.

Berdasarkan uraian pada latar belakang dan melihat dari hasil penelitian terdahulu, maka penulis tertarik untuk mengetahui lebih rinci mengenai faktor-faktor yang menyebabkan menurunnya jumlah nasabah Tabungan Emas pada Pegadaian Syariah Cabang Radin Intan terutama dalam faktor promosi dan reputasi yang mempengaruhi keputusan pembelian produk.



Sehingga, penulis mengambil judul penelitian **“Pengaruh Promosi dan Reputasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tabungan Emas Pegadaian (Studi Pada Nasabah Tabungan Emas Pegadaian Syariah Cabang Radin Intan Lampung)”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah sarana promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Tabungan Emas pada Nasabah Tabungan Emas Pegadaian Syariah Cabang Radin Intan Lampung
2. Apakah reputasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Tabungan Emas pada Nasabah Tabungan Emas Pegadaian Syariah Cabang Radin Intan Lampung

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh sarana promosi terhadap keputusan pembelian produk Tabungan Emas pada Nasabah Tabungan Emas Pegadaian Syariah Cabang Radin Intan Lampung.
2. Untuk mengetahui pengaruh reputasi terhadap keputusan pembelian produk Tabungan Emas pada Nasabah Tabungan Emas Pegadaian Syariah Cabang Radin Intan Lampung.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian maka manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Bagi penulis  
Penelitian ini merupakan suatu kesempatan bagi penulis menerapkan ilmu dan pengetahuan, dan untuk menambah wawasan dan pengetahuan di bidang manajemen pemasaran.
2. Bagi Pegadaian

Diharapkan dari penelitian ini akan menghasilkan suatu masukan pemikiran dan input yang bermanfaat sehingga Pegadaian dapat menerapkan strategi-strategi baru untuk menarik nasabah bergabung dengan Pegadaian Syariah Cabang Radin Intan terutama dalam pembelian produk Tabungan Emas tersebut.

3. Bagi perguruan tinggi

Dapat menambah keperpustakaan dan dapat dijadikan bahan bacaan yang berisikan suatu studi tentang manajemen pemasaran yang bersifat ilmiah.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Manajemen Pemasaran**

Menurut Kotler dan Keller (2016), manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Manajemen pemasaran merupakan fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Menangani proses pertukaran ini membutuhkan banyak kerja dan keterampilan. Manajemen pemasaran terjadi ketika setidaknya satu pihak dalam sebuah pertukaran potensial berfikir tentang cara-cara untuk mencapai respons yang diinginkan pihak lain. Manajemen pemasaran dapat terjadi di sebuah organisasi dalam hubungan dan pasarnya dan juga untuk mempengaruhi tingkat, jangkauan waktu dan komposisi permintaan dalam suatu cara sehingga membentuk organisasi untuk mencapai sasarannya.

#### **2.2 Bauran Pemasaran**

Kotler dan Armstrong (2018) berpendapat bahwa bauran pemasaran merupakan seperangkat alat taktis pemasaran yang digunakan oleh sebuah perusahaan agar pasar sasaran yang dituju perusahaan memberikan respon sesuai dengan keinginan perusahaan. Bauran pemasaran (marketing mix) seringkali disebut sebagai 4P dan terdiri atas 4 (empat) komponen, yaitu:

1. *Product* (produk) dapat diartikan sebagai barang, jasa, maupun gagasan yang ditawarkan dan dibuat oleh perusahaan agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

2. *Price* (harga) dapat diartikan sebagai jumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen agar bisa memperoleh produk.
3. *Place* (tempat, termasuk juga distribusi) dapat diartikan sebagai cara perusahaan untuk menempatkan suatu produk, sehingga membuat konsumen yang menjadi pasar sasaran perusahaan mudah untuk memperolehnya, atau dapat juga diartikan sebagai segala jenis aktivitas yang terkait dengan cara perusahaan untuk menyampaikan produk kepada para konsumen.
4. *Promotion* (promosi) dapat diartikan sebagai segala macam aktivitas yang berupa penyampaian informasi berkaitan dengan produk kepada konsumen, sehingga dapat menarik konsumen agar mau memilih produk yang ditawarkan perusahaan dalam memenuhi keinginannya.

### **2.3 Promosi**

Kotler dan Keller (2016), promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Dari definisi diatas disimpulkan bahwa promosi adalah mempengaruhi dan membujuk pelanggan sasaran agar mau membeli atau mengalihkan pembelian pada produk-produk yang dihasilkan perusahaan. Promosi dapat didefinisikan sebagai suatu bentuk komunikasi pemasaran, komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Promosi menurut Kotler dan Armstrong (2018) dijelaskan sebagai segala macam cara yang dilakukan perusahaan untuk membagikan informasi atas keunggulan produk serta membujuk konsumen agar bersedia memilih produk tersebut. Promosi merupakan komponen yang digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi dan menarik minat pasar atas produk yang dijual oleh perusahaan.

Menurut Kashmir (2008), dalam praktiknya paling tidak ada empat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh setiap bank dalam mempromosikan baik

produk maupun jasanya. Secara garis besar keempat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh perbankan adalah sebagai berikut:

a. Periklanan (*Advertising*)

Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh bank guna menginformasikan segala sesuatu produk yang dihasilkan oleh bank. Informasi yang diberikan adalah manfaat produk, harga produk serta keuntungan-produk dibandingkan pesaing. Tujuan promosi lewat iklan adalah berusaha untuk menarik dan mempengaruhi calon nasabahnya.

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Disamping promosi lewat iklan, promosi lainnya bisa dilakukan melalui promosi penjualan atau sales promotion. Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah nasabah. Promosi penjualan dilakukan untuk menarik nasabah untuk segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan. Tentu saja agar nasabah tertarik untuk membeli, maka perlu dibuatkan promosi penjualan yang semenarik mungkin.

c. Publisitas (*Publicity*)

Promosi yang ketiga adalah publisitas. Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial, serta kegiatan lainnya. Kegiatan publisitas dapat meningkatkan pamor bank di mata nasabahnya. Oleh karena itu, publisitas perlu diperbanyak lagi.

d. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Kegiatan promosi yang keempat adalah penjualan pribadi atau *personal selling*. Dalam dunia perbankan penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh seluruh pegawai bank, mulai dari *cleaning service*, satpam, sampai pejabat bank. *Personal selling* juga dilakukan melalui merekrut tenaga-tenaga *salesmen* dan *salesgirl* untuk melakukan penjualan *door to door*.

Menurut Aprilia et al., (2021) indikator promosi yaitu sebagai berikut:

- a. Jangkauan Promosi, yaitu jumlah promosi yang dilakukan oleh perusahaan dalam waktu tertentu melalui media promosi yang tersedia.

- b. Kualitas promosi, yaitu tolak ukur yang menjadi acuan penilaian dari promosi yang telah dilakukan.
- c. Kuantitas promosi, yaitu penilaian yang diberikan konsumen dari promosi yang telah dilakukan.
- d. Waktu promosi, yaitu jangka waktu promosi yang dilakukan oleh perusahaan
- e. Ketepatan sasaran promosi, yaitu kesesuaian target yang diperlukan ketika melakukan promosi untuk mencapai sasaran yang menjadi tujuan perusahaan.

#### **2.4 Reputasi**

Menurut Kotler dan Kaller (2009) reputasi merupakan suatu kekuatan, yang artinya sebuah reputasi mempunyai kemampuan di luar perusahaan yang dapat menambah kekuatan bagi produk barang yang dihasilkan oleh perusahaan.

Menurut penjelasan Whetten & Mackey (2002) reputasi perusahaan didefinisikan sebagai jenis tertentu dari umpan balik yang diterima oleh organisasi dari para pemangku kepentingan, mengenai kredibilitas dan klaim identitas terhadap sebuah organisasi. Indikator reputasi perusahaan meliputi:

- a. Manajemen yang baik-baik.
- b. Memiliki fokus pelayanan pada pelanggan.
- c. Informatif pada pelanggan
- d. Menjadi perusahaan yang baik bagi masyarakat.

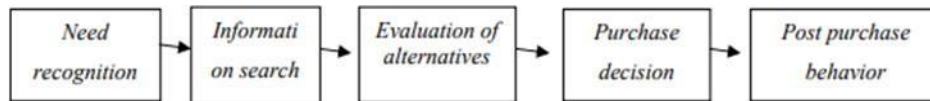
#### **2.5 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian**

Kotler dan Armstrong (2018) menyatakan bahwa perilaku keputusan pembelian konsumen lebih berfokus pada proses pembelian barang dan jasa yang dilakukan oleh konsumen akhir baik secara sendiri maupun rumah tangga yang digunakan untuk penggunaan secara pribadi. Keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016) merupakan suatu perilaku yang dibentuk oleh konsumen dalam memilih merek yang paling disukai untuk dibeli.

Berdasarkan dua pendapat di atas, maka keputusan pembelian dapat disimpulkan sebagai perilaku konsumen akhir dalam memutuskan pilihan atas suatu barang atau jasa yang disukai untuk digunakan secara pribadi.

Kotler dan Armstrong (2018) dalam Gunawan (2021) membagi tahap proses pengambilan keputusan pembelian dalam lima tahap. Gambar 1.2 menggambarkan tahapan pada proses pengambilan keputusan pembelian sebagai berikut:

**Gambar 2.1 Proses Pengambilan Keputusan**



Sumber: Kotler dan Armstrong (2018)

Tahapan proses keputusan pembelian konsumen dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Pengenalan Kebutuhan (*Need recognition*) merupakan usaha yang dilakukan oleh konsumen dalam memahami suatu masalah atau kebutuhan. Para pemasar harus dapat mengetahui situasi yang dapat menimbulkan kebutuhan melalui pengumpulan informasi dari beberapa konsumen.
2. Pencarian Informasi (*Information on search*) merupakan suatu tindakan yang mendorong konsumen untuk mendapatkan informasi sebanyak-banyaknya. Terdapat 4 (empat) kelompok sumber informasi konsumen, yaitu:
  - a. Sumber pribadi, dapat berupa keluarga, teman, tetangga, kenalan.
  - b. Sumber komersial, dapat berupa iklan, wiraniaga, penyalur, website, kemasan, pajangan.
  - c. Sumber publik, dapat berupa media massa, organisasi penentu peringkat konsumen, pencarian internet.
  - d. Sumber pengalaman, dapat berupa penanganan, pengkajian, pemakaian produk sebelumnya.
3. Evaluasi Alternatif (*Evaluation of alternatives*) merupakan proses evaluasi konsumen dalam menetapkan pilihan berdasarkan informasi yang telah diperoleh.
4. Keputusan Pembelian (*Purchase decision*) merupakan proses pembentukan pilihan konsumen atas merek-merek yang ada dalam tahap evaluasi.
5. Perilaku Pasca Pembelian (*Post Purchase behavior*) merupakan perasaan puas atau tidak puas yang diperoleh konsumen atas pembelian yang telah dilakukan.

## 2.6 Penelitian Terdahulu

Pada tabel berikut menjelaskan beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini:

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

Judul Jurnal	Nama Peneliti	Variabel	Pembahasan
The Effect Of Promotion And Price On The Purchasing Decisions	Reminta Lumban Batu,Cindy Monica (2019)	Promosi, Harga, Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi di toko Tiara Addict dikatakan baik namun promosi hanya dilakukan pada satu media sosial sehingga masih perlu ditingkatkan lebih baik lagi. Keputusan di took Tiara Addict dapat dikatakan baik namun pembelian parfum yang setiap tahunnya menurun mengakibatkan kerugian
Model On New Customer Purchase Decision Toward of Product Quality, Location, and Promotion in Electric Cigarette	Fahlevi (2020)	Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Lokasi Promosi	Pada Variabel promosi, hasil menunjukkan pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya promosi di 54 Vape Store tidak terlalu mempengaruhi keputusan pembelian.
Analisis Pengaruh Reputasi, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum (SPBU) di Kota Semarang	Suryawardana & Yani (2017)	Reputasi, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Keputusan Pembelian	Terdapat Pengaruh Positif dan signifikan dari variabel reputasi perusahaan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) dapat diterima.
Pengaruh Harga, Reputasi Vendor dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia	Muhammad Abdulah Zamzamy (2557)	Harga, Reputasi, Vendor, Ulasan Produk, Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa reputasi vendor tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di Tokopedia.
Pengaruh Harga,	Aprilia et. al.	Harga,	Hasil penelitian ini



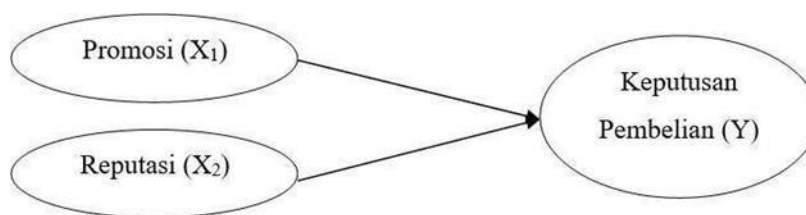
Judul Jurnal	Nama Peneliti	Variabel	Pembahasan
Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Graby Bites	(2021)	Kualitas Produk, Promosi, Keputusan Pembelian	menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
Pengaruh Kemudahan, Keamanan, Ketanggapan Harga dan Reputasi Perusahaan Terhadap Kepercayaan dan Keputusan Pembelian Produk Kerajinan Danbo Secara Online	Jember, n.d	Kemudahan, Keamanan, Ketanggapan Harga, Reputasi, Perusahaan, Kepercayaan, Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa reputasi berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian.
Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, dan Reputasi Terhadap Keputusan Pembelian Griya Ib Hasanah dengan Kepercayaan sebagai Variabel Intervening	Pratiwi (2020)	Kualitas Produk, Brand Image, Reputasi, Keputusan Pembelian	Dari hasil penelitian ini reputasi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian griya Ib Hasanah. Hasil ini menunjukkan bahwa reputasi akan menurunkan keputusan pembelian karena reputasi bukan faktor utama seseorang dalam menentukan keputusan pembelian

## 2.7 Kerangka Pemikiran

Promosi dilakukan 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 (Montolalu & Raintung, 2018). Suryawardana & Yani (2017) menyatakan bahwa reputasi perusahaan dapat dilihat dari kompetensi perusahaan tersebut dan keunggulan dibandingkan dengan kompetitornya. Reputasi perusahaan merupakan salah satu faktor yang dapat mem- pengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk atau jasa dari suatu perusahaan.

Dalam mengambil keputusan pembelian produk, konsumen akan tertarik pada promosi yang dilakukan dan reputasi yang dimiliki perusahaan tempat produk itu diperoleh. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki kerangka sebagai berikut:

Tabel 2.2 Kerangka Pemikiran



## 2.8 Hipotesis Penelitian

Hipotesis bisa didefinisikan sebagai hubungan yang diperkirakan secara logis di antara dua atau lebih variabel yang diungkapkan dalam bentuk pernyataan yang dapat diuji. Hipotesis adalah dugaan sementara peneliti yang harus diuji kebenarannya. Hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Sarana promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Tabungan Emas Pegadaian pada Nasabah Tabungan Emas Pegadaian Syariah Cabang Radin Intan Lampung.

H2: Reputasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Tabungan Emas Pegadaian pada Nasabah Tabungan Emas Pegadaian Syariah Cabang Radin Intan Lampung.

## 2.9 Pengembangan Hipotesis

### 2.9.1 Pengaruh Sarana Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Aprilia et al., (2021) menyimpulkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis dalam penelitian ini adalah:

**H1: Sarana promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.**

### **2.9.2 Pengaruh Reputasi Terhadap Keputusan Pembelian**

Reputasi perusahaan menjadi salah satu aspek terciptanya pengaruh positif kepada calon konsumen untuk menggunakan produk atau jasa dari suatu perusahaan. Suryawardana & Yani, (2017) menjelaskan bahwa reputasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Reputasi yang baik yang dimiliki perusahaan akan meningkatkan atau mempercepat pengambilan keputusan untuk membeli, sehingga hipotesis dalam penelitian ini adalah:

**H2: Reputasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.**

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiono (2019) Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang dalam analisisnya berdasarkan kepada data numerikal (angka) serta diolah melalui metode statistika. Penelitian ini menguji pengaruh promosi dan reputasi terhadap keputusan pembelian produk Tabungan Emas pada Pegadaian Syariah Cabang Radin Intan.

#### **3.2 Objek Penelitian**

Objek penelitian ini adalah produk Tabungan Emas pada Pegadaian Syariah Cabang Radin Intan yang berlokasi di Jalan Gunung Rajabasa Raya No. T4, Perumnas Way Halim, Bandar Lampung.

#### **3.3 Sumber Data**

##### **1. Data Primer**

Menurut Sugiono (2019) Data primer yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan. Dapat diartikan bahwa data primer yaitu data yang dikumpulkan dari sumber pertama. Adapun data yang menjadi sumber data primer dalam penelitian ini adalah nasabah Tabungan Emas pada Pegadaian Syariah Cabang Radin Intan yang selanjutnya disebut sebagai responden.

##### **2. Data Sekunder**

Menurut Sugiono (2019) Data sekunder yaitu sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat

dokumen. Data primer merupakan data yang langsung dikumpulkan oleh peneliti sebagai penunjang dari sumber pertama. Dalam penelitian ini, yang menjadi sumber data sekunder adalah artikel, jurnal, dan literatur yang terkait.

### **3.4 Metode Pengumpulan Data**

Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai setting, berbagai sumber, dan berbagai cara (Sugiono 2019). Bila dilihat dari settingnya, data dapat dikumpulkan pada setting alamiah, pada laboratorium dengan metode eksperimen, di rumah dengan berbagai responden, pada suatu seminar, diskusi, di jalan dan lain-lain. Bila dilihat dari sumber datanya, maka pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer dan sekunder. Selanjutnya bila dilihat dari segi cara atau teknik pengumpulan data, maka teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan observasi (pengamatan), wawancara (interview), kuesioner (angket), dokumentasi dan gabungan keempatnya. Dalam penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data sebagai berikut:

#### **1. Kuisisioner**

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan dan pengolahan data dengan menyebarkan pertanyaan kepada nasabah produk Tabungan Emas pada Pegadaian Syariah Cabang Radin Intan. Hal ini untuk mendapatkan informasi mengenai tanggapan yang berhubungan mengenai masalah yang diteliti. Bentuk kuesioner yang dibuat adalah kuesioner berstruktur, dimana materi pertanyaan menyangkut pendapat nasabah Tabungan Emas mengenai promosi dan reputasi terhadap keputusan pembelian produk Tabungan Emas pada Pegadaian Syariah Cabang Radin Intan.

#### **2. Studi Kepustakaan**

Studi kepustakaan berkaitan dengan kajian teoritis dan referensi lain yang berkaitan dengan nilai, budaya dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti. Selain itu, studi kepustakaan sangat penting dalam melakukan penelitian, hal ini dikarenakan penelitian tidak akan lepas dari literatur yang berhubungan dengan permasalahan yang dihadapi yakni literatur tentang promosi, reputasi, dan keputusan pembelian.

### **3.5 Populasi**

Populasi yaitu sekelompok orang, kejadian atau segala sesuatu yang mempunyai karakteristik tertentu. Masalah populasi timbul terutama pada penelitian opini yang menggunakan metode survei sebagai teknik pengumpulan data. Populasi pada penelitian ini adalah nasabah Tabungan Emas Cabang Pegadaian Syariah Radin Intan Lampung.

### **3.6 Sampel**

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Bila jumlah populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua populasi, karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut.

Penelitian ini menggunakan 3 variabel yaitu, promosi, reputasi dan keputusan pembelian yang terdiri dari 14 indikator yang berarti jumlah sampel yang digunakan  $14 \times 10 = 140$  responden nasabah produk Tabungan Emas pada Pegadaian Syariah Cabang Radin Intan.

Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan Metode Nonprobability Sampling dengan menggunakan Teknik Purposive Sampling yang berate teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiono 2019) yaitu Nasabah Tabungan Emas yang membuka rekening pada Pegadaiana Syariah Cabang Radin Intan.

### **3.7 Operasional Variabel**

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun variabel dalam penelitian ini adalah variabel terikat atau dependent variabel (Y) yang dipegaruhi oleh variabel bebas atau independent variabel (X).

**Tabel 3.1 Operasional Variabel**

<b>Variabel</b>	<b>Definisi Operasional Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>Ukuran Skala</b>
Promosi (X1)	Promosi (Suryadi, 2010:68) adalah serangkaian kegiatan untuk mengkomunikasikan, memberi pengetahuan dan meyakinkan orang tentang suatu produk agar ia mengakui kehebatan produk tersebut, juga mengikat pikiran dan perasaannya dalam suatu wujud loyalitas terhadap produk.	Menurut Aprilia et al., (2021) 1. Jangkauan Promosi. 2. Kualitas Promosi. 3. Kuantitas Promosi. 4. Waktu Promosi. 5. Ketepatan Sasaran Promosi.	Likert
Reputasi (X2)	Reputasi perusahaan adalah bentuk kepercayaan pelanggan terhadap produk atau jasa dari perusahaan yang bersangkutan sehingga akan mempengaruhi pelanggan dalam menentukan pilihan. (Simamora & Celeste, 2017 dalam Pratiwi, 2020)	Whetten & Mackey (2002) 1. Manajemen yang baik. 2. Memiliki fokus pelayanan pada pelanggan. 3. Informatif pada pelanggan. 4. Menjadi perusahaan yang baik bagi masyarakat.	Likert
Keputusan Pembelian (Y)	Kotler dan Armstrong (2018:158) menyatakan bahwa perilaku keputusan pembelian konsumen lebih berfokus pada proses pembelian barang dan jasa yang dilakukan oleh konsumen akhir baik secara sendiri maupun rumah tangga yang digunakan untuk penggunaan secara pribadi. Keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016:179) merupakan suatu perilaku yang dibentuk oleh konsumen dalam memilih merek yang paling disukai untuk dibeli.	Menurut Gunawan (2021) 1. Pengenalan Kebutuhan 2. Pencarian Informasi. 3. Evaluasi Alternatif. 4. Keputusan Pembelian. 5. Perilaku Pasca Pembelian.	Likert

### 3.8 Skala Pengukuran Variabel

Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Sehingga untuk mengetahui pengukuran jawaban responden pada penelitian ini yang menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner, penulis menggunakan metode skala likert. Skala

pengukuran yang digunakan dalam kuesioner adalah skala Ordinal dengan menggunakan pengukuran skala likert dengan kriteria sebagai berikut:

**Tabel 3.2 Skala Pengukuran**

No	Jawaban	Kode	Bobot
1	Sangat Tidak Setuju	STS	1
2	Tidak Setuju	TS	2
3	Netral	N	3
4	Setuju	S	4
5	Sangat Setuju	SS	5

### 3.9 Metode Analisis Data

#### 1. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid mempunyai validitas tinggi dan sebaliknya bila tingkat validitasnya rendah maka instrumen tersebut kurang valid. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang hendak diukur/diinginkan. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti.

Instrumen utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah daftar pertanyaan yang disebarkan kepada responden yang menjadi sampel penelitian harus diuji kevalidan dan kereliabelannya melalui pengujian analisis faktor, agar daftar pertanyaan yang dibuat benar-benar mampu mengungkap data sehingga mampu menjawab permasalahan hingga tujuan penelitian tercapai.

Uji validitas dimaksudkan untuk memastikan seberapa baik suatu instrumen mengukur konsep yang seharusnya diukur. Instrumen yang valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur secara tepat dan benar. Pengujian validitas pada penelitian ini dilakukan dengan analisis faktor. Uji validitas instrumen dilakukan dengan menguji konstruk melalui penggunaan analisis faktor. Validitas konstruk menunjukkan seberapa valid hasil yang diperoleh dari penggunaan suatu pengukur atau indikator sesuai dengan konsep teori yang digunakan. Indikator dikatakan valid apabila nilai KMO, anti image dan nilai faktor loadingnya diatas 0.600.



## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas yaitu alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Reliabilitas merujuk pada satu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik. Kuesioner dinyatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Untuk menilai reliabilitas, digunakan rumus Alpha Croanbach yang dihitung dengan SPSS Versi 26. Sebuah instrumen dikatakan reliabel jika nilai Croanbach's Coefficient Alpha  $> 0.6$  dan Croanbach's Alpha if items deleted  $<$  Croanbach's Coefficient Alpha. Uji reliabilitas ini dilakukan terhadap 140 responden nasabah Tabungan Emas pada Pegadaian Syariah Cabang Radin Intan. Hasil uji reliabilitas dengan nilai Coefficient Alpha  $> 0.6 =$  Reliabel.

### 3.10 Teknik Analisis Data

#### 1. Analisis Kualitatif

Data kualitatif yaitu data penelitian yang bukan angka, yang sifatnya tidak dapat dihitung berupa informasi atau penjelasan yang didasarkan pada pendekatan teoritis dan penilaian logis. Analisis kualitatif dipergunakan untuk memberikan gambaran secara deskriptif tentang tanggapan yang diberikan responden pada kuesioner atau daftar pernyataan yang diberikan dan dihubungkan dengan teori pemasaran atau pendekatan-pendekatan yang berkaitan dengan pengaruh promosi dan reputasi terhadap keputusan pembelian produk Tabungan Emas pada Pegadaian Syariah Cabang Radin Intan.

#### 2. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif adalah riset yang cara pengolahan datanya dihitung menggunakan analisis sistematis. Dalam penelitian ini menggunakan uji regresi linier berganda. Uji regresi linier berganda digunakan untuk memeriksa kuatnya

hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Uji regresi linier berganda dapat dilihat dalam persamaan berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

X<sub>1</sub> = Promosi

X<sub>2</sub> = Reputasi

a = Konstanta

b<sub>1-2</sub> = Koefisien Regresi

e = Standard Error

### 3.11 Pengujian Hipotesis

#### 1. Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Hasil dari uji t dapat dilihat dari hasil output SPSS. Bila thitung lebih besar dari ttabel serta tingkat signifikannya (p-value) lebih kecil dari 5% ( $\alpha: 5\% = 0,05$ ), maka hal ini menunjukkan H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub>. Hal ini berarti ada pengaruh signifikan antara variabel independen secara parsial. Rumus Uji t (Nachrowi, 2006: 19)

$$t_{\text{Hitung}} = \frac{b_i - (B_i)}{S_{b_i}}$$

Dimana:

b<sub>i</sub> = koefisien regresi parsial sampel

B<sub>i</sub> = koefisien regresi parsial populasi

S<sub>b<sub>i</sub></sub> = standar error koefisien regresi sampel

Pengujian parsial terhadap koefisien regresi secara parsial menggunakan uji-t pada tingkat keyakinan 95% dan tingkat kesalahan dalam analisa ( $\alpha$ ) 5% dengan ketentuan degree of freedom (df) = n-k-1, dimana n adalah besarnya sampel, k adalah jumlah variabel.

Keputusannya:

Apabila  $t\text{-hitung} \leq t\text{-tabel}$  :  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

Apabila  $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$  :  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

## 2. Pengujian Hipotesis Secara Keseluruhan (Uji F)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen yaitu pada tingkat kepercayaan 95% atau  $\alpha = 5\%$ . Hasil pengujian uji F dapat ditemui pada tabel ANNOVA (*analysis of variance*) dari output SPSS Versi 26. untuk menjawab hipotesis statistik yaitu:

$H_0$  = variabel X tidak ada pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y.

$H_a$  = variabel X berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y.

Dengan kriteria:

a.  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, jika nilai signifikan (P Value)  $> 0,05$ .

b.  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, jika nilai signifikan (P Value)  $< 0,05$ .

## 3. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan Koefisien determinasi ( $R^2$ ) untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen, dalam penelitian ini yaitu variabel keputusan nasabah. Nilai koefisien determinasi adalah diantara nol dan satu, jika nilai ( $R^2$ ) kecil atau mendekati nol maka variasi variabel dependent amat terbatas. Sedangkan jika nilai ( $R^2$ ) besar atau mendekati satu maka hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. (Ghozali, 2011 : 97).

## **BAB V**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Simpulan**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa hipotesis awal yang menyatakan terdapat pengaruh promosi dan reputasi berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Tabungan Emas pada Pegadaian Syariah Cabang Radin Intan, dapat diterima dengan uraian sebagai berikut:

1. Sarana promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Tabungan Emas pada Pegadaian Syariah Cabang Radin Intan, terutama untuk indikator jangkauan promosi yang berarti jangkauan promosi Pegadaian Syariah Cabang Radin Intan yang luas menarik banyak nasabah untuk mengetahui lebih banyak tentang produk Tabungan Emas sehingga melakukan keputusan pembelian.
2. Reputasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Tabungan Emas pada Pegadaian Syariah Cabang Radin Intan, terutama untuk indikator fokus pada pelanggan dan indikator yang informatif pada pelanggan yang berarti kedua indikator tersebut berpengaruh pada reputasi Pegadaian Syariah Cabang Radin Intan sehingga membuat nasabah mengambil keputusan akan pembelian produk Tabungan Emas.
3. Hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan bahwa sebesar 62,7% variabel Keputusan Pembelian (Y) dipengaruhi oleh variabel Promosi (X1) dan Reputasi (X2), sedangkan sisanya sebesar 37,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

## 5.2 Saran

Berdasarkan simpulan yang telah diperoleh, maka peneliti memberi bahan masukan sebagai berikut:

1. Pegadaian Syariah Cabang Radin Intan sebagai perusahaan penyedia produk Tabungan Emas dalam promosi melalui periklanan (*advertising*) sebaiknya terlebih dahulu meminta nasabah untuk mengikuti akun Instagram milik Pegadaian, sehingga nasabah dapat mengetahui segala informasi tentang Pegadaian terutama untuk produk Tabungan Emas. Selanjutnya Pegadaian dapat meningkatkan frekuensi promosi dengan rutin mengupload konten promosi secara terjadwal sehingga promosi dapat dilakukan secara maksimal. Selain itu, dalam promosi penjualan (*sales promotion*) yang dilakukan Pegadaian Syariah Cabang Radin Intan dengan menggunakan brosur, dapat menggunakan desain brosur yang lebih menarik, sehingga nasabah tertarik untuk membacanya dan informasi dapat tersalurkan dengan baik.
2. Pegadaian Syariah Cabang Radin Intan dalam membangun reputasinya harus memberikan pengetahuan yang informatif sejalan dengan promosi yang dilakukan. Selain itu Pegadaian Syariah Cabang Radin Intan dapat menjadi perusahaan yang baik bagi masyarakat terutama pada pelayanan terhadap produk Tabungan Emas dengan tetap menjaga nama baik perusahaan dengan cara memberikan pelayanan dan loyalitas kepada nasabahnya. Sehingga ketika Pegadaian Syariah Cabang Radin Intan mengeluarkan inoasi baru akan produk Tabungan Emas nasabah akan memberikan kepercayaan penuh kepada perusahaan. Hal ini akan menguntungkan Pegadaian itu sendiri karena telah mendapat kepercayaan dari nasabah.
3. Bagi peneliti lain diharapkan penelitian ini dapat membantu untuk mengembangkan penelitian selanjutnya. Peneliti menyarankan untuk menambahkan variabel lain yang tidak tercantum dalam penelitian ini, sehingga diperoleh hasil penelitian yang lebih menyeluruh terkait keputusan pembelian produk Tabungan Emas pada Pegadaian Syariah Cabang Radin Intan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aprilia, G., Herdinata, C., & Padmawidjaja, L. (2021). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Grabby Bites. Performa*, 5(6), 449–457. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i6.1822>
- Fahlevi, M. A. (2020). *Model on New Customer Purchase Decision Toward of Product Quality, Location and Promotion in Electric Cigarette At West Jakarta*. *International Humanities and Applied Science Journal*, 3(2), 16–25. <https://doi.org/10.22441/ihaj.2020.v3i2.03>
- Ghozali, Imam. 2006. *Analisis Multivariate SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Gunawan, G. L. C. (2021). *Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian. Performa*, 5(2), 166–175. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i2.1738>
- Hidayah, A., Malarangan, H., & Fatma, F. (2020). *Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, Dan Motivasi Terhadap Keputusan Memilih Produk Tabungan Emas di Pegadaian Syari'ah*. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 1(2), 18–38. <https://doi.org/10.24239/jiebi.v1i2.10.18-38>
- Kasmir. "Pemasaran Bank (Edisi Revisi)". Jakarta :Kencana. 2008
- Kotler, Philip dan Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Penerbit Erlangga: Jakarta.
- Kevin L. Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Global Edition. Pearson Prentice Hall.
- Gary Armstrong. (2018). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Ke 9. Jakarta: Erlangga
- Maharani, N. S. (2020). *Pengaruh Promosi dan Fluktuasi Harga Emas terhadap Minat Nasabah Pada Produk Tabungan Emas*. *Muhasabatuna: Jurnal Akuntansi Syariah*, 2(2), 80. <https://doi.org/10.54471/muhasabatuna.v2i2.820>
- Montolalu, P., & Raintung, M. C. (2018). *Analisis Pengaruh Promosi, Citra Merek, Dan Persepsi Terhadap Keputusan Nasabah Pengguna Tabungan*

- Emas Pada Pt . Pegadaian (Persero) Kanwil V Manado*. Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 6(3), 1809.
- Muhammad Abdulah Zamzamy. (2557). *Pengaruh Harga, Reputasi Vendor Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia*. Riset Manajemen, 4(1), 88–100.
- Pratiwi, M. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image Dan Reputasi Terhadap Keputusan Pembelian Griya Ib Hasanah Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening*. Jurnal Manajemen.
- Reminta Lumban batu, dkk. (2019). *The Effect Of Promotion And Price On The Purchasing Decisions*. Jurnal Manajemen Dan Bisnis Vol. 4 No. 1/ April 2020 ISSN 2579-4892 Print/ ISSN 2655-8327 Online, 4(1), 1–10
- Sari, A. A. dan 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>
- Selviana, Y., & Istiyanto, B. (2021). *Pengaruh Variabel Reputasi, Keamanan, dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat Solo di Shopee*. MABHA Jurnal, 2(2), 63–73
- Steven, S., & Fitria Rina Sari, A. F. R. S. (2019). *Pengaruh Promosi Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua*. Jurnal Ekonomi Integra, 9(1), 053. <https://doi.org/10.51195/iga.v9i1.124>
- Sugiono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta: Bandung
- Suryawardana, E., & Yani, T. E. (2017). *Analisis Pengaruh Reputasi, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum (SPBU) Di Kota Semarang*. Jurnal Dinamika Sosial Budaya, 17(2), 258. <https://doi.org/10.26623/jdsb.v17i2.490>
- Whetten D. and Mackey Mackey. 2002. *A Social Actor Conception Of Organizational Identity And Its Implications For Study Of Organizational Reoutation, Business & Society*, 41(4): 393-414.