

Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Logam Mulia di Pegadaian Unit Pembantu Cabang (UPC) Wanea

Erentina Marpaung,
Riane Johnly Pio,
Sandra Ingried Asaloei,

Program Studi Administrasi Bisnis, Jurusan Ilmu Administrasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Sam Ratulangi
erentinamarpaung@gmail.com

ABSTRACT

Increasingly fierce competition in the financial services and gold investment industries has prompted the Pegadaian Wanea Branch Assistant Unit (UPC) to continuously enhance the appeal of its products through promotional strategies and service quality. Identified issues include low utilization of digital media in promotions and long queues, which impact purchasing decisions for precious metals. This study aims to analyze the influence of Promotion and Service Quality on Precious Metal Purchase Decisions at Pegadaian UPC Wanea. A quantitative approach was used with 60 respondents as the sample, selected through incidental sampling. The research instrument used a Likert scale and was analyzed using SPSS version 31. The results indicate that promotion has a partial effect on purchasing decisions, service quality has a partial effect on purchasing decisions, and both promotion and service quality simultaneously influence the decision to purchase precious metals at Pegadaian UPC Wanea. These findings reinforce the theory that effective promotions and good service quality positively contribute to purchasing decisions. The management of Pegadaian UPC Wanea is advised to enhance informative promotions and prioritize service quality to encourage increased purchasing decisions.

Keyword: Promotions, Service Quality, Purchase Decisions

ABSTRAK

Persaingan yang semakin ketat di industri jasa keuangan dan investasi emas mendorong Pegadaian Unit Pembantu Cabang (UPC) Wanea untuk terus meningkatkan daya tarik produk melalui strategi promosi dan kualitas layanan. Permasalahan yang diidentifikasi meliputi rendahnya pemanfaatan media digital dalam promosi serta antrian panjang yang berdampak pada keputusan pembelian logam mulia. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Logam Mulia di Pegadaian UPC Wanea. Pendekatan kuantitatif digunakan dengan 60 responden sebagai sampel, dipilih melalui teknik *incidental sampling*. Instrumen penelitian menggunakan skala *Likert* dan dianalisis menggunakan aplikasi SPSS versi 31. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian, kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian, serta promosi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian logam mulia di Pegadaian UPC Wanea. Temuan ini memperkuat teori bahwa promosi yang efektif dan kualitas layanan yang baik berkontribusi positif terhadap keputusan pembelian. Manajemen Pegadaian UPC Wanea disarankan untuk meningkatkan promosi yang informatif dan memperhatikan kualitas layanan guna mendorong peningkatan keputusan pembelian.

Kata kunci: Promosi, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Pertumbuhan ekonomi nasional yang semakin dinamis mendorong masyarakat untuk lebih selektif dalam memilih instrumen investasi yang aman, stabil, dan menguntungkan. Di tengah berbagai pilihan investasi yang tersedia, emas atau logam mulia tetap menjadi instrumen yang diminati karena karakteristiknya yang cenderung stabil dan mampu mempertahankan nilai di tengah tekanan ekonomi.

Menurut Data PT Aneka Tambang (ANTAM) mencatat tren kenaikan harga emas di Indonesia secara konsisten dalam lima tahun terakhir, yakni dari Rp933.000 per gram pada tahun 2021 menjadi Rp2.415.000 per gram pada Oktober 2025, dengan rata-rata kenaikan 5–20% per tahun. Tren ini sejalan dengan laporan *World Gold Council* yang mencatat meningkatnya permintaan emas global akibat ketidakpastian ekonomi dan kebutuhan diversifikasi aset. Kondisi tersebut menegaskan posisi emas sebagai store of value sekaligus safe haven asset yang dipercaya masyarakat luas.

Fenomena meningkatnya harga dan permintaan emas seharusnya berdampak positif terhadap pertumbuhan keputusan pembelian logam mulia di berbagai lembaga keuangan, termasuk PT Pegadaian sebagai lembaga keuangan nonbank yang telah lama menyediakan layanan investasi emas

melalui produk Pembelian Emas Tunai, Cicil Emas, dan Tabungan Emas.

Keputusan pembelian merupakan tahapan akhir dari proses perilaku konsumen, di mana individu memilih suatu produk berdasarkan pertimbangan informasi, keyakinan, dan manfaat yang diperoleh (Siregar, 2021). Dalam lingkup Pegadaian, keputusan pembelian logam mulia tercermin dari kemantapan konsumen terhadap produk emas, kebiasaan membeli, kesediaan merekomendasikan kepada orang lain, serta kecenderungan melakukan pembelian ulang.

Salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian adalah promosi. Promosi berfungsi memberikan informasi, membangun kesadaran, serta membentuk persepsi positif terhadap produk yang ditawarkan. Menurut Kotler & Keller (2016), promosi yang efektif mampu meyakinkan pelanggan mengenai manfaat dan keunggulan produk sehingga meningkatkan peluang terjadinya pembelian.

Namun, hasil observasi menunjukkan bahwa promosi di Pegadaian UPC Wanea belum berjalan optimal, terlihat dari minimnya materi promosi, rendahnya pemanfaatan media digital, serta terbatasnya penyampaian informasi program investasi kepada masyarakat. Banyak nasabah tidak mengetahui adanya promo sebelum

menanyakannya langsung kepada petugas (Putri, 2022).

Selain promosi, kualitas pelayanan juga merupakan faktor yang sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut Kasmir (2017:47), kualitas pelayanan didefinisikan sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi yang bertujuan memberikan kepuasan kepada pelanggan maupun karyawan. Pelayanan yang cepat, ramah, tepat, dan profesional akan menciptakan pengalaman positif bagi nasabah sehingga mendorong rasa percaya dan keyakinan dalam mengambil keputusan pembelian. Namun pada kenyataannya, beberapa nasabah Pegadaian UPC Wanea mengeluhkan antrean panjang, kecepatan layanan yang belum merata, serta penjelasan informasi produk yang kurang mendalam.

Kondisi tersebut tercermin dari data internal Pegadaian UPC Wanea tahun 2024–2025, yang menunjukkan pertumbuhan jumlah nasabah pembeli emas hanya meningkat dari 11 nasabah pada tahun 2024 menjadi 139 nasabah pada tahun 2025, dengan tingkat pertumbuhan sekitar 1,16%. Angka ini jauh di bawah potensi pasar dan tidak sebanding dengan tren kenaikan harga emas secara nasional yang signifikan, sehingga mengindikasikan adanya permasalahan dalam proses pemasaran investasi emas di Pegadaian UPC Wanea.

TINJAUAN PUSTAKA

Promosi

Promosi merupakan elemen penting dalam bauran pemasaran yang berfungsi memperkenalkan produk atau jasa, membujuk, serta memengaruhi keputusan pembelian konsumen

Indikator-indikator promosi yang paling penting dalam menyampaikan nilai produk kepada konsumen menurut Assuari (2017), adalah sebagai berikut:

- 1) Periklanan (*Advertising*), yaitu bentuk promosi nonpersonal melalui media seperti spanduk, brosur, dan media digital yang berfungsi memberikan informasi dan membangun kesadaran konsumen terhadap produk.
- 2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), yaitu kegiatan pemasaran yang memberikan insentif jangka pendek berupa hadiah, kupon undian, atau potongan harga guna mendorong konsumen melakukan pembelian.
- 3) Hubungan Masyarakat (*Public Relation*), yaitu upaya membangun citra positif perusahaan di mata publik melalui kegiatan seperti seminar, publikasi, kegiatan sosial, dan sponsorship.
- 4) Penjualan Personal (*Personal Selling*), yaitu interaksi langsung antara penjual dan calon pembeli yang memungkinkan penjual memahami kebutuhan konsumen dan merespons secara langsung.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan yang memenuhi atau melampaui harapan konsumen.

Parasuraman et al. (1998) dalam Dhamayanti (2023) mengemukakan lima dimensi utama kualitas pelayanan melalui metode SERVQUAL yang menjadi tolak ukur penilaian layanan, yaitu:

- 1) Keandalan (*Reliability*), yaitu kemampuan perusahaan memberikan pelayanan secara akurat, tepat waktu, dan terpercaya sesuai yang telah dijanjikan kepada pelanggan.
- 2) Daya Tanggap (*Responsiveness*), yaitu kemauan karyawan untuk membantu konsumen dan memberikan pelayanan dengan cepat sehingga konsumen tidak dibiarkan menunggu tanpa alasan yang jelas.
- 3) Jaminan (*Assurance*), yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan pegawai dalam menumbuhkan rasa percaya konsumen yang mencakup aspek komunikasi, kredibilitas, keamanan, dan kompetensi.
- 4) Kepedulian (*Empathy*), yaitu pemberian perhatian yang tulus dan bersifat personal kepada pelanggan dengan berupaya memahami kebutuhan dan keinginan mereka secara spesifik.
- 5) Bukti Fisik (*Tangibles*), yaitu penampilan sarana dan prasarana fisik perusahaan, perlengkapan dan peralatan yang digunakan, serta penampilan pegawai yang profesional

sebagai wujud nyata dari kualitas layanan yang diberikan.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen dalam menentukan pilihan atas suatu produk atau jasa berdasarkan pertimbangan kebutuhan dan manfaat yang diperoleh. Menurut Kotler dan Keller (2016), keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen dalam memilih, membeli, dan memakai produk atau jasa guna memuaskan kebutuhan mereka.

Tjiptono (2020), mengemukakan empat indikator keputusan pembelian yang mencerminkan perilaku konsumen dalam menentukan pilihannya, yaitu:

- 1) Kemantapan pada sebuah produk, yaitu keyakinan konsumen dalam memilih suatu produk berdasarkan pertimbangan kualitas, mutu, dan harga yang sesuai dengan kebutuhan.
- 2) Kebiasaan dalam membeli produk, yaitu kecenderungan konsumen untuk memilih produk yang sama karena sudah merasakan manfaatnya dan merasa tidak perlu beralih ke produk lain.
- 3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain, yaitu kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk kepada orang lain apabila manfaat yang diperoleh telah sesuai dengan harapan.
- 4) Melakukan pembelian ulang, yaitu kecenderungan konsumen untuk kembali membeli produk yang sama karena merasa produk tersebut

telah sesuai dengan kebutuhan dan harapan mereka.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal dengan jumlah sampel sebanyak 60 responden yang merupakan nasabah Pegadaian Unit Pembantu Cabang (UPC) Wanea, dipilih dari total populasi 150 nasabah menggunakan teknik *insidental sampling* dengan penentuan ukuran sampel melalui rumus Slovin (Sugiyono, 2019). Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner diukur dengan skala likert. Uji instrumen yang dipakai adalah uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji heteroskedastisitas dan uji multikolinearitas. Teknik analisis data yang digunakan adalah koefisien korelasi berganda, regresi linear berganda, koefisien determinasi dan uji hipotesis yang terdiri dari uji parsial dan uji simultan.

Hasil Penelitian

Uji Validitas

Dapat dilihat dari hasil uji diatas, semua item variabel X1 dinyatakan valid karena nilai item 1 sebesar 0,757, item 2 sebesar 0,729, item 3 sebesar 0,717, item 4 sebesar 0,724, item 5 sebesar 0,662, item 6 sebesar 0,789, item 5 sebesar 0,662,

item 8 sebesar 0,719, dimana t hitung memiliki nilai lebih besar dari t tabel yaitu, 0,254.

Dilihat dari hasil uji diatas, semua item variabel X2 dinyatakan valid karena nilai item 1 sebesar 0,701, item 2 sebesar 0,740, item 3 sebesar 0,665, item 4 sebesar 0,774, item 5 sebesar 0,748, item 6 sebesar 0,751, item 7 sebesar 0,747, item 8 sebesar 0,649, item 9 sebesar 0,604, item 10 sebesar 0,715, dimana t hitung memiliki nilai lebih besar dari t tabel yaitu, 0,254.

Dilihat dari hasil uji diatas, semua item variabel Y dinyatakan valid karena nilai item 1 sebesar 0,709, item 2 sebesar 0,686, item 3 sebesar 0,847, item 4 sebesar 0,852, item 5 sebesar 0,782, item 6 sebesar 0,686, item 7 sebesar 0,806, item 8 sebesar 0,687, dimana t hitung memiliki nilai lebih besar dari t tabel yaitu, 0,254.

Uji Reliabilitas

Tabel 1. Uji reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	R tabel
Promosi	0.861	0.70
Kualitas Pelayanan	0.890	0.70
Keputusan Pembelian	0.895	0.70

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai Cronbach's Alpha promosi adalah 0,861 untuk itu instrumen penelitiannya dapat dinyatakan reliabel atau konsisten karena memiliki nilai Cronbach's Alpha $> 0,70$.

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai Cronbach's Alpha kualitas pelayanan adalah 0,890 untuk itu instrumen penelitiannya dapat dinyatakan reliabel atau konsisten karena memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0,70.

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai Cronbach's Alpha keputusan pembelian adalah 0,895 untuk itu instrumen penelitiannya dapat dinyatakan reliabel atau konsisten karena memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0,70.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 2. Analisis regresi linear berganda

Unstandardized Coefficients		
Model	B	Std. error
1 (Constant)	1.907	2.540
Promosi	.660	.120
Kualitas pelayanan	.223	.104

Sumber: Data diolah, 2026

Dari hasil uji regresi linier berganda di atas, diketahui nilai konstanta (β) sebesar 1,907. Angka ini berarti bahwa apabila variabel Promosi (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) bernilai nol, maka nilai variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 1,907. Adapun nilai koefisien regresi b1 sebesar 0,660 yang berarti setiap penambahan 1 satuan pada variabel X1, maka variabel Y akan mengalami peningkatan sebesar 0,660 dengan asumsi variabel X2 tetap konstan. Sementara itu, nilai koefisien regresi b2 sebesar 0,223 yang

berarti setiap penambahan 1 satuan pada variabel X2, maka variabel Y akan meningkat sebesar 0,223 dengan asumsi variabel X1 tetap konstan. Dengan demikian, persamaan regresi berganda yang terbentuk adalah $Y = a + b1.X1 + b2.X2$ menjadi $Y = 1,907 + 0,660X1 + 0,223X2$, yang menunjukkan bahwa variabel X1 dan X2 berpengaruh positif terhadap variabel Y.

Koefisien Determinasi

Tabel 3. Uji koefisien determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.875 ^a	.766	.758	1.590

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi, diperoleh nilai R Square sebesar 0,766 atau setara dengan 76,6%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel X1 dan X2 mampu menjelaskan variabel Y sebesar 76,6% sementara sisanya yaitu sebesar 23,4% dijelaskan oleh variabel-variabel lain diluar penelitian ini. Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel Promosi (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) memberikan kontribusi yang positif terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 76,6%.

Uji Hipotesis (Uji t Parsial)

Dalam pengujian hipotesis, adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji t pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Jika nilai t hitung > t tabel, maka terdapat pengaruh variabel X1 dan X2 secara parsial terhadap variabel Y.
- Jika nilai t hitung < t tabel, maka tidak terdapat pengaruh variabel X1 dan X2 secara parsial terhadap variabel Y.

Tabel 4. Uji t parsial

Variabel	Coefficients ^a				
	B	Std. Error	Beta	t hitung	Sig.
(Constant)	1.907	2.540		.751	.456
Promosi	.660	.120	.652	5.524	<.001
Kualitas Pelayanan	.223	.104	.252	2.136	.037

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan hasil output di atas, nilai t hitung variabel Promosi (X1) adalah sebesar 5,524. Karena nilai t hitung sudah diketahui, maka langkah selanjutnya adalah membandingkan dengan nilai t tabel. Adapun rumus dalam mencari t tabel adalah: Nilai $\alpha / 2 = 0,05 / 2 = 0,025$, derajat kebebasan (df) = $n - 2 = 60 - 2 = 58$, Nilai $0,025 \times 58$ (tabel distribusi nilai t), maka didapati nilai t tabel sebesar 1,672. Karena nilai t hitung variabel X1 sebesar 5,524 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,672, maka dapat disimpulkan bahwa "Ada pengaruh Promosi (X1) terhadap Keputusan pembelian (Y).

Begitu pula dengan variabel X2, di mana nilai t hitung sebesar 2,136 lebih besar

dari nilai t tabel sebesar 1,672, sehingga dapat disimpulkan bahwa "Ada pengaruh Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Uji f (Simultan)

Tabel 5. Uji f simultan

ANOVA ^a				
	Sum of Squares	Mean Square	F Hitung	Sig.
1 Regression	470.940	235.470	93.179	<.001
Residual	144.043	2.527		
Total	614.983			

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan hasil uji simultan di atas, nilai F hitung diperoleh sebesar 93,179. Karena nilai F hitung sudah diketahui, maka langkah selanjutnya adalah membandingkan dengan nilai F tabel. Adapun rumus dalam mencari F tabel adalah: Nilai $\alpha = 0,05$, derajat kebebasan pembilang (df1) = $k = 2$, derajat kebebasan penyebut (df2) = $n - k - 1 = 60 - 2 - 1 = 57$, dengan melihat tabel distribusi nilai F, maka didapati nilai F tabel sebesar 3,16. Karena nilai F hitung sebesar 93,179 lebih besar dari nilai F tabel sebesar 3,16, maka dapat disimpulkan bahwa Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Promosi (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) secara simultan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

PEMBAHASAN

Pegadaian Unit Pembantu Cabang (UPC) Wanea merupakan unit layanan

keuangan nonbank di bawah naungan PT. Pegadaian (Persero) yang menyediakan produk investasi logam mulia melalui skema pembelian tunai, cicilan, maupun tabungan emas. Keberhasilan unit ini dalam meningkatkan keputusan pembelian logam mulia sangat ditentukan oleh efektivitas promosi dalam menjangkau dan menginformasikan produk kepada masyarakat, serta kualitas pelayanan yang diterima nasabah selama proses transaksi. Promosi yang efektif dan pelayanan yang prima terbukti berimplikasi positif terhadap tinggi rendahnya keputusan pembelian logam mulia di Pegadaian UPC Wanea.

Permasalahan yang ingin dijawab dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian logam mulia di Pegadaian UPC Wanea. Berdasarkan hasil analisis mengenai Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Logam Mulia di Pegadaian UPC Wanea dengan menggunakan SPSS versi 31, uji validitas variabel promosi dinyatakan valid karena nilai dari item pertama sampai dengan item terakhir menunjukkan bahwa r hitung memiliki nilai lebih besar dari r tabel, sehingga semua pertanyaan dalam kuesioner dapat digunakan dalam penelitian ini. Uji reliabilitas variabel promosi menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha lebih tinggi dari nilai minimal Cronbach's Alpha,

sehingga instrumen penelitian dapat dikatakan reliabel.

Dari hasil uji validitas variabel kualitas pelayanan, semua item dinyatakan valid karena nilai r hitung lebih besar dari r tabel pada setiap itemnya. Uji reliabilitas variabel kualitas pelayanan juga menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha lebih tinggi dari nilai minimal yang disyaratkan, sehingga instrumen penelitian dapat dikatakan reliabel. Demikian pula pada variabel keputusan pembelian, seluruh item dinyatakan valid dan reliabel berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan.

Dari hasil perhitungan koefisien determinasi, diketahui bahwa promosi dan kualitas pelayanan memiliki hubungan yang positif dengan keputusan pembelian logam mulia.

Bila dihubungkan dengan landasan teori menurut Kotler & Keller (2016) yang mengemukakan bahwa promosi yang efektif mampu meyakinkan pelanggan mengenai manfaat dan keunggulan produk sehingga meningkatkan peluang terjadinya pembelian, serta Kasmir (2017:47) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan bertujuan memberikan kepuasan kepada pelanggan, maka hal ini menunjukkan bahwa promosi yang informatif dan kualitas pelayanan yang baik dapat mendorong nasabah untuk memutuskan membeli logam mulia. Dapat dilihat keterkaitan antara promosi dan kualitas pelayanan terhadap

keputusan pembelian, di mana keputusan pembelian sesungguhnya dapat meningkat secara signifikan ketika promosi berjalan efektif dan pelayanan yang diberikan mampu memenuhi harapan nasabah.

Berdasarkan hasil uji analisis regresi linear berganda, diketahui bahwa variabel promosi dan kualitas pelayanan masing-masing mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian logam mulia, sehingga dinyatakan bahwa promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian logam mulia di Pegadaian UPC Wanea, dan kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian logam mulia di Pegadaian UPC Wanea.

Berdasarkan hasil uji f menunjukkan bahwa promosi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian logam mulia di Pegadaian Unit Pembantu Cabang (UPC) Wanea.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian logam mulia di Pegadaian Unit Pembantu Cabang (UPC) Wanea, sebesar 76,6%, sedangkan

sisanya 23,4% dijelaskan oleh variabel-variabel yang lain di luar penelitian ini. Dalam hal ini, Pegadaian UPC Wanea sebagai lembaga keuangan nonbank yang menyediakan produk investasi emas perlu terus meningkatkan strategi promosi yang informatif dan inovatif serta mempertahankan kualitas pelayanan yang baik, karena kedua faktor tersebut terbukti berkontribusi positif dan signifikan dalam mendorong keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, S. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Dhamayanti, S. K. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Saluran Distribusi, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Logam Mulia: Pada PT. Pegadaian Di Jakarta. *Jurnal Portofolio: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 2(1), 87-100.
- Kasmir, D. (2017). *Customer Services Excellent*. Depok: Raja Grafindo Persada.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2016). *A framework for marketing management*. Pearson Education India.
- Putri, S. E. (2022). Pengaruh Nilai Taksiran, Ujrah Dan Promosi Terhadap Minat Nasabah Dalam Menggunakan Produk Pembiayaan Gadai Emas Syariah: (Studi Kasus Pada Bank Riau Kepri Syariah Cabang Pembantu Batam). *Irsyaduna: Jurnal Studi Kemahasiswaan*, 2(2), 127-139.
- Siregar, T. A. (2021). *Pengaruh produk, promosi dan pelayanan terhadap minat masyarakat untuk menabung emas pada*

PT. Pegadaian Syariah Cabang Alaman Bolak Padangsidempuan (Doctoral dissertation, IAIN Padangsidempuan).

Sugyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Edisi 1. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, F. (2020). *Strategi Pemasaran, Prinsip dan Penerapan*. Yogyakarta: Andi.