

Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Logam Mulia Di Pegadaian Cabang Tomohon

Christenia E. Montolalu
Johny R.E Tampi
Olivia F. C Walangitan

Jurusan Ilmu Administrasi, Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Sam Ratulangi

Abstract. *This research aims to determine the effect of Service Quality and Promotion on Purchase Decision of Logam Mulia at Pegadaian Cabang Tomohon. This research uses quantitative research methods with data collection methods through questionnaire dissemination. Sampling technique using Roscoe technique with 100 samples. Data analysis techniques using multiple linear regression analysis, multiple correlation coefficients, partial test and simultaneous test. Partial test result or individual significant tests both service quality and promotional variables have a positive and significant effect on purchasing decisions. And the results of research and data analysis through the simultaneous test show that service quality and promotion variables together (simultaneously) have a significant effect on purchase decision of logam mulia at Pegadaian Cabang Tomohon.*

Keyword: *Service Quality, Promotion, Purchase Decision*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Logam Mulia di Pegadaian Cabang Tomohon. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan metode pengumpulan data melalui penyebaran kuisioner. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik Roscoe dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda, korelasi koefisien berganda, uji parsial dan uji simultan. Hasil pengujian secara parsial atau uji signifikan individual kedua variabel kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan hasil penelitian dan analisis data melalui uji simultan menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan promosi secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian logam mulia di Pegadaian Cabang Tomohon.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Promosi, Keputusan Pembelian

Pendahuluan

Di era globalisasi saat ini, investasi bukanlah merupakan hal yang asing di kalangan masyarakat. Salah satu alasan utama mengapa investasi banyak digemari oleh masyarakat sekarang ini adalah karena investasi dapat meningkatkan kekayaan seseorang di masa depan. Dalam hal ini, investasi dapat memberikan penghasilan pasif atau keuntungan modal yang dapat membantu meningkatkan kekayaan seseorang seiring berjalannya waktu.

Salah satu bentuk investasi yang sampai sekarang ini masih menjadi daya tarik terbesar dalam dunia investasi yaitu investasi sektor riil. Kemudahan berinvestasi pada sektor riil ini, telah menjadi daya tarik tersendiri bagi para investor, sehingga membuat produk dari sektor riil ini

menjadi buruan yang sangat digemari oleh para investor. Produk investasi sektor riil yang telah menjadi salah satu pilihan instrumen investasi favorit ialah investasi Logam mulia emas.

Pegadaian Cabang Tomohon telah menyediakan pembiayaan emas batangan kepada masyarakat yang ingin memiliki emas batangan atau logam mulia, secara cicilan atau angsuran. Dan untuk meningkatkan minat masyarakat terhadap produk Logam mulia yang ditawarkan, Pegadaian Cabang Tomohon sebagai perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa harus memberikan pelayanan yang berkualitas kepada masyarakat apabila ingin mencapai keberhasilan. Karena Kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian masyarakat terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan. Menurut Kasmir (2017:47), “Kualitas Pelayanan didefinisikan sebagai tindakan atau perbuatan seorang atau organisasi bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan ataupun karyawan”.

Dari segi pelayanan, Pegadaian Cabang Tomohon sudah cukup baik dalam memberikan jasa pelayanan yang dibutuhkan nasabah. Namun setiap pelanggan atau nasabah memiliki tingkat kepuasan masing-masing. Bila harapan nasabah tidak sesuai dengan ekspektasi, walaupun kualitas pelayanan yang dialami baik, maka itu akan mempengaruhi keputusan nasabah. Pelayanan yang stagnan dan tidak ada perubahan dalam melayani nasabah dapat membuat nasabah berpindah dari suatu perusahaan ke perusahaan lainnya. Oleh karena itu, Pegadaian harus terus melakukan peningkatan kualitas pelayanan dengan betul-betul memahami apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan dari nasabah.

Selain Kualitas Pelayanan, peningkatan terhadap minat masyarakat dalam menggunakan produk Logam mulia dapat dilakukan dengan salah satu kegiatan pemasaran yaitu dengan melakukan promosi. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:76), “*Promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it*”, artinya promosi merupakan kegiatan yang mengomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut. Promosi adalah salah satu faktor dalam pembelian. Pada dasarnya, promosi yang dilakukan oleh Pegadaian Cabang Tomohon sudah cukup baik, namun masih perlu di tingkatkan lagi. Para tenaga pemasaran yang ada harus berusaha untuk meningkatkan media promosi yang efektif sehingga dapat menarik minat calon nasabah baru terhadap produk yang ditawarkan.

Oleh karena itu, peningkatan terhadap kualitas pelayanan dan promosi harus terus dilakukan oleh Pegadaian Cabang Tomohon dalam upaya meningkatkan minat masyarakat untuk membeli produk Logam mulia di Pegadaian Cabang Tomohon.

Rumusan Masalah dalam penelitian ini yaitu : Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian logam mulia di pegadaian cabang tomohon?, Apakah terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian logam mulia di pegadaian cabang tomohon?, Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian logam mulia di pegadaian cabang tomohon?

Adapun tujuan dalam penelitian ini antara lain : untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian logam mulia di Pegadaian Cabang Tomohon dan untuk mengetahui apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian logam mulia di Pegadaian Cabang Tomohon serta untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian logam mulia di Pegadaian Cabang Tomohon.

Tinjauan Pustaka

Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono dan Chandra (2011:164) “Kualitas pelayanan adalah kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”. Salah satu kunci yang wajib dimiliki oleh pengusaha, baik yang baru memulai usaha atau yang sudah bertahun-tahun menerjuni dunia bisnis yaitu kualitas pelayanan. Pengertiannya, kualitas pelayanan adalah sejauh mana layanan yang diberikan dapat memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen, jika layanan yang diberikan dapat memenuhi sebagian besar harapan konsumen, maka layanan tersebut dapat dianggap berkualitas.

Kualitas Pelayanan dianggap baik apabila pelayanan yang diberikan sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen, sementara jika pelayanan yang diberikan melebihi harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dianggap sangat memuaskan.

Adapun indikator-indikator kualitas pelayanan menurut Kotler dalam Arni Purwani dan Rahma Wahdiniwaty (2017: 65) dalam penelitian ini adalah kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurances*), empati (*empathy*), produk fisik (*tangible*).

Promosi

Promosi adalah serangkaian kegiatan pemasaran yang dilakukan untuk memperkenalkan, mempromosikan, atau meningkatkan penjualan suatu produk atau layanan kepada calon konsumen. Promosi dapat dilakukan melalui berbagai cara seperti iklan, acara promosi, sponsorship, sales promotion, dan lain sebagainya. Promosi penjualan adalah sebagai pelengkap dari semua kegiatan promosi yang telah dilakukan untuk periklanan dan penjualan pribadi (Mowen & Minor, 2001).

Promosi berarti arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi pada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Basu, 1993).

Dalam penelitian ini terdapat indikator-indikator promosi menurut Kotler dan Armstrong (2019:62) sebagai berikut : periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat.

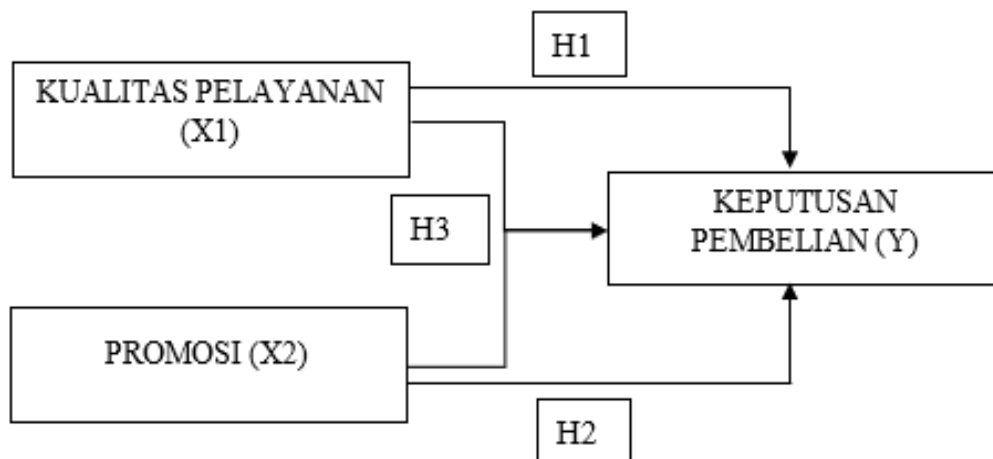
Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:181) “Pengertian keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian”. Faktor yang pertama adalah pengaruh orang lain, di mana saran atau pendapat seseorang yang dihormati dapat memengaruhi pilihan pembelian seseorang. Faktor yang kedua adalah keadaan atau situasi yang tidak diharapkan, yang dapat memengaruhi keputusan pembelian seseorang.

Menurut Assuari (1966:130) “Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan ini, diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya”.

Kotler dan Keller (2012:154) terdapat indikator-indikator keputusan pembelian antara lain : kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi pada orang lain, melakukan pembelian ulang.

Kerangka Penelitian



Hipotesis

Berdasarkan kerangka teoritis diatas, hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

H1: Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian logam mulia di Pegadaian Cabang Tomohon.

H2: Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian logam mulia di Pegadaian Cabang Tomohon.

H3: Kualitas Pelayanan dan Promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian logam mulia di Pegadaian Cabang Tomohon.

Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Lokasi penelitian ini di Kantor Pegadaian Cabang Tomohon, Jl. Kakaskasen No.111/413, Kakaskasen, Kec. Tomohon Utara, Kota Tomohon, Sulawesi Utara, waktu penelitian dari bulan Desember 2022. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh nasabah yang membeli Logam mulia di Pegadaian Cabang Tomohon yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling* dan dalam menentukan jumlah sampel menggunakan teori menurut roscoe dan diperoleh sebanyak 100 responden. 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.

Dan teknik analisis data yang digunakan yaitu koefisien korelasi berganda, regresi linear berganda, koefisien determinasi dan uji hipotesis yang terdiri dari uji parsial dan uji simultan.

Hasil Penelitian

Uji Validitas

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data yang dilakukan diketahui bahwa seluruh pernyataan untuk variabel kualitas pelayanan memiliki nilai rata-rata sebesar 0.637 dan variabel harga memiliki nilai rata-rata sebesar 0.708 sedangkan untuk variabel keputusan pembelian memiliki nilai rata-rata sebesar 0.828. Berdasarkan hasil tersebut maka variabel kualitas pelayanan dan promosi terhadap variabel keputusan pembelian dinyatakan valid karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Dan untuk nilai r_{tabel} dalam penelitian ini sebesar 0.195.

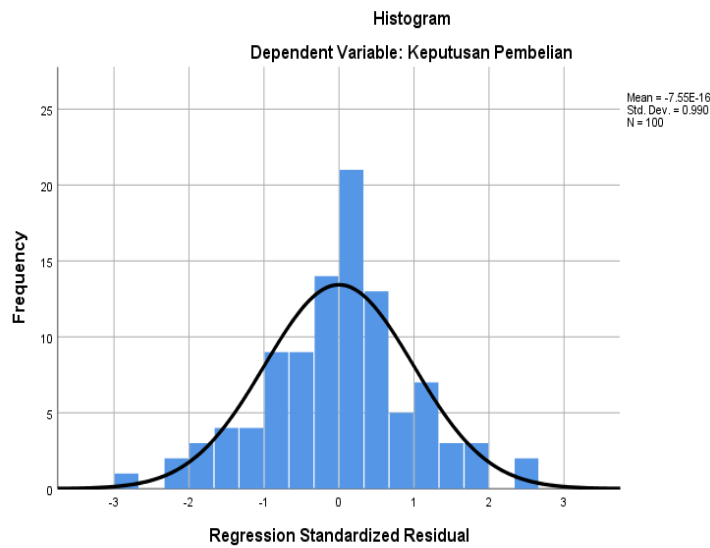
Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Jumlah Item Pertanyaan	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	0,837	10	Reliebel
Promosi (X2)	0,884	6	Reliebel
Keputusan Pembelian (Y)	0,830	8	Reliebel

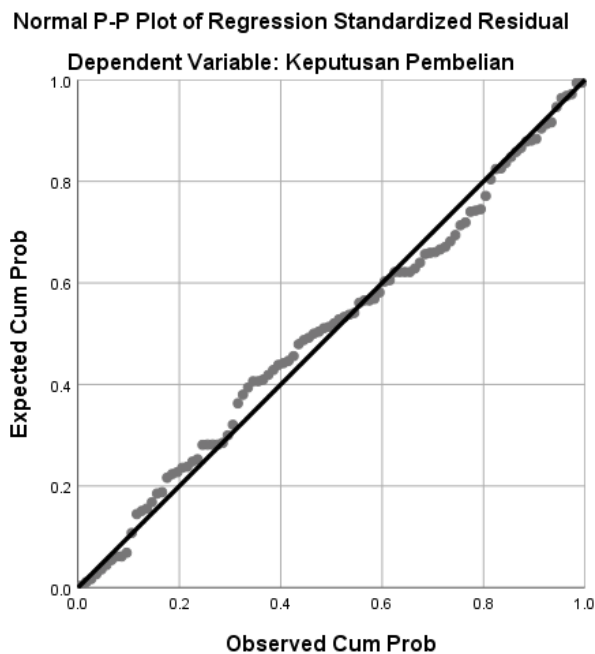
Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa nilai dari *Cronbach's Alpha* variabel Kualitas Pelayanan (X1) adalah 0.837, dan hasil *Cronbach's Alpha* variabel Promosi (X2), adalah 0.884 begitu juga dengan hasil dari *Cronbach's Alpha* variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah 0.830. Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X1), variabel Promosi (X2), dan variabel Keputusan Pembelian (Y) realibel atau konsisten, karena memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

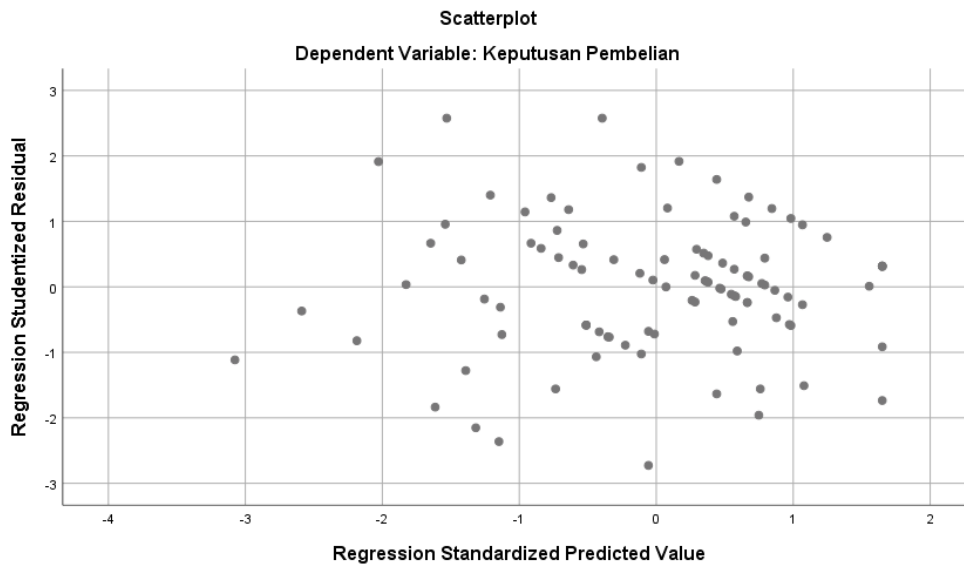


Berdasarkan gambar diatas, menunjukkan bahwa pola distribusi mendekati normal karena data mengikuti arah garis grafik histogramnya, yang dimana itu berarti bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.



Berdasarkan gambar diatas, menunjukkan bahwa titik – titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal grafik tersebut yang dimana itu berarti bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

Uji Heteroskedastisitas



Dasar analisa uji heteroskedastisitas dengan grafik plot adalah jika titik dalam grafik tersebar (tidak membentuk pola) maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Berdasarkan gambar di atas dapat dilihat bahwa titik-titik yang ada tidak membentuk pola yang teratur dan tersebar ke segala arah. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pada data dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Multikolinieritas

		Coefficients ^a	
		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	KUALITAS	.896	1.116
	PELAYANAN		
	PROMOSI	.896	1.116

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

Sesuai dengan ketentuan uji multikolinieritas, jika nilai VIF kurang dari 10 maka tidak terdapat korelasi. Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa nilai VIF yaitu 1.116 kurang dari 10 dan Tolerance Value 0.896 lebih dari 0.1. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinieritas dalam data penelitian ini. Artinya antara variabel kualitas pelayanan (X1) dan promosi (X2) tidak saling mengganggu atau mempengaruhi.

Koefisien Korelasi Berganda

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.736 ^a	.542	.532	2,489	.542	57,380	2	97	.000

a. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Pelayanan

Berdasarkan tabel di atas, nilai koefisien korelasi (R) penelitian ini adalah sebesar 0.736. Berdasarkan interpretasi besarnya nilai koefisien 0.736 berada diantara 0.75 – 0.99 maka variabel kualitas pelayanan dan promosi memiliki hubungan keeratan yang kuat terhadap variabel keputusan pembelian.

Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.273	2.826		3.635	.000
	Kualitas Pelayanan	.255	.065	.283	3.904	.000
	Promosi	.540	.066	.594	8.186	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan data di atas maka diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + e$$

$$Y = 10,273 + 0,225 + 0,540 + e$$

Dari persamaan regresi linier berganda tersebut, dapat diketahui bahwa :

Nilai konstanta sebesar 10.273 dimana nilai itu mempunyai arti bahwa jika Kualitas Pelayanan (X1) dan Promosi (X2) secara serempak atau secara bersama-sama tidak mengalami perubahan atau sama dengan nol, maka besarnya Keputusan Pembelian (Y) sebesar 10.273.

Koefisien regresi Kualitas Pelayanan (X1) di Pegadaian Cabang Tomohon sebesar 0.255, yang artinya variabel Kualitas Pelayanan (X1) mempunyai pengaruh positif terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Nilai koefisien regresi ini mempunyai arti bahwa jika variabel

Kualitas Pelayanan (X1) bertambah 1 satuan, maka variabel Keputusan Pembelian (Y) juga akan mengalami kenaikan sebesar 0.255.

Koefisien regresi Promosi (X2) pada Pegadaian Cabang Tomohon sebesar 0.540 yang artinya variabel Promosi (X2) mempunyai pengaruh positif terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Nilai koefisien regresi ini mempunyai arti bahwa jika variabel Promosi (X2) bertambah 1 satuan, maka variabel Keputusan Pembelian (Y) juga akan mengalami kenaikan sebesar 0.540.

Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.736 ^a	.542	.532	2.48854

a. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Pelayanan

Sumber : Olah Data IBM SPSS Statistics ver.25 (2023)

Dapat dilihat pada tabel diatas, bahwa nilai R^2 (*Adjusted r square*) sebesar 0.532 atau 53.2%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Keputusan Pembelian (Y) dapat dipengaruhi oleh variabel independen yaitu variabel Kualitas Pelayanan (X1) dan Promosi (X2), sebesar 53.2%. Sedangkan sisanya 46.8% dapat dipengaruhi atau dijelaskan oleh faktor lain diluar variabel atau variabel lain yang tidak di teliti dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

Uji T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.273	2.826		3.635	.000
	Kualitas Pelayanan (X1)	.255	.065	.283	3.904	.000
	Promosi (X2)	.540	.066	.594	8.186	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Dari tabel di atas, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Dapat dilihat bahwa nilai koefisien regresi Kualitas Pelayanan (X1) memiliki tingkat sigifikansi 0.00, nilai ini < 0.05 , dan nilai $t_{hitung} 3.904 > t_{tabel} 1.988$. Sehingga ini berarti H_1

dalam penelitian ini **diterima**, atau yang berarti bahwa variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap variabel Keputusan Pembelian.

2. Nilai koefisiensi regresi Promosi (X2) memiliki tingkat signifikansi 0.00 atau < 0.005 dan nilai $t_{hitung} 8.186 > t_{tabel} 1.988$. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa H2 dalam penelitian ini **diterima**, yang berarti variabel Promosi berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.

Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	710.688	2	355.344	57.380	.000 ^b
	Residual	600.702	97	6.193		
	Total	1311.390	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Promosi (X2), Kualitas Pelayanan (X1)

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai f_{hitung} sebesar $57.380 > f_{tabel} 3.09$ dengan probabilitas signifikansi sebesar 0.000 seperti yang terlihat bahwa nilai probabilitas signifikansi tersebut kurang dari 0.05. Dengan demikian berarti H3 dalam penelitian ini **terbukti/diterima**. Jadi kesimpulannya adalah bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X1) dan Promosi (X2) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian logam mulia di Pegadain Cabang Tomohon. Hasil ini berarti menunjukkan juga bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang dialami maka akan semakin banyak pula yang akan memutuskan untuk membeli logam mulia di Pegadaian Cabang Tomohon. Dari hasil penelitian yang diperoleh dari uji koefisien korelasi berganda, menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara variabel kualitas pelayanan dan keputusan pembelian. Dan untuk hasil analisis regresi linear berganda terdapat hubungan kausal antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Hasil dari uji koefisien determinasi (adjusted R square) berpengaruh antara kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian. Uji hipotesis dalam penelitian ini dilakukan terhadap uji parsial yang

menunjukkan variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian, dan untuk uji simultan menunjukkan kedua variabel independent berpengaruh secara simultan. Dari seluruh uji yang dilakukan dalam penelitian ini, dapat diperoleh hasil yang menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian logam mulia di Pegadaian Cabang Tomohon.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian logam mulia di Pegadaian Cabang Tomohon. Hasil ini berarti menunjukkan juga bahwa semakin baik sarana promosi yang digunakan maka semakin banyak pula yang akan memutuskan untuk membeli logam mulia di Pegadaian Cabang Tomohon. Dari hasil penelitian yang diperoleh dari uji koefisien korelasi berganda, menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara variabel promosi dan keputusan pembelian. Dan untuk hasil analisis regresi linear berganda terdapat hubungan kausal antara variabel promosi terhadap keputusan pembelian. Hasil dari uji koefisien determinasi (adjusted R square) berpengaruh antara kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian. Uji hipotesis dalam penelitian ini dilakukan menggunakan uji parsial yang menunjukkan variabel promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian, dan untuk uji simultan menunjukkan kedua variabel independent berpengaruh secara simultan. Dari seluruh uji yang dilakukan dalam penelitian ini, dapat diperoleh hasil yang menyatakan bahwa variabel promosi secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian logam mulia di Pegadaian Cabang Tomohon.

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian logam mulia di Pegadaian Cabang Tomohon. Ini berarti bahwa Kualitas Pelayanan dan Promosi mempengaruhi Keputusan Pembelian Logam Mulia di Pegadaian Cabang Tomohon. Dari hasil penelitian yang diperoleh melalui uji koefisien korelasi berganda, menunjukkan bahwa bahwa kualitas pelayanan dan promosi memiliki korelasi yang sangat kuat terhadap keputusan pembelian. Dan untuk hasil analisis regresi linear berganda terdapat hubungan kausal antara variabel kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian. Hasil dari uji koefisien determinasi (adjusted R square) berpengaruh antara kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian. Uji

hipotesis dalam penelitian ini dilakukan menggunakan uji parsial yang menunjukkan variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian dan variabel promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian, dan untuk uji simultan menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Dari seluruh uji yang telah dilakukan dalam penelitian ini, dapat diperoleh hasil yang menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan dan variabel promosi secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian logam mulia di Pegadaian Cabang Tomohon.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Timpaulu, Tampi dan Mukuan (2023) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian di Glori-A House Kawangkoan, dimana hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan gaya hidup secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Peneliti juga menemukan hasil penelitian yang sejalan dari Rondonuwu, Tampi dan Walangitan (2022) dengan judul penelitian Promosi terhadap Keputusan Pembelian Daihatsu Sigr, dimana hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil daihatsu sigra pada PT. Astra Daihatsu Malalayang.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mandagi, Kalangi dan Walangitan (2022) dengan judul penelitian Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah PT. Pegadaian (Persero) UPC Malalayang Dua, dimana hasil dari penelitian tersebut menyatakan bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Logam Mulia di Pegadaian Cabang Tomohon, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Logam Mulia di Pegadaian Cabang Tomohon.

2. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Logam Mulia di Pegadaian Cabang Tomohon.
3. Kualitas Pelayanan dan Promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Logam Mulia di Pegadaian Cabang Tomohon.

Referensi

- Assauri, S. 1996. *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Basu Swasta dan Ibnu Sukotjo. 1993. *“Pengantar Bisnis Modern”*. Cetakan Ketiga. Yogyakarta: Liberty.
- Kotler, P dan Armstrong, G. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. (Jilid 1). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P dan Amstrong, G. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. (13th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P dan Armstrong, G. 2019. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12 Jilid I. Jakarta: Erlangga.
- Mandagi, Kalangi, Walangitan. 2022. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Pegadaian (Persero) UPC Malalayang Dua. *Productivity* Vol. 3 No. 3, 2022.
- Mowen dan Minor. 2001. *Prilaku Konsumen*. Edisi Lima. Jakarta: Erlangga
- Purwanti, A dan Wahdiniwaty, R. 2017. *Analisis Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Dan Kewajaran Harga Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Cinderella School Of English For Children DiBandung*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Timpaulu, Tampi, Mukuan. 2023. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Di Glori-A House Kawangkoan. *Productivity* Vol. 4 No. 2, 2023.
- Tjiptono dan Chandra. 2011. *Strategi Bisnis Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Rondonuwu, Tampi, Walangitan. 2020. Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Sigr. *Productivity* Vol. 1 No. 5, 2020.