

**PENGARUH STRATEGI PROMOSI, *BRAND IMAGE* DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN LOGAM MULIA DI
PT PEGADAIAN UPC CIBADAK**

SKRIPSI

AMELIA PUTRI DWI SEPTIANI



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS, HUKUM DAN PENDIDIKAN
UNIVERSITAS NUSA PUTRA
2025**

**PENGARUH STRATEGI PROMOSI, *BRAND IMAGE* DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN LOGAM MULIA DI
PT PEGADAIAN UPC CIBADAK**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Dalam Menempuh
Gelar Sarjana Manajemen*

AMELIA PUTRI DWI SEPTIANI

20210080212



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS, HUKUM DAN PENDIDIKAN
UNIVERSITAS NUSA PUTRA**

2025

PERNYATAAN PENULIS

JUDUL : PENGARUH STRATEGI PROMOSI, *BRAND IMAGE* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LOGAM MULIA DI PT PEGADAIAN UPC CIBADAK

NAMA : AMELIA PUTRI DWI SEPTIANI

NIM : 20210080212

“ Saya menyatakan dan bertanggungjawab dengan sebenarnya bahwa Skripsi ini adalah hasil karya sendiri kecuali cuplikan dan ringkasan yang masing-masing telah saya jelaskan sumbernya. Jika pada waktu selanjutnya ada pihak lain yang mengklaim bahwa Skripsi ini sebagai karyanya, yang disertai dengan bukti-bukti yang cukup, maka saya bersedia untuk dibatalkan gelar Sarjana Manajemen saya beserta segala hak dan kewajiban yang melekat pada gelar tersebut.”



Sukabumi, 1 Juli 2025

Materai 10.000

AMELIA PUTRI DWI SEPTIANI

Penulis

PENGESAHAN SKRIPSI

JUDUL : PENGARUH STRATEGI PROMOSI, *BRAND IMAGE* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LOGAM MULIA DI PT PEGADAIAN UPC CIBADAK

NAMA : AMELIA PUTRI DWI SEPTIANI
NIM : 20210080212

Skripsi ini telah diujikan dan dipertahankan di depan Dewan Penguji pada Seminar tanggal 22 Juli 2025. Menurut pandangan kami, Skripsi ini memadai dari segi kualitas untuk tujuan penganugerahan gelar Sarjana Manajemen.

Sukabumi, Juli 2025

Pembimbing I

Andri Ardhiyansyah, MBA
NIDN. 0428049204

Ketua Penguji

Pembimbing II

Abu Bakar Ashidiqy, M.M.
NIDN. 0419077007

Ketua Program Studi Manajemen

Kalfajrin Kurniaji, M.M., MBA
NIDN.0429128506

Ana Yuliana Jasuni, S.E., M.M.
NIDN. 0414079101

PLH. Dekan Fakultas Bisnis, Hukum dan Pendidikan

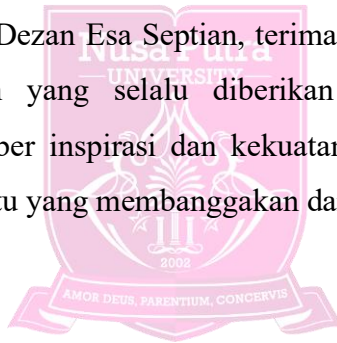
CSA Teddy Lesmana, SH., MH.
NIDN. 0414058705

PERSEMBAHAN

Puji syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan pertolongan, kekuatan, dan ridho-Nya dalam setiap langkah penulis. Dengan segala kerendahan hati, skripsi ini saya persembahkan kepada:

Ucapan terima kasih ini ditunjukkan kepada kedua orang tua saya, Ayahanda Usep Khusaeri dan Ibunda Rini Haryani yang telah memberikan doa dukungan dan cinta tanpa batas sepanjang perjalanan akademik saya. Tanpa kehadiran serta semangat dari mereka, penyelesaian skripsi ini tidak mungkin terwujud. Setiap langkah dan pencapaian saya selama ini selalu diberkahi dengan kebijaksanaan dan keberuntungan yang berasal dari doa dan dukungan mereka. Segala pengorbanan dan perjuangan yang telah dilakukan oleh Ayah dan Ibu selama ini menjadi pendorong utama saya untuk terus maju dan berusaha keras. Skripsi ini adalah bentuk kecil dari penghargaan saya untuk segala yang telah diberikan.

Untuk kakak kandung Dezan Esa Septian, terima kasih atas segala kebersamaan, pengorbanan serta dukungan yang selalu diberikan tanpa henti. Setiap momen kebersamaan kita adalah sumber inspirasi dan kekuatan bagi saya. Semoga hasil dari skripsi ini dapat menjadi sesuatu yang membanggakan dan bermanfaat bagi kita semua.



HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagaimana sivitas akademis UNIVERSITAS NUSA PUTRA, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Amelia Putri Dwi Septiani
NIM : 20210080212
Program Studi : Manajemen
Jenis Karya : Skripsi

Dalam pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Nusa Putra **Hak Royalti Non Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free right*)** atas karya tulis ilmiah saya yang berjudul:

PENGARUH STRATEGI PROMOSI, *BRAND IMAGE* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LOGAM MULIA DI PT PEGADAIAN UPC CIBADAK

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non Eksklusif ini Universitas Nusa Putra berhak menyimpan, mengalih media/format, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan saya buat dengan sebenarnya

Dibuat di:
Sukabumi
Pada: Juli 2025
Yang Menyatakan

Amelia Putri Dwi Septiani

KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Skripsi yang berjudul “Pengaruh Strategi Promosi, *Brand Image* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Logam Mulia Di PT Pegadaian UPC Cibadak” skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Universitas Nusa Putra.

Dalam penyusunan skripsi ini, saya menyadari bahwa tidak sedikit bantuan bimbingan dan dukungan yang telah saya terima dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini, izinkan saya menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan kesehatan, kemudahan dan panjang umur untuk saya hingga bisa sampai tahap sekarang.
2. Bapak Dr. H. Kurniawan, S.T., M.Si., MM., selaku Rektor Universitas Nusa Putra Sukabumi.
3. Bapak Anggy Pradiftha J., S.Pd., M.T., selaku Wakil Rektor I Bidang Akademik Universitas Nusa Putra Sukabumi.
4. Bapak CSA Teddy Lesmana, S.H., M.H., selaku PLT. Dekan Fakultas Bisnis dan Humaniora Universitas Nusa Putra Sukabumi.
5. Ibu Ana Yuliana Jasuni, M.M., selaku Kepala Program Studi Manajemen Universitas Nusa Putra Sukabumi.
6. Bapak Andri Ardhiyansyah, MBA selaku Dosen Pembimbing I yang telah mengorbankan waktu, tenaga, pikiran untuk membimbing serta memberikan saran dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Bapak Abu Bakar Ashidiqy, M.M. selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan arahan dan saran untuk kemudahan menyelesaikan skripsi ini.
8. Seluruh dosen dan Staff pengajar Universitas Nusa Putra.
9. Skripsi ini saya persembahkan sebagai bentuk rasa syukur dan bakti untuk kedua orang tua saya Ayahanda Usep Khusaeri dan Ibunda Rini Haryani, terima kasih atas segala doa, kasih sayang, dan pengorbanan yang tiada henti, semoga Allah SWT senantiasa memberikan kesehatan dan kebahagiaan kepadanya.

10. Kepada Kakak Dezan Esa Septian, terima kasih atas segala kebersamaan, pengorbanan serta dukungan yang selalu diberikan tanpa henti. semoga Allah SWT senantiasa memberikan kesehatan, keberkahan dan kebahagiaan kepadanya.
11. Kepada Adik-adik saya tercinta Aira dan Deyra, terima kasih atas segala kebahagiaan dan dukungan yang selalu diberikan.
12. Kepada SSC, seseorang yang selalu menemani dalam keadaan suka maupun duka, yang selalu memberikan dukungan, motivasi, menemani dan mendengarkan keluhan. Terima kasih karena sudah bersedia mendukung saya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
13. Kepada staff PT Pegadaian UPC Cibadak Bapak Eka, Bapak Deden dan Ibu Bela yang sudah memberikan izin dan waktunya dalam memberikan informasi untuk penulisan skripsi ini.
14. Last but not least Terima kasih kepada diri saya sendiri yang sudah kuat dan mampu berjuang bertahan hingga saat ini.
15. Serta semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang memberikan dorongan yang luar biasa selama proses pembuatan skripsi ini.



Sukabumi, Juli 2025

Amelia Putri Dwi Septiani

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh strategi promosi, *brand image*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian logam mulia di PT Pegadaian UPC Cibadak. Dalam konteks pasar Logam Mulia yang menawarkan berbagai pilihan dalam berinvestasi, Logam Mulia menjadi salah satu produk yang sangat dibutuhkan oleh masyarakat yang ingin berinvestasi jangka panjang. Penelitian ini memfokuskan pada upaya untuk mengetahui apakah ketiga variabel tersebut, baik secara simultan maupun secara parsial, memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian logam mulia di PT Pegadaian UPC Cibadak. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan analisis asosiatif, populasi penelitian ini adalah nasabah Pegadaian UPC Cibadak yang pernah membeli Logam Mulia dengan Merek Antam dan Galeri 24, dengan jumlah responden 100 orang. Alat analisis data yang digunakan adalah SPSS versi 26, dengan serangkaian uji yang mencakup uji validitas, uji reliabilitas dan asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas). Metode analisis regresi linear berganda parametrik untuk memahami hubungan antar variabel yang diuji. Hasil dari penelitian ini Strategi Promosi memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, *Brand Image* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian dan Kualitas Produk memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, ketiga Variabel tersebut sama-sama berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian logam mulia di PT Pegadaian UPC Cibadak.

Kata Kunci: *Strategi Promosi, Brand Image, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, Logam Mulia.*

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of promotional strategies, brand image, and product quality on the decision to purchase precious metals at PT Pegadaian UPC Cibadak. In the context of the Precious Metals market that offers various choices in investing, Precious Metals is one of the products that is very much needed by people who want to invest in the long term. This study focuses on efforts to find out whether the three variables, both simultaneously and partially, have a significant influence on the decision to purchase precious metals at PT Pegadaian UPC Cibadak. This research uses a quantitative approach with descriptive methods and associative analysis, the population of this study is Pegadaian UPC Cibadak customers who have purchased Precious Metals with the Antam and Galeri 24 Brands, with a total of 100 respondents. The data analysis tool used is SPSS version 26, with a series of tests that include validity tests, reliability tests and classical assumptions (normality tests, multicollinearity tests, heteroscedasticity tests). Parametric multiple linear regression analysis method to understand the relationship between the variables tested. The results of this study Promotion Strategy has a significant and positive influence on purchasing decisions, Brand Image has a significant and positive influence on purchasing decisions and Product Quality has a significant and positive influence on purchasing decisions. The three variables have a significant and positive influence on purchasing decisions of precious metals at PT Pegadaian UPC Cibadak.

Keywords: *Promotion Strategy, Brand Image, Product Quality, Purchasing Decisions, Precious Metals*



DAFTAR ISI

PERNYATAAN PENULIS	ii
PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
PERSEMBAHAN	iv
HALAMAN PERNYATAAN PESETUJUAN PUBLIKASI	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK.....	viii
ABSTRACT.....	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	5
1.3. Batasan Masalah.....	5
1.4. Tujuan Penelitian.....	6
1.5. Manfaat Penelitian.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1. Landasan Teori.....	8
2.1.1. Strategi Promosi	8
2.1.2. <i>Brand Image</i>	9
2.1.3. Kualitas Produk	11
2.1.4. Keputusan Pembelian	13
2.2. Pengembangan Hipotesis	15
2.2.1. Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.....	15
2.2.2. Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian	16
2.2.3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	16
2.2.4. Pengaruh Strategi Promosi, <i>Brand Image</i> dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	17
2.3. Penelitian Terdahulu	17
2.4. Kerangka Pemikiran.....	25
2.5. Hipotesis.....	26

BAB III METODE PENELITIAN	27
3.1. Waktu dan Tempat.....	27
3.1.1. Lokasi Penelitian	27
3.1.2. Waktu Penelitian.....	27
3.2. Objek Penelitian.....	28
3.3. Metode Penelitian	28
3.4. Definisi Operasional	29
3.4.1. Strategi Promosi	29
3.4.2. <i>Brand Image</i>	30
3.4.3. Kualitas Produk	31
3.4.4. Keputusan Pembelian	33
3.5. Populasi dan Sampel.....	34
3.5.1. Populasi	34
3.5.2. Sampel	34
3.6. Teknik Pengumpulan data.....	36
3.7. Instrumen Penelitian	36
3.8. Teknik Analisis Data.....	36
3.9.1 Uji Validitas.....	37
3.9.2 Uji Realibilitas	37
3.9.3 Uji Asumsi Klasik.....	37
3.9.4 Regresi Linier Berganda	38
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	41
4.1. Hasil Penelitian	41
4.1.1 Karakter Responden.....	41
4.2. Hasil Instrumen Penelitian	43
4.2.1 Hasil Uji Validasi	43
4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	45
4.3. Hasil Uji Asumsi Klasik	46
4.3.1 Hasil Uji Normalitas	46
4.3.2 Hasil Uji Multikolinearitas	47
4.3.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas	47
4.4. Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	48
4.4.1 Hasil Uji T (Uji Parsial)	50

4.4.2 Hasil Uji F (Simultan)	51
4.4.3 Hasil Uji Koefisien Determinan (R^2)	52
4.5. Pembahasan	52
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	56
5.1. Kesimpulan	56
5.2. Saran	56
DAFTAR PUSTAKA.....	57



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Penjualan Logam Mulia PT Pegadaian 2022-2024	3
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	18
Tabel 3.1 Perencanaan Waktu Penelitian.....	27
Tabel 3.2 Variabel Operasional Strategi Promosi.....	30
Tabel 3.3 Variabel Operasional <i>Brand Image</i>	31
Tabel 3.4 Variabel Operasional Kualitas Produk	32
Tabel 3.5 Variabel Operasional Keputusan Pembelian	33
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden.....	41
Tabel 4.2 Umur.....	41
Tabel 4.3 Pekerjaan/status.....	42
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Variabel Strategi Promosi.....	43
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Image</i>	43
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk.....	44
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian.....	44
Tabel 4.8 Hasil Uji Realibilitas (<i>Crombach Alpha</i>)	45
Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas <i>Kolmogorov-Smirnov</i> Test	46
Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinearitas (Nilai VIF dan Tolarance).....	47
Tabel 4.11 Hasil Uji Heteroskedastisitas (Hasil test Glejser).....	48
Tabel 4.12 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	49
Tabel 4.13 Hasil Uji t (parsial)	50
Tabel 4.14 Hasil Uji F (simultan)	51
Tabel 4.15 Hasil Uji R^2	52

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Harga Emas 2 Tahun Dalam IDR.....	1
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	26



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Masyarakat Indonesia mulai meminati emas untuk dijadikan investasi, hal itu dibuktikan dengan investasi emas yang tingkat risikonya rendah. Dalam beberapa tahun terakhir, investasi emas semakin diminati oleh masyarakat Indonesia. Hal ini terkait dengan sifat emas sebagai aset yang dianggap aman dan stabil, terutama di tengah ketidakpastian ekonomi global. Industri logam mulia di Indonesia mengalami perkembangan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir (Kurnia *et al.*, 2025). Logam mulia telah lama menjadi salah satu bentuk investasi dan simbol kekayaan dalam masyarakat. Seiring dengan perkembangan zaman dan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap nilai investasi, produsen logam mulia menghadapi tantangan untuk menarik perhatian konsumen di tengah persaingan yang semakin ketat. Oleh karena itu, pemahaman tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian sangat penting untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif.



Gambar 1. 1 Harga Emas 2 Tahun Dalam IDR

Sumber: Bullion Rates (Grafik Harga Emas 2 Tahun Terakhir Dalam Rupiah Indonesia 2025) Diakses 23 Maret 2025.

Dari analisis grafik yang ada, harga emas selama 2 tahun terakhir, yang menunjukkan tren peningkatan signifikan dari sekitar 960.000 Rupiah per gram pada Mei 2023 hingga mencapai sekitar 1.680.000 Rupiah per gram pada Maret 2025,

mengindikasikan daya tarik emas sebagai instrumen investasi yang semakin kuat di kalangan masyarakat. Tren ini berpotensi besar memicu peningkatan minat beli emas logam mulia. Masyarakat melihat emas tidak hanya sebagai aset lindung nilai terhadap inflasi, tetapi juga sebagai peluang investasi yang menjanjikan keuntungan di tengah ketidakpastian ekonomi. Selain itu, fluktuasi harga emas juga dapat menciptakan peluang bagi masyarakat untuk membeli emas saat harga relatif rendah dan menjualnya saat harga tinggi untuk mendapatkan keuntungan. Dengan demikian, Pegadaian dapat memaksimalkan potensi penjualan emas logam mulia dan memberikan layanan yang lebih baik kepada Masyarakat.

Menurut (Alamiah, 2023) Strategi promosi yang tepat dan konsisten dapat menciptakan kesadaran merek (*brand awareness*) yang lebih kuat serta membangun citra positif di benak konsumen. *Brand image* yang baik tidak hanya memengaruhi persepsi konsumen, tetapi juga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Di sisi lain, kualitas produk menjadi faktor krusial yang tidak bisa diabaikan, karena konsumen modern semakin selektif dalam memilih produk yang akan dibeli. Produk logam mulia yang berkualitas tinggi akan mendapatkan kepercayaan dan *preferensi* dari konsumen.

Di sisi lain, *brand image* atau citra merek juga memainkan peranan penting. Menurut penelitian (Pratiwi dan Sari, 2022), menganalisis pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk, menyimpulkan bahwa citra merek yang positif berkontribusi besar terhadap loyalitas konsumen. Menurut (Nugroho dan Setiawan, 2023), kualitas produk dan citra merek menunjukkan bahwa kedua faktor tersebut saling menguatkan untuk menarik perhatian konsumen. Menurut (Hidayati dan Prabowo, 2022), ketika *brand image* sebuah perusahaan telah kokoh berakar dalam benak konsumen, hal ini memunculkan serangkaian ekspektasi yang terarah terhadap kualitas produk atau layanan yang ditawarkannya. Ekspektasi ini bukan sekadar angan-angan belaka, melainkan representasi dari janji merek yang telah berhasil dikomunikasikan dan diinternalisasi oleh konsumen. Apabila produk atau layanan yang diterima mampu secara konsisten memenuhi, bahkan melampaui harapan yang telah terbentuk sebelumnya, maka fondasi kepercayaan terhadap merek tersebut akan semakin kuat. Kepercayaan ini menjadi aset berharga bagi perusahaan, mendorong loyalitas pelanggan, memperkuat posisi di pasar, dan membuka peluang untuk pertumbuhan berkelanjutan.

Kualitas produk tetap menjadi salah satu pilar utama dalam keputusan pembelian. Menurut survei (Consumer Reports, 2022), 70% konsumen yang disurvei menyatakan bahwa konsumen bersedia membayar lebih untuk produk yang dianggap berkualitas tinggi. Ini menekankan perlunya perusahaan untuk tidak hanya fokus pada harga, tetapi juga pada peningkatan kualitas produk agar dapat memenangkan hati konsumen.

Keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor, di antaranya adalah strategi promosi, *brand image*, dan kualitas produk. Dalam konteks industri logam mulia, penting bagi perusahaan untuk memahami bagaimana ketiga faktor ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen. Menurut (Ahmad Romadhani et al. 2022) menunjukkan bahwa strategi promosi yang efektif dapat meningkatkan kesadaran merek dan mempengaruhi minat beli konsumen.

Sementara itu, menurut (Statista, 2023) menunjukkan bahwa industri logam mulia, mengalami pertumbuhan seiring dengan meningkatnya minat masyarakat terhadap aset berharga. Dalam keadaan perekonomian yang tidak menentu, banyak konsumen beralih ke investasi logam mulia sebagai bentuk perlindungan terhadap inflasi. Hal ini menciptakan tantangan bagi perusahaan, khususnya PT Pegadaian UPC Cibadak, untuk dapat memenuhi permintaan dan ekspektasi yang lebih tinggi. Hal ini menciptakan tantangan bagi perusahaan, khususnya PT Pegadaian UPC Cibadak, untuk dapat memenuhi permintaan dan ekspektasi yang lebih tinggi.

Mengacu pada hal tersebut, penelitian ini akan menganalisis pengaruh strategi promosi, *brand image*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian logam mulia, dengan fokus pada PT Pegadaian UPC Cibadak. Meneliti interaksi antara variabel-variabel tersebut akan memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai apa yang memotivasi konsumen dalam membuat keputusan pembelian.

Tabel 1.1 Penjualan Logam Mulia PT. Pegadaian 2022-2024

Tahun	Pendapatan
2022	8.175.457
2023	7.982.336
2024	18.192.082

Sumber: Website PT. Pegadaian

Tabel tersebut menjelaskan bahwa penjualan logam mulia PT Pegadaian dari tahun 2022 hingga 2024. Pada tahun 2022, tercatat pendapatan sebesar Rp.8.175.457. Angka ini sedikit menurun pada tahun 2023 menjadi Rp.7.982.336. Namun, terjadi lonjakan pendapatan yang signifikan pada tahun 2024, mencapai Rp.18.192.082. Hal ini disebabkan bahwa pada tahun 2022 dan 2023, PT Pegadaian tidak menggunakan strategi promosi, sementara strategi promosi baru diimplementasikan pada tahun 2024. Dengan demikian, dapat diasumsikan bahwa penerapan strategi promosi pada tahun 2024 memberikan dampak positif yang besar terhadap peningkatan penjualan logam mulia PT Pegadaian.

PT Pegadaian sebagai salah satu Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak di bidang jasa keuangan, turut berperan aktif dalam menyediakan akses terhadap investasi logam mulia melalui produk Antam dan Galeri 24. Dalam upaya meningkatkan penjualan produk logam mulia, PT Pegadaian menerapkan berbagai strategi pemasaran, termasuk promosi, pembentukan citra merek (*brand image*), dan menjaga kualitas produk. Keputusan pembelian konsumen terhadap logam mulia di PT Pegadaian dipengaruhi oleh berbagai faktor. Strategi promosi yang efektif, salah satunya seperti diskon dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Selain itu, citra merek yang kuat, yang dibangun melalui reputasi perusahaan, pelayanan yang baik, dan testimoni positif, juga berperan penting dalam membentuk kepercayaan konsumen. Kualitas produk yang terjamin, seperti keaslian dan kemurnian logam mulia, menjadi faktor penentu dalam memberikan kepuasan kepada konsumen. Di tengah persaingan yang semakin ketat di pasar investasi logam mulia, PT Pegadaian perlu memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi promosi, *brand image*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian logam mulia di PT Pegadaian UPC Cibadak, dengan fokus pada produk Antam dan Galeri 24. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi PT Pegadaian dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan penjualan produk logam mulia.

Oleh karena itu, penting bagi PT Pegadaian UPC Cibadak untuk memahami sejauh mana pengaruh strategi promosi, citra merek (*brand image*), dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian logam mulia di PT Pegadaian UPC Cibadak. Dalam

era persaingan bisnis yang semakin kompetitif, perusahaan perlu mengoptimalkan strategi pemasaran dan membangun persepsi positif di mata konsumen guna meningkatkan keputusan pembelian. Meskipun PT Pegadaian dikenal sebagai lembaga keuangan resmi yang memiliki reputasi baik serta menawarkan produk logam mulia dengan berbagai keunggulan, belum dapat dipastikan apakah strategi promosi yang diterapkan, citra merek yang dimiliki, serta kualitas produk yang ditawarkan telah secara efektif memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini memfokuskan pada upaya untuk mengetahui apakah ketiga variabel tersebut, baik secara simultan maupun secara parsial, memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian logam mulia di PT Pegadaian UPC Cibadak. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang berguna bagi pihak perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran serta meningkatkan daya saing produk di pasar.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, beberapa rumusan masalah yang akan di bahas pada penelitian ini mencakup:

1. Apakah terdapat pengaruh Strategi Promosi terhadap keputusan pembelian logam mulia?
2. Apakah terdapat pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian logam mulia?
3. Apakah terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian logam mulia?
4. Apakah terdapat pengaruh Strategi Promosi, *Brand Image*, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian?

1.3 Batasan Masalah

Dalam penelitian ini, penulis membatasi masalah agar fokus pada topik dalam batasan yang lebih rinci, sebagai berikut:

1. Produk yang diperlukan dalam penelitian ini yaitu Logam Mulia.
2. Penelitian ini dilakukan pada nasabah pegadaian Upc Cibadak yang sudah membeli logam mulia di PT Pegadaian UPC Cibadak.

3. Variabel yang di teliti mengenai: strategi promosi, *brand image* dan kualitas produk.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengidentifikasi pengaruh strategi promosi terhadap keputusan pembelian logam mulia.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian logam mulia.
3. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian logam mulia.
4. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh Strategi Promosi, *Brand Image* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.

1.5 Manfaat Penelitian

a) Manfaat Teoritis

- 1) Penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan model teoretis yang lebih komprehensif tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian logam mulia, khususnya di konteks Pegadaian.
- 2) Penelitian ini dapat memvalidasi atau memodifikasi teori-teori pemasaran yang ada terkait dengan strategi promosi, *brand image*, dan kualitas produk dalam konteks produk investasi, khususnya logam mulia.
- 3) Penelitian ini memperdalam pemahaman tentang perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan investasi, khususnya dalam memilih produk logam mulia.
- 4) Penelitian ini berpotensi mengidentifikasi faktor-faktor baru yang mungkin belum banyak dieksplorasi dalam penelitian sebelumnya, yang memengaruhi keputusan pembelian logam mulia.

b) Manfaat Praktis

- 1) Hasil penelitian dapat memberikan dasar bagi PT Pegadaian UPC Cibadak untuk mengoptimalkan strategi promosi, membangun *brand image* yang lebih kuat, dan meningkatkan kualitas produk.
- 2) Dengan memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, Pegadaian dapat meningkatkan efektivitas upaya pemasaran dan meningkatkan penjualan logam mulia.
- 3) Manajer Pegadaian dapat menggunakan hasil penelitian sebagai dasar dalam pengambilan keputusan terkait strategi pemasaran, pengembangan produk, dan peningkatan layanan



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Strategi Promosi, *Brand Image* dan Kualitas Produk memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian Logam Mulia di PT Pegadaian UPC Cibadak. Strategi Promosi yang dilakukan terbukti dapat meningkatkan keputusan pembelian, demikian pula dengan *Brand Image* yang baik dan Kualitas Produk yang tinggi, masing-masing berkontribusi secara signifikan dalam memengaruhi Keputusan Pembelian.

Secara simultan, ketiga variabel tersebut, yaitu Strategi Promosi, *Brand Image* dan Kualitas Produk secara Bersama-sama juga memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga faktor ini saling mendukung dan memperkuat dalam menentukan Keputusan Pembelian Logam Mulia di PT Pegadaian UPC Cibadak.

5.2 Saran

1. Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat membantu mahasiswa yang melakukan penelitian dengan topik yang serupa. Untuk meneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel-variabel bebas yang lainnya yang belum diteliti dalam penelitian ini agar memberikan hasil yang lebih baik dan berpengaruh baik bagi Perusahaan.
2. Penelitian ini dapat memberikan saran kepada PT Pegadaian UPC Cibadak untuk lebih mengoptimalkan strategi promosi yang dijalankan. Hasil penelitian yang menunjukkan pengaruh signifikan dari promosi dapat menjadi dasar untuk mengembangkan program promosi yang lebih inovatif dan relevan dengan segmen pasar Logam Mulia.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian, maka disarankan untuk memperkuat citra merek PT Pegadaian UPC Cibadak dengan menonjolkan kualitas produk logam mulia melalui kampanye komunikasi yang menekankan keaslian, kemurnian, standar tinggi dan didukung sertifikasi untuk membangun kepercayaan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, K., Jannah, M., Aiman, U., & Suryadin. (2012). Dalam *Metodologi Penelitian Kuantitatif*.
- Alam, K. d. (2023). The Impact of Social Media Marketing Activities on *Brand Image* and Brand Equity: A Case Study of Generation Z Consumers.
- Alamiah, G., Sakura, S., & Adji, W. H. (2023). Pengaruh Promosi dan Fluktuasi Harga Emas terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah pada Produk Murabahah Logam Mulia Untuk Investasi Abadi (MULIA) di PT Pegadaian Cabang Cikudapateuh Kota Bandung. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*.
- Andi Sigit Kurniawan, R. W. (2022). Integrasi Theory of Reasoned Action (TRA) pada Minat Pemesanan Kembali Kamar Hotel Menggunakan Aplikasi Pemesanan Kamar Hotel Online.
- Aryani, D., & Setyowati, F. (2023). Effective promotional strategies: Enhancing brand awareness and consumer loyalty through emotional engagem.
- Atala Cindy Fatya, D. U. (2024). Pengaruh *Brand Image* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare “Skintific”. Hal 265-282.
- BaKim, H., & Lim, D. (2021). The impact of brand image on consumer purchase intention in e-commerce. *Journal of Business Research*, 124, 832-840.
- Dr. Imam Machali, M. P. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*.
- Ghozali, I. (2022). Pengaruh Rotasi Rekan Kerja Auditor, Spesialisasi Industri Auditor dan Family Ownership Terhadap Kualitas Audit.
- Hermawati, A. (2023). Pengaruh Penanganan Keluhan, Komunikasi Pemasaran dan Kepercayaan terhadap Loyalitas (Literature Review Manajemen Pemasaran).

- Hidayati, D., & Prabowo, H. (2022). The role of customer expectation fulfillment in brand trust and loyalty in the fashion industry. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 13(1), 45-62.
- Imam Azuri, Y. Y. (2021). Pengaruh Harga, Cintra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Galaxy (Studi pada Mahasiswa STIESIA Surabaya).
- Irsyada, M. Z. (2024). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan Cabang Tulungagung.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Pearson.
- Nur Hayati, D. J. (2024). Gaya Hidup dan Pengaruhnya terhadap Minat Beli Konsumen dalam perspektif kualitas produk.
- Okroviani, F. A. (2024). Pengaruh Word of Mouth dan Customer Relationship Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Cicil Emas Pada PT Pegadaian Unit Pembantu Cabang (UPC) Cibadak 2024 (Doctoral dissertation, Nusa Putra University).
- Prasetyo, D., & Harahap, S. (2021). Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepercayaan dan Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Pemasaran dan Bisnis*, 18(1), 25-34.
- Pratama, A., & Setiawan, I. (2021). Analisis Dimensi Keputusan Pembelian di Era Digital. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 15(2), 94-105.
- Purwanto, R. R. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Pitstop Gresik.
- Putri, M. B. (2024). Pengaruh Personal Selling, Harga, Brand Image, dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Perhiasan Mulia Gold Palembang. (Doctoral dissertation, Universitas Multi Data Palembang).
- Rahman, M., & Tarigan, J. (2022). Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepercayaan Konsumen di Pasar Indonesia. *Jurnal Pemasaran Indonesia*, 15(2), 123-134.

- Rani, S., & Yulianto, F. (2023). Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian.
- Resky, D. (2022). Pengaruh Cita Rasa, Desain Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Gelas Ale-Ale.
- Riza Aditya Fahlevi, H. M. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Promosi Sebagai Variabel Intervening di PERUMDA Tirta.
- Sanjaya, V. F. (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Iphone: Studi Kasus Mahasiswa Uin Raden Intan Bandar Lampung. Srikandi: Journal Of Islamic Economics And Banking, 2(1), 35–44.
- Santoso, R., & Maulani, L. (2022). Peran Strategi Promosi dalam Meningkatkan Citra Merek dan Loyalitas Konsumen. Jurnal Manajemen Pemasaran, 18(4), 223-234.
- Sarah S, S. N. (2022). *The effect of live streaming on purchase intention of e-commerce customers.*
- Sari, M., & Hidayati, N. (2022). Peran Inovasi Produk dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, 20(1), 45-54.
- Satriani, S. (2022). Pengaruh word of mouth marketing terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan emas pada Pegadaian Cabang Sinjai (Doctoral dissertation, Institut Agama Islam Muhammadiyah Sinjai).
- Shankar, V., Kleijnen, M., Ramanathan, S., Rizley, R., Holland, S., & Morrissey, S. (2016). Mobile shopper marketing: Key issues, current insights, and future research avenues. Journal of interactive marketing, 34(1), 37-48.
- Sheilli Sindi Sunda, R. S. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Loyalitas Nasabah Produk Logam Mulia Pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Manado Utara
- .

Susanto, D. M. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Iphone (Studi Pada Mahasiswa Di Surabaya).

Syahputri, A. Z. (2023). Kerangka Berfikir Penelitian Kuantitatif.

Tamba, R. S., Karimauv, A., Utomo, S. B., Lestari, A. N. S., & Turyandi, I. (2024). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal EMT KITA, 8(4), 1492-1501.

Tara Elimar, A. A. (2024). Strategi Promosi Penerimaan Mahasiswa Baru di Lingkungan perguruan tinggi islam negeri .

Zhao, Y., & Kwan, H. K. (2023). Enhancing customer loyalty through positive brand image and customer experience. Journal of Retailing and Consumer Services, 70, 102-110.

