

**PENGARUH WORD OF MOUTH DAN CUSTOMER RELATIONSHIP
MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN CICIL
EMAS PADA PT PEGADAIAN UNIT PEMBANTU
CABANG (UPC) CIBADAK 2024**

SKRIPSI

FARAH ANISA OKTAVIANI

20200080053



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS, HUKUM DAN PENDIDIKAN
UNIVERSITAS NUSA PUTRA
JULI 2024**

**PENGARUH WORD OF MOUTH DAN CUSTOMER RELATIONSHIP
MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN CICIL
EMAS PADA PT PEGADAIAN UNIT PEMBANTU
CABANG (UPC) CIBADAK 2024**

SKRIPSI

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

Farah Anisa Oktaviani

20200080053



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS, HUKUM DAN PENDIDIKAN
UNIVERSITAS NUSA PUTRA
JULI 2024**

PERNYATAAN PENULIS

JUDUL : **PENGARUH *WORD OF MOUTH* DAN
CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN CICIL
EMAS PADA PT PEGADAIAN UNIT PEMBANTU
CABANG (UPC) CIBADAK 2024**

NAMA : FARAH ANISA OKTAVIANI

NIM : 20200080053

“Saya menyatakan bertanggung jawab dengan sebenarnya bahwa Skripsi ini adalah hasil karya saya 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, 21 Juli 2024



Farah Anisa Oktaviani

Penulis

PENGESAHAN SKRIPSI

JUDUL : **PENGARUH *WORD OF MOUTH* DAN *CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN CICIL EMAS PADA PT PEGADAIAN UPC CIBADAK**

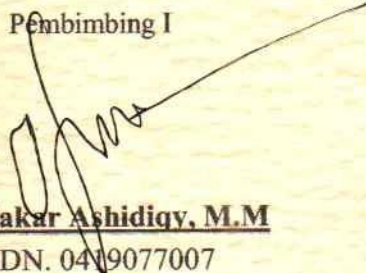
NAMA : FARAH ANISA OKTAVIANI

NIM : 20200080053

Skripsi ini telah diujikan dan dipertahankan di depan Dewan Penguji pada Sidang Skripsi tanggal 21 Juli 2024 Menurut pandangan kami, Skripsi ini memadai dari segi kualitas untuk tujuan penganugerahan gelar Sarjana Manajemen.

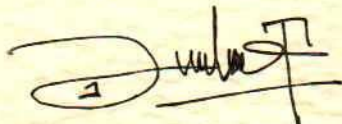
Sukabumi, 21 Juli 2024

Pembimbing I


Abu Bakar Ashidiqy, M.M

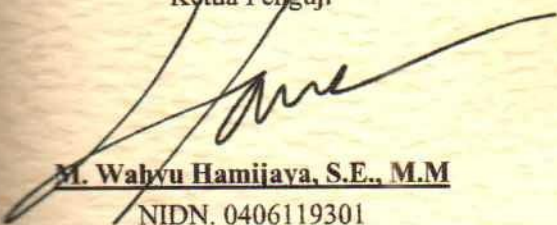
NIDN. 0419077007

Pembimbing II


Andri Ardhiansyah, M.B.A

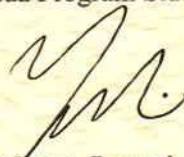
NIDN. 0428049204

Ketua Penguji


M. Wahyu Hamijaya, S.E., M.M

NIDN. 0406119301

Ketua Program Studi


Ana Yuliana Jasuni, M.M

NIDN. 0414079101

PLH. Dekan Fakultas Bisnis, Hukum dan Pendidikan

CSA Teddy Lesmana, S.H., M.H

NIDN. 0414058705

HALAMAN PERUNTUKAN

Skripsi ini pertama-tama ditujukan untuk diri saya sendiri yang sudah berjuang untuk menyelesaikan skripsi ini, terimakasih kepada diri sendiri karena tidak menyerah dalam menghadapi setiap tantangan. Semoga langkah ini menjadi awal dari perjalanan yang lebih baik di masa depan.

Untuk kedua orang tua saya yang selalu memberikan dukungan baik secara materi maupun kasih sayang, terimakasih atas dukungan, doa, dan pengorbanan yang tiada henti. Tanpa kalian, saya tidak akan bisa mencapai titik ini. Tak lupa kepada keluarga besar saya, kakak serta keponakan-keponakan saya yang senantiasa menghibur saya ketika lelah.

Terakhir, kuucapkan banyak terimakasih kepada teman-teman satu angkatan manajemen 2020 yang pernah membantu saya dalam proses pengerjaan skripsi ini.



ABSTRACT

This study aims to determine the effect of word of mouth and customer relationship marketing on the decision to purchase gold installment products at PT Pegadaian Unit Pembantu Cabang (UPC) Cibadak 2024. This research is a quantitative study with a survey method. The population in this study were customers of PT Pegadaian Unit Pembantu Cabang (UPC) Cibadak 2024. The determination of the sample in this study used the non-probability sampling method with the sampling technique used was purposive sampling, with a sample size of 100 respondents. The analysis technique used in this study is Structural Equation Modeling (SEM) with the type of Partial Least Squares SEM (PLS-SEM) analysis and data processing using the SmartPLS 3.2.9 application. With the results of the study on the t-test, the word of mouth variable has a significant influence on purchasing decisions and the customer relationship marketing variable also has a significant influence on purchasing decisions.

Keywords: word of mouth, customer relationship marketing and purchasing decisions



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *pengaruh word of mouth* dan *customer relationship marketing* terhadap keputusan pembelian produk cicil emas Di PT Pegadaian Unit Pembantu Cabang (UPC) Cibadak 2024. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode survei. Populasi pada penelitian ini adalah nasabah PT Pegadaian Unit Pembantu Cabang (UPC) Cibadak 2024. Penentuan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan jenis analisis *Partial Least Squares* SEM (PLS-SEM) dan pengolahan data menggunakan aplikasi SmartPLS 3.2.9. Dengan hasil penelitian pada uji t variabel *word of mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dan variabel *customer relationship marketing* juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : *word of mouth*, *customer relationship marketing* dan keputusan pembelian



KATA PENGANTAR

Puji Syukur kami panjatkan kehadiran Allah SWT, berkat rahmat dan karunia-Nya akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh *Word Of Mouth* Dan *Customer Relationship marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Cicil Emas Pada PT Pegadaian Unit Pembantu Cabang (UPC) Cibadak 2024” Tujuan penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Bisnis dan Humaniora, Universitas Nusa Putra.

Sehubungan dengan itu penulis menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. H. Kurniawan, S.T., M.Si., MM., selaku Rektor Universitas Nusa Putra Sukabumi.
2. Bapak Anggy Pradiftha J., S.Pd., M.T., selaku Wakil Rektor I Bidang Akademik Universitas Nusa Putra Sukabumi.
3. Bapak CSA Teddy Lesmana, S.H., M.H., selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Humaniora Universitas Nusa Putra Sukabumi.
4. Ibu Ana Yuliana Jasuni, M.M., selaku Kepala Program Studi Manajemen Universitas Nusa Putra Sukabumi.
5. Bapak Abu Bakar Ashidiqy, M.M, selaku Dosen Pembimbing I, terima kasih telah berkenan meluangkan waktu untuk membimbing penulisan skripsi ini.
6. Bapak Andri Ardhiyansyah, M.B.A, selaku Dosen Pembimbing II, terimakasih atas bimbingan yang bapak berikan selama penulisan skripsi ini.
7. Bapak M. Wahyu Hamijaya, S.E., M.M selaku dosen penguji yang telah berkenan menguji hasil penelitian dari penulis, dan memberikan hal-hal terbaik bagi penulis baik kritik, saran, dan masukan agar menjadi lebih baik lagi kedepannya.
8. Para Dosen Program Studi Manajemen Universitas Nusa Putra Sukabumi yang telah memberikan bekal ilmu yang tak ternilai harganya dan telah membantu kelancaran selama menjalankan studi di Universitas Nusa Putra Sukabumi.
9. Kedua orang tua saya, Bapak Wawan Hermawan dan Ibu Iah Mastoah yang selalu memberikan dukungan penuh kepada saya baik dukungan kasih sayang

maupun dukungan materi yang tak pernah bisa terhitung dan do'a yang selalu kalian panjatkan hingga saya bisa menyelesaikan skripsi ini dengan lancar.

10. Kepada keluarga besar saya yang selalu memberikan motivasi dan doa yang terbaik, kakak-kakak, serta para keponakan Zahra, Keil dan Ghendis yang selalu menghibur ketika saya lelah.
11. Kepada pihak PT Pegadaian Unit Pembantu Cabang (UPC) Cibadak 2024 yang selalu terbuka dan tidak sulit memberikan data yang dibutuhkan untuk skripsi ini, serta teman-teman tim magang yang selalu menghibur.
12. Untuk Group bimbel Mita, Lili, Riki, Azas dan Henri terimakasih banyak telah membantu proses pengerjaan skripsi saya dari awal hingga akhir, tak pernah bosan dan tidak pernah pelit terhadap ilmu-ilmunya, selalu saling membantu dalam memecahkan permasalahan selama mengerjakan skripsi.
13. Untuk Muhammad Rafi Alfiansah *Support System* terbaik setelah keluarga, saya ucapkan banyak terimakasih selalu meluangkan waktunya ketika saya sedang tidak baik-baik saja di masa pengerjaan skripsi ini.
14. Untuk PD-nim drama korea yang telah menayangkan drama-drama yang menghibur diri saya dikala lelah, berkat drama tersebut energi saya kembali pulih dan semangat kembali mengerjakan skripsi.
15. Untuk beberapa teman-teman MN20I yang telah berjuang bersama dan beberapa pihak lain yang tidak bisa disebutkan satu-persatu, saya ucapkan terimakasih banyak atas do'a dan dukungannya.

Penulis menyadari bahwa skripisi ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak sangat kami harapkan demi perbaikan. Amin Yaa Rabbal 'Alamiin.

Sukabumi, 21 Juli 2024

Farah Anisa Oktaviani

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik UNIVERSITAS NUSA PUTRA, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : FARAH ANISA OKTAVIANI
NIM : 20200080053
Program Studi : MANAJEMEN
Jenis karya : Tugas Akhir

demikian pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Nusa Putra **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*Non-exclusive Royalty- Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul :

PENGARUH *WORD OF MOUTH* DAN *CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN CICIL EMAS PADA PT PEGADAIAN UNIT PEMBANTU CABANG (UPC) CIBADAK 2024

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Nusa Putra berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Sukabumi
Pada tanggal : 21 Juli 2024.

Yang menyatakan



(Farah Anisa Oktaviani)

DAFTAR ISI

COVER SKRIPSI.....	i
PERNYATAAN PENULIS.....	i
PENGESAHAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PERUNTUKAN.....	iii
ABSTRACT.....	iv
ABSTRAK.....	v
KATA PENGANTAR	vi
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
15.1 Latar Belakang.....	1
15.2 Rumusan Masalah	8
15.3 Pertanyaan Penelitian.....	9
15.4 Tujuan Penelitian.....	9
15.5 Batasan Masalah	9
15.6 Manfaat Penelitian.....	10
15.6.1	Manfaat
Teoretis	10
15.6.2.....	Manfaat Praktis
.....	10
15.7 Sistematika Penulisan	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1 Landasan Teori	12
2.1.1 <i>Grand Theory</i>	12
2.1.2 <i>Middle Theory</i>	13
2.1.3 <i>Applied Theory</i>	14
2.2 Pengembangan Hipotesis.....	18
2.2.1 Pengaruh <i>word of mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian	18
2.2.2 Pengaruh <i>Customer relationship marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	19
2.2.3 Pengaruh <i>word of mouth</i> dan <i>customer relationship marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	19
2.3 Penelitian Terdahulu.....	20
2.4 Paradigma Penelitian	24
2.5 Model Penelitian.....	24

BAB III METODE PENELITIAN.....	26
3.1 Jenis dan Sumber Data	26
3.1.1 Jenis Penelitian.....	26
3.1.2 Sumber Data.....	26
3.2 Waktu dan Lokasi Penelitian	27
3.3 Definisi Operasional	28
3.3.1 <i>Word of mouth</i>	28
3.3.2 <i>Customer relationship marketing</i>	29
3.3.3 Keputusan Pembelian.....	31
3.4 Teknik Pengumpulan Data	33
3.5 Desain Pengambilan Sampel	33
3.5.1 Populasi.....	33
3.5.2 Sampel	34
3.6 Metode Penarikan Sampel.....	34
3.7 Metode Analisis Data	35
3.7.1 Metode Pengolahan Data	35
3.7.2 Analisis Statistik Data.....	35
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	39
4.1 Karakteristik Responden.....	39
4.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	41
4.2.1 Variabel <i>Word Of Mouth</i> (X1).....	41
4.2.2 Variabel <i>Customer Relationship marketing</i> (X2)	42
4.2.3 Variabel Keputusan Pembelian (Y)	43
4.3 Hasil Analisis.....	44
4.3.1 Analisis Pengukuran <i>Outer Model</i>	44
4.3.2 Analisis Pengukuran Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	48
4.4 Interpretasi dan Pembahasan Hasil Analisis	52
4.4.1 Interpretasi dan Pembahasan Hasil Analisis Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	52
4.4.2 Interpretasi dan Pembahasan Hasil Analisis Struktural Model (<i>Inner Model</i>).....	53
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	56
5.1 Kesimpulan.....	56
5.2 Saran	57
Daftar Pustaka.....	58
LAMPIRAN	65



DAFTAR TABEL

Tabel 1 1 Harga Logam Mulia	3
Tabel 1 2 Nasabah Cicil Emas PT Pegadaian (UPC) Cibadak 2024.....	4
Tabel 1 3 Omset Customer relation officer April 2023- Maret 2024)	7
Tabel 3 1 Perencanaan Waktu Penelitian	27
Tabel 3 2 Item Pertanyaan Variabel <i>Word of mouth</i>	28
Tabel 3 3 Item Pertanyaan Variabel <i>Customer relationship marketing</i>	30
Tabel 3 4 Item Pertanyaan Variabel Keputusan Pembelian	31
Tabel 3 5 Point Skala <i>Likert</i>	33
Tabel 4 1 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Word of Mouth</i> (X1).....	42
Tabel 4 2 Distribusi Frekuensi Variabel CRM (X2)	42
Tabel 4 3 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y)	43
Tabel 4 4 Nilai Loading Factor pada model penelitian	44
Tabel 4 5 Nilai VIF (<i>Variance Inflation Factor</i>).....	45
Tabel 4 6 Nilai Validitas Diskriminan (<i>Fornell-Larcker Criterion</i>)	46
Tabel 4 7 Nilai <i>Composite Reliability</i>	47
Tabel 4 8 Tabel Uji Model Fit.....	48
Tabel 4 9 Tabel <i>R-Square</i>	49
Tabel 4 10 Tabel <i>Q-Square</i>	49
Tabel 4 11 Tabel <i>F-Square</i>	50
Tabel 4 12 <i>Path Coefficient</i>	51
Tabel 4 13 <i>Total Effects</i>	52



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Harga Emas 2 Tahun Terakhir.....	1
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual	25
Gambar 4. 1 Presentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	39
Gambar 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Alamat Domisili	40
Gambar 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pembayaran	41
Gambar 4. 4 Hasil Analisis <i>Outer Model</i>	47
Gambar 4. 5 Nilai <i>Boostrapping (inner model)</i>	50

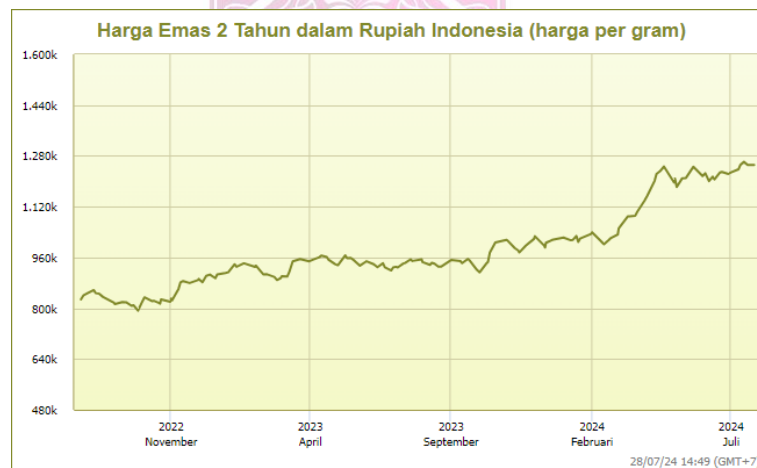


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Masyarakat kini memiliki beragam opsi investasi berkat pertumbuhan ekonomi yang terus meningkat. Beberapa di antaranya termasuk saham, obligasi, emas, tanah, dan properti. Investasi emas menjadi pilihan yang populer karena nilai emas cenderung meningkat seiring berjalannya waktu, sehingga banyak yang memilihnya sebagai investasi jangka panjang (Ramandha et al., 2023). Harga emas cenderung naik karena dipengaruhi oleh berbagai faktor yang kompleks dalam pasar global. Pertama-tama, permintaan yang tinggi dari sektor perhiasan, industri, dan investasi memainkan peran penting dalam menentukan harga emas. Emas juga dianggap sebagai *safe haven* yang aman dalam menghadapi ketidakpastian ekonomi dan politik, sehingga permintaannya meningkat saat pasar keuangan tidak stabil. Selain itu sebagai upaya lindung nilai terhadap inflansi, emas merupakan instrumen yang tepat karena memiliki daya beli yang relatif stabil. Ketika nilai uang turun karena inflasi, harga emas cenderung naik.



Gambar 1. 1 Harga Emas 2 Tahun Terakhir
Sumber: (Grafik Harga Emas 2 Tahun Terakhir Dalam Rupiah Indonesia (IDR), 2024)

Berdasarkan situs web *bullion rates* didapatkan bahwa harga emas 2 tahun terus mengalami peningkatan dari tahun 2023-2024. Baik emas

perhiasan maupun emas batangan memiliki karakteristik dan keuntungan yang berbeda. Untuk mengetahui seberapa besar keuntungan yang diperoleh ketika melakukan investasi dalam emas perhiasan daripada emas batangan harus mengetahui tujuan investasi yang akan dilakukan (Liputan6.com, 2022). Emas Antam disertifikasi dan dijamin keasliannya oleh PT Aneka Tambang (Persero) Tbk, PT.Pegadaian yang merupakan sebuah lembaga keuangan nonbank, menyediakan layanan penjualan logam mulia secara angsuran. PT Pegadaian Unit Pembantu Cabang (UPC) Cibadak 2024 menjalin kerja sama dengan PT Aneka Tambang (Antam), yang terus menerus mengembangkan strategi promosi untuk produk emas untuk menarik perhatian masyarakat. Umumnya masyarakat mengetahui bahwa PT Pegadaian Unit Pembantu Cabang (UPC) Cibadak 2024 hanya memberikan layanan pinjaman dengan jaminan gadai, seperti emas, perhiasan, kendaraan bermotor, dan barang berharga lainnya. Akan tetapi, selain berfokus terhadap kegiatan operasional gadai barang, PT Pegadaian Unit Pembantu Cabang (UPC) Cibadak 2024 juga memiliki beberapa produk non gadai seperti tabungan emas, kredit usaha rakyat (KUR), cicil kendaraan serta cicilan emas logam mulia Antam. Jika suatu produk bermanfaat namun tidak dikenal oleh konsumen, maka produk tersebut mungkin tidak akan mendapat pengakuan yang layak atau bahkan tidak akan terjual sama sekali. Oleh karena itu, perusahaan perlu gencar dalam upaya memperkenalkan produknya dan mempengaruhi konsumen agar memilih produk yang ditawarkan. Pada dasarnya, perusahaan akan berupaya memperkenalkan produk mereka kepada masyarakat melalui promosi yang tepat. Hal ini memengaruhi keputusan pembelian masyarakat terhadap produk yang ditawarkan, dengan tujuan akhirnya meningkatkan laba perusahaan (Mariska & Juwita, 2015).

PT Pegadaian Unit Pembantu Cabang (UPC) Cibadak 2024 menyediakan produk kepemilikan emas berupa logam mulia emas, produk logam mulia emas dapat membantu nasabah melakukan pembelian atau kepemilikan emas secara kredit. Karena logam mulia Antam lebih dikenal untuk keaslian dan keamanannya, masyarakat cenderung memilihnya daripada perhiasan. Pembelian logam mulia Antam sering kali menjadi pertimbangan

yang selektif, karena kenyataannya bahwa logam mulia, terutama emas dianggap sebagai salah satu jenis investasi yang paling aman untuk jangka panjang.

Tabel 1 1 Harga Logam Mulia

Berat	Harga Dasar	Harga (+Pajak PPh 0.25%)
0.5 gr	655,000	656,638
1 gr	1,210,000	1,213,025
2 gr	2,360,000	2,365,900
3 gr	3,515,000	3,523,788
4 gr	5,825,000	5,839,563
5 gr	11,595,000	11,623,988
10 gr	28,862,000	28,934,155
25 gr	57,645,000	57,789,113
50gr	115,212,000	115,500,030
100 gr	287,765,000	288,484,413
500 gr	575,320,000	576,758,300
1000 gr	1,150,600,000	1,153,476,500

Sumber : Logam Mulia Purity Is Reliable

Berdasarkan tabel 1.1 ditunjukkan harga logam mulia dari 0,5 gram hingga 1000 gram. Pembeli cenderung mempertimbangkan keaslian, kualitas, harga, transparansi, dan keamanan dalam proses pembelian mereka. Oleh karena itu, sebelum membuat keputusan untuk membeli logam mulia Antam atau produk serupa, masyarakat sering melakukan riset dan mempertimbangkan faktor-faktor ini dengan seksama demi memastikan bahwa investasi mereka dilakukan dengan bijaksana. Sebelum memutuskan melakukan pembelian, Dalam buku (Kotler et al., 2018) diungkapkan ada lima fase yang dilalui pembeli, yaitu (1) Pengakuan masalah (2) Pencarian data (3) Penilaian elektif (4) Pilihan membeli (5) Perilaku pasca pembelian.

**Tabel 1 2 Nasabah Cicil Emas PT Pegadaian Unit Pembantu Cabang
(UPC) Cibadak 2024**

Keterangan	Tahun					
	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Nasabah Baru	19	21	18	59	30	12
<i>Cross Selling & Up Selling</i>	4	6	12	15	15	2
Produk Terjual	25	30	30	74	45	14
Aktif Pembayaran	0	0	0	0	6	14

Sumber : PT Pegadaian Unit Pembantu Cabang (UPC) Cibadak 2024

Berdasarkan tabel 1.2 didapatkan data nasabah cicil emas di PT Pegadaian Unit Pembantu Cabang (UPC) Cibadak 2024, data menunjukkan 5 tahun terakhir penjualan cicil emas mengalami ke-tidakstabilan penjualan. Setiap perusahaan harus melakukan pemasaran agar produknya dikenal oleh masyarakat luas. Pemasaran dapat dicapai melalui *word of mouth* dengan calon pembeli lainnya, yang didasarkan pada pengalaman pribadi konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk atau jasa. Komunikasi antar konsumen adalah sebuah cara komunikasi berupa saran produk atau layanan dari individu/kelompok dengan tujuan berbagi informasi pribadi (Arafah & Subali, 2023). Melalui rekomendasi personal dari individu ke individu lainnya, *word of mouth* mampu menciptakan hubungan yang lebih dalam dan keterlibatan yang lebih besar dengan konsumen. Informasi dari orang-orang yang pernah membeli suatu produk terdengar lebih menarik dan mungkin mendorong orang lain untuk mencobanya. Menurut (Sutisna, 2013) dalam penelitian (Susanti et al., 2023) informasi dari kerabat dekat dan terpercaya dapat meminimalkan risiko pembelian, karena informasi yang diberikan berdasarkan keterlibatan dan persepsi saat menggunakan produk tersebut. Maka, promosi dari *word of mouth* biasanya digunakan sebagai kegiatan pemasaran karena penjualan dapat ditingkatkan dengan anggaran yang rendah dan pemasaran yang efektif.

Tingkat kepuasan dan ketidakpuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap efektivitas komunikasi antar konsumen baik secara baik atau buruk sehingga mempengaruhi keputusan pembelian (Arafah & bali, 2023). Seperti contohnya pada PT Pegadaian Unit Pembantu Cabang (UPC) Cibadak 2024, Ketika nasabah akan membeli produk cicil emas logam mulia Antam, sebelum

membeli terkadang mereka akan terlebih dahulu bertanya kepada kenalan atau kerabat apakah produk tersebut mendapat respon positif atau negatif. Kemudian setelah mengetahui *review* dari kerabat mereka dan mendapat respon positif, nasabah akan membeli produk tersebut karena telah melihat nasabah lainnya yang merasa puas dengan produk tersebut. Melihat pentingnya komunikasi antar konsumen dalam keputusan pembelian apakah memberikan pengaruh dalam keputusan pembelian produk cicil emas di PT Pegadaian Unit Pembantu Cabang (UPC) Cibadak 2024, merujuk pada penelitian (Susanti et al., 2023) bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Ketika sebuah perusahaan dapat membangun, memelihara, dan meningkatkan hubungan pelanggan, kemungkinan besar pelanggan akan tetap setia kepada perusahaan bahkan mempromosikan produk yang dimiliki perusahaan kepada kerabatnya melalui mulut ke mulut hingga akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian produk pelanggan baru. Dalam penelitiannya (Hayati et al., 2020) mengatakan bahwa hubungan baik dengan pelanggan ini merupakan bagian dari *relationship marketing*/pemasaran relasional. Pemasaran relasional sangat berguna dalam menjalin koneksi dengan konsumen sehingga konsumen dapat memahami keinginan dan kebutuhannya (Tamher et al., 2022)

Lingkungan bisnis saat ini menjadi semakin kompetitif, keberhasilan yang dicapai perusahaan tentu saja memungkinkannya bersaing dengan perusahaan sejenis untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Tidak dapat dipungkiri perusahaan yang ada saat ini tentunya membutuhkan konsumen. Dalam penelitian (Mulyadi & Susanti, 2018) dikatakan dengan menggabungkan kemampuan merespons secara langsung dan melayani pelanggan melalui interaksi yang tinggi, pemasaran hubungan pelanggan merupakan strategi jangka panjang untuk membangun hubungan baik dengan pelanggan.

Salah satu cara yang bisa digunakan perusahaan untuk mendukung kesuksesan bisnis melalui hubungan pelanggan adalah mempertahankan karyawan yang berkualitas tinggi. Salah satu sumber daya manusia/karyawan

yang berperan penting dalam mencapai tujuan perusahaan adalah tenaga penjualan (Sekianti & Saepullah, 2023). Adapun tenaga penjualan di suatu perusahaan yang memiliki peran penting dalam hubungan pelanggan yaitu *public relation*/hubungan masyarakat. *Public relations* bertindak sebagai komunikator, petugas hubungan pelanggan (*customer relations officer*), dan resepsionis. Hampir semua perusahaan membentuk *public relations*, terutama sebagai petugas hubungan pelanggan (*customer relations officer*). Kemampuan ini dibentuk sebagai individu yang dapat membangun pergaulan yang baik dengan semua konsumen (Kasmir, 2017).

Adapun karyawan yang bertugas dalam hubungan pelanggan dan bertugas langsung dalam melayani nasabah di PT Pegadaian Unit Pembantu Cabang (UPC) Cibadak 2024 yaitu *Customer relation officer (CRO)*. *Customer Relation Officer (CRO)* mampu membina hubungan positif dengan seluruh nasabah, termasuk mendorong mereka untuk tetap bertahan dan tidak meninggalkan perusahaan yang bersangkutan. Untuk mengoptimalkan dan memberdayakan apa yang ada dan berkembang di masyarakat, seorang *Customer relation officer (CRO)* harus memiliki kemampuan untuk bertindak sebagai mediator, kreator, konseptor, dan komunikator (Prayogo, 2020). Didukung oleh penelitian (Lestari, 2023) yang menjelaskan bahwa PT Pegadaian Unit Pembantu Cabang (UPC) Cibadak 2024 memiliki tim *marketing* salah satunya yaitu *customer relation officer (CRO)*. Pada PT Pegadaian Unit Pembantu Cabang (UPC) Cibadak 2024 seorang *Customer relation officer (CRO)* memiliki tugas sebagai pelayanan nasabah sekaligus seorang *marketing*. Seorang CRO akan menjelaskan produk yang dimiliki oleh PT Pegadaian Unit Pembantu Cabang (UPC) Cibadak 2024 kepada nasabah yang datang ke *outlet* dan sesekali melakukan canvassing keluar untuk memasarkan produk. Karena CRO berinteraksi langsung dengan nasabah dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka, maka seorang *Customer relation officer* harus mempunyai informasi yang luas mengenai produk yang dijualnya serta mampu menjelaskan dengan baik.

Tabel 1 3 Omset *Customer relation officer* April 2023- Maret 2024)

Tahun	Bulan	Cross Selling	Reaktifitas nasabah	Up Selling
2023	April	Rp 1.823.250	Rp 3.890.900	0
	Mei	0	Rp 76.305.650	0
	Juni	0	Rp 4.112.800	0
	Juli	0	Rp 4.509.250	Rp 4.396.200
	Agustus	Rp 23.777.900	Rp 26.186.200	0
	September	0	Rp 26.918.650	0
	Oktober	0	Rp 9.361.900	0
	November	0	0	Rp 4.696.250
	Desember	0	Rp 4.793.300	0
2024	Januari	Rp 4.722.600	Rp 4.793.150	Rp 983.450
	Februari	0	Rp 17.027.200	Rp 2.925.700

Sumber : PT Pegadaian Unit Pembantu Cabang (UPC) Cibadak 2024

Berdasarkan tabel 1.3 yang merupakan data omset penjualan cicil emas seorang *customer relation officer* (CRO) dari April 2023 hingga Februari 2024 menunjukkan bahwa setiap bulannya selalu ada nasabah baru (reaktifitas nasabah) yang mengajukan pembelian cicil emas, akan tetapi hampir selalu mengalami penurunan, seperti pada bulan November 2023 tidak ada nasabah baru yang mengajukan pembelian cicil emas. *Customer relation officer* (CRO) memainkan peran penting dalam meningkatkan kualitas layanan pelanggan, yang secara langsung berdampak baik pada penjualan perusahaan. Hasil berbagai penelitian mendapatkan jika kualitas layanan yang diberikan CRO memiliki dampak yang positif terhadap kepuasan pelanggan, merujuk pernyataan (G. F. Ramadhan et al., 2023) dalam penelitiannya yang menjelaskan bahwa proses manajemen hubungan pelanggan, yang mencakup peran *customer relation officer* (CRO), sangat penting dalam meningkatkan kualitas layanan pelanggan.

Keputusan pembelian sering kali dipengaruhi oleh kualitas pelayanan. Pelayanan yang baik bisa membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan meningkatkan tingkat kepuasan di antara perusahaan dan pelanggan. Dalam penelitian (Wahyu Ali et al., 2013) tidak secara langsung dijelaskan mengenai kontribusi spesifik *customer relation officer* (CRO) terhadap keputusan pembelian, namun menyoroti pentingnya keterlibatan

pelanggan, citra merek, dan kepuasan pelanggan dalam proses pengambilan keputusan, oleh karenanya *customer relation officer (CRO)* secara tidak langsung dapat memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Mereka bertugas mengelola hubungan dengan pelanggan dan memastikan pelanggan puas, hal ini dapat memengaruhi persepsi keseluruhan terhadap suatu merek dan produknya.

Meskipun banyak para ahli yang membahas tentang penelitian mengenai keputusan pembelian konsumen/pelanggan, penelitian ini tentunya akan mempunyai sedikit kesamaan dengan penelitian-penelitian terdahulu baik dari segi variabel, metode, dan tahun penelitiannya. Di sisi lain penulis akan menekankan perbedaan antara penelitian ini dan penelitian sebelumnya. Pertama, perbedaan dari variabel yaitu masih jarang penelitian yang memutuskan untuk variabel *word of mouth* bersandingan dengan variabel *customer relationship marketing*. Kemudian lokasi penelitian yang penulis pilih pun tidak sama dengan penelitian yang telah ada sebelumnya.

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka penulis melakukan penelitian dengan tujuan ingin melihat apakah *Word of mouth* dan *Customer relationship marketing* dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk cicil emas pada PT Pegadaian Unit Pembantu Cabang (UPC) Cibadak 2024, sehingga dari hal tersebut dihasilkan judul **“Pengaruh *Word of mouth* dan *Customer relationship marketing* terhadap Keputusan Pembelian Produk Cicil Emas pada PT Pegadaian Unit Pembantu Cabang (UPC) Cibadak 2024”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan apa yang telah disampaikan di latar belakang bahwasannya pada zaman sekarang ini masyarakat lebih suka menggunakan kelebihan dananya dengan cara investasi. Di antara banyaknya investasi, masyarakat lebih memilih investasi emas karena dinilai aman dan memiliki nilai likuiditas tinggi serta mudah diperjualbelikan.

PT Pegadaian Unit Pembantu Cabang (UPC) Cibadak 2024 sebagai lembaga keuangan non-bank merupakan industri yang menjual beberapa produk, di antaranya adalah emas dalam bentuk logam mulia. PT Pegadaian

Unit Pembantu Cabang (UPC) Cibadak 2024 yang merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) dinilai sebagai tempat jual beli emas terpercaya. Maka dari itu perlu diketahui aspek apa saja yang berdampak terhadap keputusan pembelian nasabah cicil emas di PT Pegadaian Unit Pembantu Cabang (UPC) Cibadak 2024. Berdasarkan hal tersebut maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: Apakah terdapat pengaruh komunikasi antar konsumen (*word of mouth*) dan pemasaran hubungan pelanggan (*customer relationship marketing*) terhadap keputusan pembelian cicil emas di PT Pegadaian Unit Pembantu Cabang (UPC) Cibadak 2024.

1.3 Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimana pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian cicil emas di PT Pegadaian Unit Pembantu Cabang (UPC) Cibadak 2024?
2. Bagaimana pengaruh *customer relationship marketing* terhadap keputusan pembelian cicil emas di PT Pegadaian Unit Pembantu Cabang (UPC) Cibadak 2024?
3. Bagaimana pengaruh *word of mouth dan customer relationship marketing* terhadap keputusan pembelian cicil emas di PT Pegadaian Unit Pembantu Cabang (UPC) Cibadak 2024?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *Word of mouth* terhadap keputusan pembelian cicil emas di PT Pegadaian Unit Pembantu Cabang (UPC) Cibadak 2024.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Customer relationship marketing* terhadap keputusan pembelian cicil emas di PT Pegadaian Unit Pembantu Cabang (UPC) Cibadak 2024.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Word of mouth dan Customer relationship marketing* terhadap keputusan pembelian cicil emas di PT Pegadaian Unit Pembantu Cabang (UPC) Cibadak 2024.

1.5 Batasan Masalah

Dari penjelasan diatas terdapat beberapa masalah yang harus diatasi, maka dari itu perlu dilakukan pembatasan agar masalah yang diatasi tepat sasaran dan lebih berfokus kepada masalah-masalah yang ingin dipecahkan.

Penelitian ini difokuskan pada nasabah cicil emas PT Pegadaian Unit Pembantu Cabang (UPC) Cibadak 2024 baik yang sudah lunas maupun yang aktif pembayaran.

1.6 Manfaat Penelitian

Ada dua manfaat dari penelitian ini diantaranya teoritis dan praktis. Manfaat teoritis adalah manfaat yang bersifat keilmuan, sedangkan manfaat praktis adalah manfaat yang dapat langsung diterapkan.

1.6.1 Manfaat Teoretis

1. Memberikan kontribusi ilmiah terhadap teori atau penelitian seperti pengaruh *word of mouth* dan *customer relationship marketing*, khususnya dalam konteks pembelian cicil emas di Pegadaian serta dapat memberikan wawasan tentang pentingnya strategi pemasaran mulut ke mulut/ *word of mouth* dan peran *customer relationship marketing* dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
2. Membantu praktisi pemasaran dalam mengembangkan strategi yang lebih efektif dalam memasarkan produk seperti cicil emas.

1.6.2 Manfaat Praktis

Harapannya penelitian ini dapat menjadi masukan bagi PT Pegadaian Unit Pembantu Cabang (UPC) Cibadak 2024, yaitu manfaat praktis. tentang pentingnya meningkatkan *word of mouth* dan kualitas layanan dari *customer relation officer* mereka untuk memengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Perusahaan dapat mengadaptasi temuan penelitian ini untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif.

1.7 Sistematika Penulisan

Agar memudahkan dalam memahami skripsi ini secara keseluruhan, penulis membuat sistematika penulisan.

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, batasan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini berisikan landasan teori, penelitian terdahulu, yang disertai hipotesis variabel yang diteliti.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini berisikan tentang jenis penelitian, lokasi dan waktu penelitian, sumber dan jenis data, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data serta metode analisis data.

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini penulis membahas dan menguraikan hasil-hasil penelitian dari permasalahan, sesuai dengan variabel-variabel yang diteliti.

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini membahas kesimpulan mengenai objek yang diteliti berdasarkan hasil analisis data dan memberikan saran serta rekomendasi bagi pihak yang terkait serta saran untuk penelitian yang akan datang.



2.1 Landasan Teori





BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, maka penelitian ini menghasilkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengujian diperoleh hasil bahwa variabel *Word of mouth* secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk cicil emas di PT Pegadaian Unit Pembantu Cabang (UPC) Cibadak 2024 dengan *P-Values* sebesar $0,000 < 0,05$. Dari hasil *t-statistics* pada variabel *word of mouth*, indikator “membicarakan” memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan dengan indikator lainnya.
2. Berdasarkan hasil pengujian diperoleh hasil bahwa variabel *Customer relationship marketing* secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk cicil emas di PT Pegadaian Unit Pembantu Cabang (UPC) Cibadak 2024 dengan *P-Values* sebesar $0,000 < 0,05$. Dari hasil *t-statistics* pada variabel *customer relationship marketing*, indikator “kepercayaan” memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan dengan indikator lainnya.
3. Berdasarkan hasil pengujian diperoleh hasil bahwa *Word of mouth* dan *Customer relationship marketing* secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk cicil emas di PT Pegadaian Unit Pembantu Cabang (UPC) Cibadak 2024, dengan *P-Values* pada *total effects* sebesar $0,000 < 0,05$. Pada pengujian *R-Square*, secara simultan *word of mouth* dan *customer relationship marketing* memiliki nilai *R-square* sebesar 0.635, maka dapat disimpulkan model dalam kategori moderat/sedang, karena lebih besar dari 0,50. Dari hasil perhitungan *t-statistics* menjelaskan bahwa *customer relationship marketing* memiliki pengaruh yang lebih dominan dengan indikator kepercayaan dibandingkan dengan indikator lainnya.

5.2 Saran

Peneliti mengharapkan perusahaan terkhusus PT Pegadaian Unit Pembantu Cabang (UPC) Cibadak 2024 agar selalu menciptakan *customer relationship marketing* yang baik dengan selalu memprioritaskan nasabah yang datang dan lebih memberikan perhatian yang lebih lagi kepada nasabah agar mampu menjalin hubungan yang baik dengan nasabah. Serta peneliti mengharapkan PT Pegadaian Unit Pembantu Cabang (UPC) Cibadak 2024 terus melakukan peningkatan pelayanan agar meningkatkan nasabah yang memiliki inisiatif untuk melakukan *word of mouth*.

5.3 Rekomendasi

Adapun beberapa rekomendasi untuk PT Pegadaian Unit Pembantu Cabang (UPC) Cibadak 2024 berdasarkan kesimpulan yang telah dihasilnya diantaranya:

1. Optimalisasi strategi *word of mouth* dengan mengembangkan program referral yang memberikan insentif kepada pelanggan yang berhasil mengajak orang lain untuk membeli produk cicil emas serta mendorong pelanggan untuk memberikan testimoni positif melalui media sosial dan *platform online* lainnya.
2. Peningkatan *customer relationship marketing* dengan memperkuat hubungan kepercayaan dengan pelanggan melalui komunikasi yang transparan dan konsisten serta mengimplementasikan program loyalitas yang memberikan penghargaan kepada pelanggan setia.

Daftar Pustaka

Buku:

- Ariyanto, A. (2023). Manajemen Pemasaran. In *Widina Bhakti Persada Bandung*.
- Dr. H. Mashur Razak, SE, M. M. (2016). *Perilaku Konsumen*.
- Ghozali, P. H. I. (2014). *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif Dengan PARTIAL LEAST SQUARES (PLS)*.
- Hair, J. F., Hult M., G. T., Ringle M., C., & Sarstedt, M. (2017). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Thousand Oaks. Sage, 165.
- Hamid, R. S., & Anwar, D. S. M. (2019). *STRUCTURAL EQUATION MODELING (SEM) BERBASIS VARIAN* (Issue september 2016).
- Hapsara, O., Febrian, W. D., Nuzleha, N., Sani, I., Lustono, L., Yuni, N., Abdurohim, A., Karmila, M., Utami, R., S, A. D. I., Yuliana, L., Sari, E. P., Lasminingrat, A., Simatupang, S., Imron, A., & Andri, S. (2023). Manajemen Pemasaran Jasa : Membangun Loyalitas Pelanggan. In *Eureka Media Aksara*.
- Kasmir. (2017). *Customer services excellent : teori dan praktik / Dr. Kasmir, S.E., M.M.* PT RajaGrafindo Persada.
- Kotler, P., Keller, K. L., Ang, S. H., Tan, C. T., & Leong, S. M. (2018). *Marketing Management An Asian Perspective* (7th ed.). Pearson Education.
- Kurniawan, A. W., & Puspitaningtyas, Z. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Pandiva Buku.
- Latan, H., & Noonan, R. (2017). *Partial Least Squares Path Modeling*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-64069-3>
- Samsu. (2017). Metode penelitian: teori dan aplikasi penelitian kualitatif, kuantitatif, mixed methods, serta research & development. In *Diterbitkan oleh: Pusat Studi Agama dan Kemasyarakatan (PUSAKA)*.
- Schindler, P. S. (2019). Business Research Methods. In *Экономика Региона*.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2010). Research methods for business. In *Jurnal Ilmu Pendidikan* (Vol. 7, Issue 2).
- Sugiyono, D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*. ALFABETA, CV.
- Syahrums, & Salim. (2012). *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (p. Bandung :

Cipustaka Media).

Yusuf, A. M. (2014). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan. In *Kencana*.

Jurnal :

Basri, N. A. H., Ahmad, R., Anuar, F. I., & Ismail, K. A. (2016). Effect of Word of Mouth Communication on Consumer Purchase Decision: Malay Upscale Restaurant. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 222, 324–331. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.175>

Cakim, I. M. (2016). Implementing Word of Mouth Marketing. In *Revista Brasileira de Linguística Aplicada* (Vol. 5, Issue 1). <https://revistas.ufrj.br/index.php/rce/article/download/1659/1508%0Ahttp://hpatiapress.com/hpjournals/index.php/qre/article/view/1348%5Cnhttp://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/09500799708666915%5Cnhttps://mckinseyonsociety.com/downloads/reports/Educa>

Dewi, L. K. C., Widagdo, S., Martini, L. K. B., & Suardana, I. B. R. (2022). Pengaruh Digital Marketing Dan Customer *Relationship marketing* Terhadap Keputusan Wisatawan Dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 6(2), 243–270. <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2022.v6.i2.5205>

Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 69–72. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity/article/view/32911>

Hayati, S., Suroso, A., & Kaukab, M. E. (2020). Customer satisfaction as a mediation between micro banking image , customer relationship and customer loyalty. *Management Science Letters*, 10, 2561–2570. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.3.039>

Joesyiana, K. (2018). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekanbaru (Survey pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau). *Jurnal Valuta*, Vol. 4(1), 71–85.

Kipu, M. S. (2013). Pemasaran relasional Dan kualitas layanan Terhadap loyalitas

- pelanggan Di Matahari Departemen Store Manado. *Jurnal Ecodemica*, 1(3), 357–364.
- Lestari, W. S. (2023). Analisis Minat Masyarakat Terhadap Produk Kredit Cepat Aman (Kca) Di Pt. Pegadaian Co-Location Cibarusah, Kabupaten Bekasi. *Jurnal Ilmiah Global Education*, 4(2), 967–971.
- Manap, A., Sani, I., Acai, S., Henny, N., Rambe, Muhammad, T., Rina, R., Yudi, A., Abdurrohman, Suhroji, A., Fitriani, F., Shanti, P., Edi, M., & Euis, W. (2021). Manajemen Pemasaran Jasa (Konsep Dasar Dan Strategi). In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952.
- Manik, D. E. M. (2018). Pengaruh Citra Perusahaan Dan *Relationship marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pt. Astra Internasional-Medan. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 2(3), 91–96.
- Mariska, & Juwita. (2015). Analisis Pengaruh Advertising Personal Selling, Sales Promotion, Publicity dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Logam Mulia PT. Pegadaian (Persero) Manado Selatan. *Universitas Sam Ratulangi*, 3(3), 254–267.
- Mulyadi, H., & Susanti, F. (2018). Pengaruh Penerapan Strategi Customer *Relationship marketing* Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Pro Car International Finance Cabang Padang. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 3(2), 1–12. <https://osf.io/preprints/inarxiv/bhq8d/>
- Ndubisi, N. O. (2007). *Relationship marketing* and customer loyalty. *Marketing Intelligence and Planning*, 25(1), 98–106. <https://doi.org/10.1108/02634500710722425>
- Onsardi, O., Ekowati, S., Yulinda, A. T., & Megawati, M. (2022). Dampak Digital Marketing, Brand Image Dan *Relationship marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Lina Ms Glow Kota Bengkulu. *Creative Research Management Journal*, 5(2), 10. <https://doi.org/10.32663/crmj.v5i2.3096>
- Prayogo, B. (2020). Sistem Pelayanan Customer Relation Officer (Cro) Pada Pt. Wahana Wirawan Riau (Showroom Nissan Datsun Arengka) Ditujukan. *Sustainability (Switzerland)*, 14(2), 1–4. [http://www.unpcdc.org/media/15782/sustainable procurement practice.pdf%0Ahttps://europa.eu/capacity4dev/unep/document/briefing-](http://www.unpcdc.org/media/15782/sustainable_procurement_practice.pdf%0Ahttps://europa.eu/capacity4dev/unep/document/briefing-)

note-sustainable-public-

procurement%0Ahttp://www.hpw.qld.gov.au/SiteCollectionDocuments/ProcurementGuideIntegratingSustainabilit

- Purwati, A. A., Kristanto, K., & Suhermin. (2019). The Effect of Brand Image, Product Differentiation, and *Relationship marketing* Strategy on Purchasing Decision of Toyota Brand Cars in Pekanbaru (Case Study on Toyota Agung Harapan Raya). *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 7(3), 288.
- Puspasari, M., Afrilliana, N., & Oktariani, O. (2023). Pengaruh Word of Mouth, Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Pixy. *Motivasi*, 8(1), 60. <https://doi.org/10.32502/mti.v8i1.5941>
- Putri, R., & Munas, B. (2023). Pengaruh Digital Marketing Dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dengan brand Image Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Konsumen Wingko Babat Pak Moel di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 12(1), 1–15. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/index>
- Rahayu, P., & Edward, M. (2014). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Smartfren Andromax. *Universitas Negeri Surabaya*, 1(1), 1–16. www.kompas.com
- Ramadhan, G. F., Kusumaningrum, R., & Lubis, F. M. (2023). Strategi Customer Relation PT. Panah Perdana Logisindo Dalam Upaya Peningkatan Kualitas Pelayanan Jasa Freight Forwarding. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 6(3), 249. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v6i3.28687>
- Ramadhan, W. D., Rachmawati, I. K., & Alamsyah, A. R. (2023). Pengaruh Word Of Mouth, Digital Marketing, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Journal of Engineering Research*, 11(2), 124–136.
- Ramandha, S., Astuti, R. D., Jati Nugroho, & Widyanti, D. V. (2023). Pengaruh Brand Trust dan Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mulia Ultimate Pada PT Pegadaian Cabang Purworejo. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 3(4), 381–393. <https://doi.org/10.60036/jbm.v3i4.art8>
- Reiza Pratama. (2015). Pengaruh Motivasi Terhadap Kinerja Aparatur Pemerintah di Kantor Camat Kecamatan Sungai Raya Kabupaten Kubu Raya. *Skripsi*

Pada Program Studi Ilmu Pemerintahan, FISIP, Universitas Tanjung Pura Dengan Pemerintah Provinsi Kalimantan Barat, 4.

- Rembon, A., Mananeke, L., & Gunawan, E. (2017). Pengaruh Word of Mouth dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada PT.Kangzen Kenko Indonesia di Manado. *Jurnal EMBA*, 5(3), 4585–4594.
- Rivaldi, M. (2018). Studi Etnomatematika Masyarakat Kampung Salapan Kabupaten Karawang. *Universitas Pendidikan Indonesia*.
- Romdlon, N., Adi, M., Rafli, M., & Ramadhan, I. (2022). WOM dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Riset Dan Konseptual*, 7(1), 420–433. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.28926/briliant.v7i2.1001>
- Rosanti, Y., & Darma Tuah Putra, M. (2020). Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi (KNEMA) Journal Homepage Tantangan dan Strategi Customer *Relationship marketing* dengan Prinsip Cleanliness, Health, and Safety (CHS) dalam Upaya Pemulihan Ekonomi di Kawasan Wisata Samosir. *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi (KNEMA)*, 1177.
- Saputra, G. W., & Ardani, I. G. A. K. S. (2020). Pengaruh Digital Marketing, Word of Mouth, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(7), 2596. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i07.p07>
- Sekianti, A., & Saepullah, A. (2023). Analisis Pengaruh Tenaga Penjual (Sales Force) Terhadap Volume Penjualan Polis Asuransi Prudential Pada Pt. Infiniteam Indonesia Di Jakarta. *Jurnal Manajemen Diversitas*, 3(1), 53–76. <https://ejournal-jayabaya.id/Manajemen-Diversitas>
- Setiawan, O., Simorangkir, E. S., Astri, D., Purwati, A., Tinggi, S., Ekonomi, I., & Indonesia, P. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, *Relationship marketing* terhadap Keputusan Pembelian Produk di PT Asaba Pekanbaru The Effect of Product Quality, Price And *Relationship marketing* on Consumer Purchase Decisions at PT Asaba Pekanbaru. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 1(1), 64–77. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Simamora, S., Silalahi, M., Nainggolan, N. T., & Candra, V. (2019). Pengaruh

- Harga Dan Customer *Relationship marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Ud Sentral Jaya Pematangsiantar. *SULTANIST: Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 7(2), 62–72.
<https://doi.org/10.37403/sultanist.v7i2.154>
- Suherlin, G. H. (2023). Bimbingan Pribadi Berbasis Psikologi Positif Untuk Mengembangkan Kesejahteraan Psikologis Siswa Sekolah Menengah Atas. *Universitas Pendidikan Indonesia*, 1(April), 57–80.
- Susanti, I. D., Waru, A. P. D. T., & Janah, Y. (2023). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Natasha Skin Care Jakarta Pusat. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 3(1), 28–31.
<https://doi.org/10.31294/jab.v3i1.2020>
- Tamher, E. R., Huwae, V. E., Pelupessy, M. M., Tahapary, G. H., & Mustafa, R. A. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Pemasaran Relasional Terhadap Keputusan Pembelian Maisya Pudding di Kota Masohi Maluku Tengah. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(5), 3281–3292.
- Wahyu Ali, M. A., Djoko, H. W., & Listyorini, S. (2013). Pengaruh Keragaman Menu, Kualitas Produk, Citra Merek, dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 2(2), 1–9.
<http://ejournals1.undip.ac.id/index.php/>
- Wang, Y., & Yu, C. (2015). Social interaction-based consumer decision-making model in social commerce: The role of word of mouth and observational learning. *International Journal of Information Management*, 37(3), 179–189.
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2015.11.005>
- Abdullah, K., Jannah, M., Aiman, U., Hasda, S., Fadilla, Z., Taqwin, Masita, Ardiawan, K. N., & Sari., M. E. (2021). Metodologi Penelitian Kuantitatif Metodologi Penelitian Kuantitatif. In *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Issue May).
- Afghoni, A. M., & Astuti, M. (2020). Pengaruh Harga, *Relationship marketing* dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian. *Indonesian Journal of Innovation Studies*, 13, 1–12.
- Ainur, A. K., Sayang, M. D., Jannoo, Z., & Yap, B. W. (2017). Sample size and

non-normality effects on goodness of fit measures in structural equation models. *Pertanika Journal of Science and Technology*, 25(2), 575–586.

Aliyah, K., & Santoso, R. P. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian pada UD Sunan Kudus. *BIMA : Journal of Business and Innovation Management*, 5(1), 183–187. <https://doi.org/https://doi.org/10.33752/bima.v5i2.5662>

Arafah, R. N., & Subali, S. (2023). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Angkringan Cahsaiki Bekasi. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 11(3), 361–367. <https://doi.org/10.26740/jupe.v11n3.p361-367>

Aries, M., Sunarti, & Mawardi, M. K. (2017). Pengaruh Word of Mouth terhadap Minat Beli serta dampaknya pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 53(2), 11–18.

Website :

Grafik Harga Emas 2 Tahun Terakhir dalam Rupiah Indonesia (IDR). (2024). Bullion Rates.

Liputan6.com. (2022). *Investasi Emas Perhiasan Vs Emas Batangan, Mana Lebih Untung?* <https://www.liputan6.com/bisnis/read/5096471/investasi-emas-perhiasan-vs-emas-batangan-mana-lebih-untung?page=2>



