

PENGARUH STRATEGI PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK TABUNGAN EMAS PADA PT. PEGADAIAN CABANG PEKANBARU KOTA

Oleh: Ulya Afifah¹, Endang Sutrisna²

Email: ulya.afifah0210@student.unri.ac.id

Ilmu Administrasi Bisnis, FISIP Universitas Riau
Kampus Bina Widya Jl.H.R.Soebrantas KM. 12,5 Simpang Baru Pekanbaru 28293
Telp/Fax. 0761-63277

ABSTRAK

Company seeks closer to consumers through a variety of approaches such as various kinds of products, services, promotions, prizes and opening new branches and units are located easily accessible by the public. The strategy carried out by the company's management to maintain and increase the number of customers are get by the promotion and the service. The purposes of research to determine and analyze the effect of promotion strategy and quality service on purchasing decisions of gold saving product at PT. Pegadaian Branch of Pekanbaru Kota. This research is a descriptive study using quantitative approach, and the source of the data from this study coming from primary data obtained through the interview process and distributing questionnaires which were then tested statistically through the SPSS program and secondary data using product sales data for PT. Pegadaian Branch of Pekanbaru Kota from the year of 2016 - 2020. The analytical method used in this research is simple and multiple regression analysis, and through validity and reliability tests. In this study the results obtained are that the Promotion Strategy (X1) has a positive and significant effect on Purchase Decisions (Y), Quality Service (X2) has a positive and significant effect on Purchasing Decisions (Y), then the both of Promotion Strategy (X1) and Quality Service (X2)) has a positive and significant effect on Purchase Decisions (Y)

Keywords: Promotion Strategy, Quality Service and Purchasing Decision

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Persaingan dalam bisnis perbankan maupun non bank semakin ketat mendorong para pelaku bisnis menciptakan atau menyediakan produk-produk yang inovatif sehingga dapat memberikan kemudahan bagi para pelanggannya, dukungan teknologi menjadi pilihan agar penciptaan produk

menjadi bermutu tinggi sehingga pelayanan yang baik dan kemudahan bagi pelanggan dapat terwujud. Penerapan teknologi informasi menjadi salah satu faktor penentu keunggulan kompetitif dalam persaingan bisnis semakin tajam dan cenderung berorientasi pada customer value.

Perusahaan harus bekerja keras membuat kebijakan- kebijakan strategis baru dalam menjual produk dan jasa mereka dalam kaitannya menghadapi persaingan yang ketat dengan competitor yang dapat

memberikan value yang lebih besar kepada customer. Setiap perusahaan menjalankan strategi pemasaran untuk memasarkan produk yang dihasilkan, sehingga dapat mencapai tujuan yang diharapkan. Strategi pemasaran dapat dinyatakan sebagai tujuan yang diharapkan (Assauri, 2011). Jadi, dalam menerapkan strategi pemasaran yang akan dijalankan, perusahaan harus lebih dahulu melihat situasi dan kondisi pasar serta menilai posisinya di pasar sehingga produk yang dipasarkan tersebut dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian.

Keputusan pembelian nasabah merupakan pilihan oleh nasabah untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Agar pihak manajemen dapat mengenal nasabah dan mengerti akan keinginan nasabah pada saat ini dan masa akan datang. Oleh karena itu keunggulan pesaing pada bisnis ini terutama berasal dari kemampuan suatu lembaga jasa di bidang keuangan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan atau nasabahnya. Agar produk yang ditawarkan oleh perusahaan dapat diterima oleh nasabah, maka perusahaan harus memberikan nilai yang lebih kepada nasabah dengan memberikan produk yang berkualitas sesuai dengan harapan konsumen. Tak hanya itu, produsen perlu memahami perilaku konsumen terhadap produk.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2009), keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan.

Untuk dapat menarik keputusan pembelian tersebut maka calon nasabah harus mengenal produk tersebut terlebih

dahulu, sebaik apapun mutu sebuah produk, semenarik apapun bentuk rupanya atau sebesar apapun manfaatnya, jika tidak ada orang yang mengetahui tentang keberadaannya, maka mustahil produk tersebut dibeli. Produk yang sudah bagus dengan harga yang sudah bagus itu tidak dapat dikenal oleh konsumen maka produk tersebut tidak akan berhasil dipasar. Sarana dan prasarana yang dibutuhkan secara efektif agar informasi mengenai hadirnya sebuah produk, dapat sampai kepada masyarakat atau konsumen. Upaya untuk mengenalkan produk itu kepada konsumen merupakan awal dari kegiatan promosi. (Sigit, 2007).

Dengan diadakan promosi maka masyarakat mengetahui apa saja yang diberikan oleh perusahaan serta menambah minat masyarakat untuk menabung (Gitosudarmo, 2000). Namun tindakan promosi oleh perusahaan juga bisa mengurangi niat masyarakat bila dilakukan dengan tujuan yang tidak tepat atau berlebihan oleh karena itu perusahaan harus dapat memanfaatkan dengan benar media promosi seperti iklan, media cetak atau elektronik, media sosial, promosi langsung atau mengadakan event/acara yang tersedia (Astuti & Mustikawati, 2013).

Selain strategi yang digunakan perusahaan melalui promosi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah, perusahaan tersebut juga harus meningkatkan kualitas pelayanan. Karena konsumen dapat memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa, salah satunya berdasarkan kualitas jasa yang baik. Kualitas pelayanan merupakan salah satu unsur penilaian konsumen terhadap perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa. Nasabah tentunya memiliki harapan akan layanan yang berkualitas. Layanan yang berkualitas adalah layanan yang secara ekonomis menguntungkan dan secara prosedural

mudah serta menyenangkan. Berawal dari kebutuhan itu, kemudian nasabah memperoleh layanan atas suatu kebutuhannya. Pelayanan yang diterima nasabah akan dipersepsikan sebagai baik, standar, atau buruk. Persepsi nasabah ini merupakan bentuk akhir pembentukan citra kualitas jasa. Persepsi nasabah terhadap kualitas layanan inilah yang merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu jasa.

Menurut Kotler & Armstrong (2008), menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan kemampuan suatu jasa untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi keandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya. Kualitas pelayanan adalah faktor yang sangat penting karena merupakan suatu profit strategy untuk memikat lebih banyak konsumen baru, mempertahankan konsumen yang ada, menghindari berpindahnya konsumen dan menciptakan keunggulan khusus. Perusahaan yang memprioritaskan kualitas pelayanan yang baik maka akan berdampak pada kepuasan konsumen. Selain itu, kualitas pelayanan juga sebagai usaha untuk mewujudkan kenyamanan agar nasabah merasa apa yang didapatnya memiliki nilai lebih dari apa yang diharapkan.

PT. Pegadaian (Persero) adalah salah satu perusahaan BUMN di Indonesia yang usaha intinya dibidang jasa penyaluran kredit kepada masyarakat atas dasar hukum gadai. Keberhasilan PT. Pegadaian dapat dilihat dari banyaknya cabang tiap-tiap wilayah di Indonesia dan berbagai program layanan produk yang sudah diluncurkan pihak PT. Pegadaian. Tabungan emas merupakan salah satu program layanan produk yang dikeluarkan PT. Pegadaian sejak tahun 2015 dan dijalankan hingga kini tahun 2021.

Tabungan Emas yaitu layanan penitipan saldo emas dengan cara membeli emas

dalam bentuk logam mulia 24 karat melalui fasilitas selayaknya menabung sehingga dapat memudahkan masyarakat unuk berinvestasi emas. Produk tabungan ini menggunakan sistem cicilan yang memberikan kemudahan kepada masyarakat untuk berinvestasi emas, dimana nasabah bisa menabung sesuai yang di kehendaki minimal Rp.10.000,00 maka nasabah tersebut sudah mendapatkan emas. Emas yang diperoleh nasabah, tentunya sesuai dengan jumlah nilai tabungannya. Adapun frekuensi menabung diserahkan penuh dari pihak PT. Pegadaian (Persero) kepada nasabah dengan waktu yang tidak ditentukan. Jadi, nasabah dapat menabung setiap hari, seminggu sekali, atau sebulan sekali.

Produk Tabungan Emas Pegadaian memungkinkan nasabah melakukan investasi emas secara mudah, murah, aman dan terpercaya. Produk tabungan emas ini juga merupakan investasi emas yang pertama kali ada di Pegadaian bahkan di Indonesia karena produk ini memiliki perbedaan dari produk-produk investasi emas yang dikeluarkan oleh lembaga keuangan lainnya. Program ini ditujukan kepada masyarakat, dikeluarkan dengan tujuan agar masyarakat cerdas menggunakan uang serta program ini mengajak masyarakat khususnya masyarakat menengah kebawah untuk belajar berinvestasi sehingga kedepannya dapat membantu mereka dibidang ekonomi. Program tabungan emas ini juga diharapkan mampu membuka pemikiran masyarakat tentang berinvestasi tidak hanya dilakukan oleh masyarakat menengah keatas saja melainkan masyarakat menengah kebawah juga bisa berinvestasi terkhusus menjadikan emas sebagai sarana dalam berinvestasi. Meski demikian, PT. Pegadaian tetap membuka peluang bagi seluruh masyarakat dari berbagai kalangan untuk ikut bergabung bersama produk

tabungan emas yang sudah diluncurkan pihak PT. Pegadaian (Persero).

Hingga saat ini, tabungan emas sudah tersebar di seluruh PT. Pegadaian (Persero) yang ada di Indonesia seperti di wilayah Provinsi Riau khususnya di kota Pekanbaru. Seluruh cabang maupun unit PT. Pegadaian di kota Pekanbaru sudah melaksanakan program layanan produk tabungan emas ini, yang salah satunya di PT. Pegadaian (Persero) cabang Pekanbaru kota yang juga sudah menjalankan produk layanan tabungan emas sejak tahun 2016, yang terletak di Jalan Sudirman Nomor 167 A-B, Kel. Simpang Empat Kec. Pekanbaru Kota, Pekanbaru, Riau.

Pegadaian Cabang Pekanbaru Kota adalah salah satu perusahaan yang bergerak di bidang jasa keuangan non bank. Dengan persaingan yang semakin kompetitif, dan untuk mendapatkan nasabah yang banyak dan sesuai dengan target atau tujuan dari perusahaan maka diperlukannya strategi promosi dan mutu pelayanan yang sesuai dengan prosedur dari perusahaan tersebut. Dengan menerapkan strategi melalui peningkatan promosi dan kualitas pelayanan, maka akan mampu mendapatkan nasabah yang akan memutuskan untuk menabung di Pegadaian Cabang Pekanbaru Kota sehingga perusahaan dapat bertahan, bersaing, dan mendapatkan simpati dari masyarakat.

Berdasarkan uraian diatas dan melihat kondisi yang ditemukan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Strategi Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tabungan Emas Pada PT. Pegadaian Cabang Pekanbaru Kota”**

RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka terdapat beberapa masalah yang dapat penulis

rumuskan dan akan dibahas pada penelitian ini adalah **“Bagaimana Pengaruh Strategi Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tabungan Emas Pada PT. Pegadaian Cabang Pekanbaru Kota?”**

TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk mengetahui dan menganalisis Strategi Promosi pada PT. Pegadaian Cabang Pekanbaru Kota.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis Kualitas Pelayanan pada PT. Pegadaian Cabang Pekanbaru Kota.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis Keputusan Pembelian pada PT. Pegadaian Cabang Pekanbaru Kota.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Strategi Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Pegadaian Cabang Pekanbaru Kota.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Pegadaian Cabang Pekanbaru Kota.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Strategi Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Pegadaian Cabang Pekanbaru Kota.

Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, maka manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoristis

Secara teoristis penulisan ini diharapkan berguna bagi pengembangan ilmu

pengetahuan manajemen pemasaran khususnya pada bidang pemasaran.

2. Manfaat praktis

- a. Untuk menambah wawasan intelektual peneliti dalam bidang pemasaran pada Pegadaian cabang Kota Pekanbaru.
- b. Sebagai bahan rujukan, pertimbangan dan pemikiran bagi pihak Pegadaian cabang Kota Pekanbaru dalam rangka menciptakan strategi promosi dan kualitas pelayanan dalam mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.
- c. Sebagai bahan acuan dan referensi bagi pihak yang ingin memperdalam dan meneliti pengaruh strategi promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen.
- d. Penelitian ini dapat memberi manfaat untuk memperluas gambaran serta menunjang dalam penulisan penelitian yang berkaitan dengan strategi promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen.

KAJIAN TEORI

Strategi Promosi

Strategi adalah suatu rencana permainan untuk mencapai sasaran yang diinginkan dari suatu unit bisnis. Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya (Kotler, 2000).

Sedangkan Promosi merupakan kegiatan marketing mix yang terakhir.

Kegiatan ini merupakan kegiatan yang sama pentingnya dengan kegiatan-kegiatan baik produk, harga dan lokasi (Kasmir, 2004).

Strategi promosi adalah tindakan perencanaan, implementasi, dan pengendalian, komunikasi dari organisasi kepada pelanggan dan audiens sasaran lainnya. Strategi promosi mengkombinasikan periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, publisitas, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung dalam suatu program dan koordinasi untuk berkomunikasi dengan pembeli dan pihak lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian (Purnama, 2004).

Philip Kotler (1983) menyatakan bahwa “Promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran (target consumers) untuk membelinya”

Dari definisi diatas dapat dijelaskan bahwa strategi promosi ialah suatu aktivitas yang direncanakan dengan maksud membujuk, mengajak nasabah, agar mau menggunakan produk dari suatu lembaga atau perusahaan sehingga tujuan dari lembaga ataupun perusahaan tersebut dapat tercapai dengan maksimal.

Kegiatan promosi begitu banyak aneka ragamnya, namun memiliki fungsi dan tujuan yang sama, dan biasanya bentuk-bentuk promosi dibedakan berdasarkan tugas khususnya. Menurut Philip Kotler yang tercantum dalam buku karangan Saladin (2003) adalah sebagai berikut :

- 1) Periklanan (Advertising).
- 2) Promosi Penjualan (Sales Promotion).
- 3) Hubungan masyarakat dan Publisitas
- 4) Penjualan Personal (Personal Selling)
- 5) Penjualan Personal (Personal Selling)

Kualitas pelayanan

Philip & Keller (2009) mendefinisikan kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat

dari suatu produk atau layanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Sedangkan definisi pelayanan adalah totalitas fitur produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Sedangkan menurut Fandy Tjiptono (1996), Kualitas pelayanan merupakan kondisi dinamis terkait produk, jasa, proses dan lingkungan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan atau keinginan konsumen serta penyampaian dalam memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen serta penyampaian dalam memenuhi harapan konsumen.

Menurut F Tjiptono & Chandra (2005) kualitas pelayanan adalah tingkat mutu dari suatu yang ditawarkan kepada pihak lain yaitu konsumen. Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan hal ini berarti citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi penyedia jasa melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pelanggan.

Terdapat lima dimensi utama kualitas layanan menurut Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1988), yang dikutip oleh Tjiptono (2008) mengidentifikasi lima dimensi pokok kualitas pelayanan, yaitu sebagai berikut:

- 1) Keandalan (reliability)
- 2) Daya Tanggap (responsiveness)
- 3) Jaminan (assurance)
- 4) Empati (emphaty)
- 5) Bukti fisik (tangibles)

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2005) keputusan pembelian adalah suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan

suatu barang atau jasa. Menurut Assauri (2004), keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan dan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.

Menurut Paul & Olson (2013) Keputusan pembelian adalah proses integritas yang dilakukan untuk mengkombinasikan pengetahuan guna mengevaluasi dua atau lebih alternatif dan memilih satu diantaranya. Hasil dari pertimbangan tersebut adalah konsumen akan membeli atau tidak melakukan pembelian.

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Sumarwan (2004), keputusan pembelian adalah pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif keputusan pembelian. Konsumen dalam melakukan pembelian memiliki beberapa alternative dimana ia harus menentukan pilihan. Keputusan pembelian tidak datang begitu saja, pembeli memiliki pertimbangan guna mendukung keputusannya dalam melakukan pembelian. Keputusan pembelian pelanggan tidak dapat dipaksakan oleh produsen.

Menurut Kotler & Armstrong (2001) yang dikutip dalam jurnal Fure et al. (2015) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli. Setelah melewati beberapa tahap dalam proses pengambilan keputusan, konsumen akan sampai kepada tahap terakhir penentuan pilihannya.

Dari beberapa definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa proses pengambilan keputusan sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen, dimana konsumen akan mempertimbangkan alternative dan memilih salah satu diantaranya dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Kotler & Keller (2007) dimensi keputusan pembelian konsumen adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah.
2. Pencarian informasi.
3. Evaluasi alternative.
4. Keputusan Pembelian.
5. Perilaku pasca pembelian.

Hubungan strategi promosi terhadap keputusan pembelian

Swastha (2005), menyatakan bahwa bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling, dan alat promosi yang lain, yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Promosi memiliki peran yang penting dalam menginformasikan suatu hal yang konsumen perlu tahu, jadi semakin promosi tersebar luas, semakin tahu pula konsumen akan suatu produk yang mereka pilih. Semakin sering dan efektif suatu perusahaan melakukan kegiatan promosi, maka konsumen akan semakin mengenal suatu produk yang dipromosikan. Seperti yang diungkapkan oleh Lupiyoadi & Hamdani (2006) bahwa harapan pelanggan ini didasarkan pada informasi yang disampaikan dari mulut kemulut, kebutuhan pribadi, pengalaman dimasa lampau, dan komunikasi eksternal (iklan dan berbagai bentuk promosi lainnya).

Jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi dan keputusan pembelian memiliki hubungan yang sangat erat karena penilaian dari keputusan pembelian salah satunya tergantung pada promosi yang dilaksanakan oleh perusahaan yang pada dasarnya mencakup harapan dan hasil yang ingin dicapai dan dirasakan. Nasabah membantu perusahaan dalam mencapai target yang ingin dicapai dari perusahaan. Hubungan yang terjalin dengan baik akan memberikan dampak yang baik pula bagi kedua belah

pihak.

Hubungan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2008) dimensi kualitas pelayanan merupakan gambaran atas seberapa jauh perbedaan antara kenyataan pelayanan (perceived service), dengan harapan para nasabah atas pelayanan yang seharusnya mereka terima (expected service). Kualitas pe layanan adalah suatu daya tanggap dan realitas dari jasa yang diberikan perusahaan. Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan nasabah dan berakhir pada persepsi nasabah (Kotler, 2000).

Jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan dan keputusan pembelian memiliki hubungan yang sangat erat karena penilaian dari keputusan pembelian salah satunya tergantung pada kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan yang pada dasarnya mencakup harapan dan hasil yang ingin dicapai dan dirasakan. Nasabah membantu perusahaan dalam mencapai pelayanan yang diharapkan dari perusahaan. Hubungan yang terjalin dengan baik akan memberikan dampak yang baik pula bagi kedua belah pihak.

Hubungan strategi promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian

Hubungan kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian memiliki hubungan yang sangat erat karena di dalam suatu perusahaan bahwa kualitas pelayanan dan promosi dapat saling berhubungan untuk mendorong minat keputusan pembelian dan memberi pengaruh positif terhadap kinerja perusahaan. Dalam kualitas pelayanan dan promosi apabila dapat berkontribusi dengan baik untuk menarik minat nasabah maka akan berpengaruh positif juga terhadap keputusan

pembelian.

HIPOTESIS

- H₁ Diduga strategi promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk tabungan emas pada PT. Pegadaian Cabang Pekanbaru Kota
- H₂ Diduga kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk tabungan emas pada PT. Pegadaian Cabang Pekanbaru Kota
- H₃ Diduga strategi promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk tabungan emas pada PT. Pegadaian Cabang Pekanbaru Kota

METODE PENELITIAN

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT. Pegadaian Cabang Pekanbaru Kota yang berlokasi di Jalan Sudirman Nomor 167 A-B, Kel. Simpang Empat Kec. Pekanbaru Kota, Pekanbaru, Riau.

2. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013). Adapun jumlah data realisasi pada tahun 2020 adalah sebanyak 2.867 orang. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 97 orang nasabah.

3. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini data yang diperoleh dengan wawancara dan kuesioner.

4. Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini jenis dan sumber data diperoleh dari data Primer dan data Sekunder.

5. Teknik Analisis Data

Teknik Analisis data dengan pendekatan deksriptif dan kuantitatif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya kuesioner. Jika r hitung $>$ r table dinyatakan valid, jika r hitung $<$ r table maka dikatakan tidak valid. r hitung dalam uji pada kolom item – total correlation sedangkan r table dilihat dari $N-2$ ($97 - 2 = 95$) yaitu 0,1996 (taraf signifikan 5%).

2. Uji Reabilitas

Digunakan untuk melihat apakah data layak digunakan (realibel). Apabila cronbach's alpha $>$ 0.60 maka dikatakan realibel.

3. Uji Normalitas

Untuk melihat apakah sebaran data berdistribusi normal. Jika titik mengikuti garis diagonal maka dikatakan sebaran data normal.

4. Uji Multikolinearitas

Pada penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas. Jika nilai tolerance lebih besar $>$ 0.10, artinya tidak terjadi multikolinearitas jika nilai VIF lebih kecil dari $<$ 10.00 artinya tidak terjadi multikolinearitas

5. Uji Heteroskedasitas

Pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedasitas. Karena titik berada diatas dan dibawah nol pada sumbu Y.

6. Analisis Regresi Linier Sederhana

a. Analisis Regresi Linier Sederhana Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

$$Y = a + bX$$

$$Y = 6.495 + 0.722 X_1$$

Arti dari angka-angka dalam persamaan regresi diatas adalah:

- Nilai konstanta sebesar 6.495 ini dapat diartikan jika Strategi Promosi diasumsikan nol (0) maka keputusan pembelian 6.495
- Nilai koefisien regresi variabel Strategi Promosi bernilai positif yaitu 0.722 ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan Strategi Promosi sebesar 1 satuan, maka akan menaikkan keputusan pembelian 0.722. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif strategi promosi terhadap keputusan pembelian, semakin naik strategi promosi maka semakin meningkat keputusan pembelian

b. Koefisien Determinasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Persentase sumbangan pengaruh variabel Strategi Promosi terhadap keputusan pembelian sebesar 26,9%, sedangkan persentase sisanya yaitu sebesar 73,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam variabel penelitian ini.

c. Analisis Regresi Linier Sederhana Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

$$Y = a + bX$$

$$Y = 1.360 + 0.856 X_2$$

Arti dari angka-angka dalam persamaan regresi diatas adalah:

- Nilai konstanta sebesar 1.360 ini dapat diartikan jika Kualitas Pelayanan diasumsikan nol (0) maka keputusan pembelian 1.360
- Nilai koefisien regresi variabel Kualitas Pelayanan bernilai positif yaitu 0.856 ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan Kualitas Pelayanan sebesar 1 satuan, maka akan menaikkan keputusan pembelian 0.856. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, semakin naik kualitas pelayanan maka semakin meningkat keputusan pembelian.

d. Koefisien Determinasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Persentase sumbangan pengaruh variabel Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian sebesar 31,1%, sedangkan persentase sisanya yaitu sebesar 68,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam variabel penelitian ini.

7. Analisis Regresi Linier Berganda

a. Pengaruh Strategi Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

$$Y = a + B_1X_1 + B_2X_2$$

$$Y = 0.597 + 0.327X_1 + 0.589X_2$$

Arti dari angka-angka dalam persamaan diatas adalah :

- Nilai konstanta sebesar 0.597 ini dapat diartikan jika strategi promosi dan kualitas pelayanan diasumsikan nol (0), maka keputusan pembelian sebesar

0.597.

- b. Nilai koefisien regresi variabel strategi promosi bernilai positif yaitu, 0.327 ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan strategi promosi sebesar 1 satuan, maka akan menaikkan keputusan pembelian sebesar 0.327.
- c. Nilai koefisien regresi variabel kualitas pelayanan bernilai positif yaitu 0.589 ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan kualitas pelayanan sebesar 1 satuan, maka akan menaikkan keputusan pembelian sebesar 0.589.

b. Koefisien Determinasi Pengaruh Strategi Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian.

Nilai Adjusted R Square adalah sebesar 0,336 atau 33,6%. Hal ini dapat diartikan bahwa variabel independen X1 dan X2 dapat menjelaskan variabel dependen (Y) sebesar 33,6%, sedangkan sisanya sebesar 66,4% diterangkan oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Uji t (Uji Parsial) dan Uji F (Uji Simultan)

a. Uji Parsial (Uji t) Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil uji t_{hitung} untuk menguji hipotesis apakah ada pengaruh signifikan variabel strategi promosi (X1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y), yaitu 5.914. dimana $t_{hitung} = 5.914 > t_{tabel} = 1,98525$ dan $sig\ 0.000 < 0,05$, dengan lebih besar t_{hitung} dari $> t_{tabel}$ maka hipotesis yang menyatakan bahwa strategi promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Pegadaian Cabang Pekanbaru Kota dapat diterima.

b. Uji Parsial (Uji t) Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil uji t_{hitung} untuk menguji hipotesis apakah ada pengaruh signifikan variabel Kualitas Pelayanan (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y), yaitu 6.543. dimana $t_{hitung} = 6.543 > t_{tabel} = 1,98525$ dan $sig\ 0.000 < 0,05$, dengan lebih besar t_{hitung} dari $> t_{tabel}$ maka hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Pegadaian Cabang Pekanbaru Kota dapat diterima.

c. Uji Simultan (Uji F) Strategi Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan uji F pada tabel menunjukkan nilai f_{hitung} sebesar 23,752 $> f_{tabel}\ 3.09$ dan $sig\ 0.000 < 0,05$. Jadi dengan demikian maka dapat dinyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya adalah strategi promosi (X1) dan kualitas pelayanan (X2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), semakin kuat strategi promosi dan kualitas pelayanan maka semakin meningkat pula keputusan pembelian pada PT. Pegadaian Cabang Pekanbaru Kota.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penjelasan pembahasan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa Strategi Promosi dan Kualitas Pelayanan berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Pegadaian Cabang Pekanbaru Kota sebagai berikut:

1. Pada variabel strategi promosi diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa strategi promosi pada PT. Pegadaian Cabang Pekanbaru Kota secara keseluruhan sudah baik.

2. Pada variabel kualitas pelayanan diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan pada PT. Pegadaian Cabang Pekanbaru Kota secara keseluruhan diingatan konsumen sudah baik.
3. Pada variabel keputusan pembelian diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa secara keseluruhan keputusan pembelian konsumen pada PT. Pegadaian Cabang Pekanbaru Kota adalah cukup baik.
4. Secara parsial dapat diketahui bahwa variabel strategi promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
5. Secara parsial dapat diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
6. Secara simultan dapat diketahui bahwa variabel strategi promosi dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Saran

Berdasarkan hasil dari kesimpulan tersebut, maka penulis dapat memberikan saran kepada PT. Pegadaian Cabang Pekanbaru Kota sebagai acuan dalam meningkatkan strategi promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Agar tujuan perusahaan dan target penjualan dapat tercapai serta meningkat dari sebelumnya, perusahaan harus tetap memberikan inovasi-inovasi yang baru dan orisinal terhadap produk maupun layanan perusahaan, mengikuti kebutuhan dan keinginan pasar yang selalu berubah, mengikuti perkembangan serta meningkatkan kembali kualitas pelayanan dengan

- memperhatikan kebutuhan nasabah dengan tujuan untuk mempertahankan nasabah lama dan juga meraih nasabah baru
2. Dengan adanya pengaruh strategi promosi terhadap keputusan pembelian, diharapkan agar PT. Pegadaian Cabang Pekanbaru Kota untuk terus meningkatkan segala aspek yang berhubungan dengan strategi promosi terutama untuk indikator iklan agar dapat meningkatkan keputusan pembelian, sebab indikator promosi penjualan mendapatkan skor terendah. Misalnya dengan melakukan iklan secara rutin dan memberikan perhatian terhadap memperhatikan sasaran calon nasabah yang baru diikuti promosi yang menarik agar mampu menarik perhatian nasabah dan disebarluaskan secara luas untuk menjangkau banyak calon nasabah.
3. Dengan adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, diharapkan agar PT. Pegadaian Cabang Pekanbaru Kota untuk terus meningkatkan segala aspek yang berhubungan dengan kualitas pelayanan agar dapat lebih meningkatkan keputusan pembelian. Misalnya dengan memberikan fasilitas yang baik setiap saat, memperhatikan kebutuhan nasabah serta menunjukkan keramahan terhadap nasabah agar nasabah merasa nyaman dan senang sehingga nasabah pun tidak ragu untuk mempercayai produk atau layanan jasa yang disediakan oleh PT. Pegadaian Cabang Pekanbaru Kota
4. Dengan adanya pengaruh strategi promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, diharapkan agar PT. Pegadaian Cabang Pekanbaru Kota dapat lebih

memperhatikan dan mampu mengkomunikasikan mengenai produk atau jasa layanan yang dimiliki oleh PT. Pegadaian Cabang Pekanbaru Kota dan dengan cara menghadirkan promosi pada event-event tertentu serta memberikan kualitas pelayanan yang terbaik untuk nasabah PT. Pegadaian Cabang Pekanbaru Kota

5. Diharapkan peneliti selanjutnya dapat menggunakan sampel responden yang lebih banyak agar semakin mendekati populasi dan akan mendapatkan hasil yang lebih akurat lagi.
6. Penelitian tentang faktor yang sekiranya dapat mempengaruhi keputusan pembelian juga dapat dilakukan pada perusahaan lain agar dapat menjadi perbandingan tentang kualitas keputusan pembelian pada perusahaan yang ada di Pekanbaru.
7. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofian. 2011. Manajemen Pemasaran Dasar Konsep & Strategi. Jakarta Rajawali Pers.
- Astuti, T., & Mustikawati, R. I. 2013. Pengaruh Persepsi Nasabah Tentang Tingkat Suku Bunga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Nasabah (Studi Kasus BRI Cabang Sleman) Skripsi. Universitas Negri Yogyakarta
- Ghozali, Imam. 2016. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ginting, E., Nababan, R., Sembiring, E., & Mirza, D. F. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Gadai Konvensional Di PT. Pegadaian (PT. Pegadaian Kanwil I Medan). *Jurnal Ilmiah Socio Secretum*, 9(1), 94–105.
- Gitosudarmo, Indriyo. 2000. Manajemen Pemasaran Edisi Pertama. Yogyakarta: Bpfe.
- Kasmir. 2004. Manajemen Perbankan. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Kotler, Philip. 1983. *Marketing Insight From A to Z*. Penerjemah Anies Lastiati,c et. Ke-1. Jakarta : Intermedia.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian (Pertama)*. Alih Bahasah : Susanto. Jakarta : Salemba empat.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran, jilid 1, edisi milenium*. Jakarta: Prehallindo.Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2003. *Dasar-Dasar pemasaran, jilid 1, edisi kesembilan*. Jakarta : PT. Indeks Gramedia
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran jilid 1 edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, R., & Hamdani, A. 2006. *Manajemen pemasaran jasa*. Jakarta : Salemba Empat
- Peter, P, J & Olson, Jerry, C. 2009. *Customer Behavior. Jilid 2 Edisi Kelima*. (Alih Bahasa Damos Sihombing). Jakarta : Erlangga.

- Philip, K., & Keller, K. L. 2008. *Manajemen Pemasaran Ed 13, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Philip, K., & Keller, K. L. 2009. *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Purnama, Lingga. 2004. *Strategic Marketing Plan*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Djaslim Saladin, Haji. (2004). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan dan Pengendalian*. Bandung: Linda Karya.
- Sarwita, H. A. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung (Studi Kasus Pada Perumda BPR Majalengka). (*Jurnal Ilmiah Manajemen & Akuntansi Vol. 4 No. 1 Periode Januari-Juni 2017*)
- Schiffman, Leon G, dan Kanuk, L. L. 2009. *Perilaku Konsumen*. Alih Bahasa Zulkifli Kasip. Jakarta : PT. Indeks Group Gramedia.
- Suhardi, Sigit. 2007. *Marketing Praktis Edisi 1*. Yogyakarta: Liberty.
- Sodik, Nur. 2004. Analisis Keberhasilan Persepsi Konsumen Pada Negara Asal (Country of Origin) Terhadap Kualitas dan Harga Produk Otomotif (Survey Terhadap Konsumen di Kota Surakarta Tahun 2003). *Jurnal Bisnis Dan Manajemen, Vol 4, No. 1, Mei 2004 Surakarta*.
- Assauri, Sofian. 2011. *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep & Strategi*. Jakarta Rajawali Pers.
- Astuti, T., & Mustikawati, R. I. 2013. Pengaruh Persepsi Nasabah Tentang Tingkat Suku Bunga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Nasabah (Studi Kasus BRI Cabang Sleman) Skripsi. Universitas Negri Yogyakarta
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ginting, E., Nababan, R., Sembiring, E., & Mirza, D. F. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Gadai Konvensional Di PT. Pegadaian (PT. Pegadaian Kanwil I Medan). *Jurnal Ilmiah Socio Secretum, 9(1), 94–105*.
- Gitosudarmo, Indriyo. 2000. *Manajemen Pemasaran Edisi Pertama*. Yogyakarta: Bpfe.
- Kasmir. 2004. *Manajemen Perbankan*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Kotler, Philip. 1983. *Marketing Insight From A to Z*. Penerjemah Anies Lastiati,c et. Ke-1. Jakarta : Intermedia.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian (Pertama)*. Alih Bahasah : Susanto. Jakarta : Salemba empat.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran, jilid 1, edisi milenium*. Jakarta: Prehallindo.
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2003. *Dasar-Dasar pemasaran, jilid 1, edisi kesembilan*. Jakarta : PT. Indeks Gramedia
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran jilid 1 edisi 12*. Jakarta: Erlangga.

- Lupiyoadi, R., & Hamdani, A. 2006. Manajemen pemasaran jasa. Jakarta : Salemba Empat
- Peter, P, J & Olson, Jerry, C. 2009. Customer Behavior. Jilid 2 Edisi Kelima. (Alih Bahasa Damos Sihombing). Jakarta : Erlangga.
- Philip, K., & Keller, K. L. 2008. Manajemen Pemasaran Ed 13, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Philip, K., & Keller, K. L. 2009. Manajemen pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Purnama, Lingga. 2004. Strategic Marketing Plan. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Djaslim Saladin, Haji. (2004). Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan dan Pengendalian. Bandung: Linda Karya.
- Sarwita, H. A. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung (Studi Kasus Pada Perumda BPR Majalengka). (Jurnal Ilmiah Manajemen & Akuntansi Vol. 4 No. 1 Periode Januari-Juni 2017)
- Schiffman, Leon G, dan Kanuk, L. L. 2009. Perilaku Konsumen. Alih Bahasa Zulkifli Kasip. Jakarta : PT. Indeks Group Gramedia.
- Suhardi, Sigit. 2007. Marketing Praktis Edisi 1. Yogyakarta: Liberty.
- Sodik, Nur. 2004. Analisis Keberhasilan Persepsi Konsumen Pada Negara Asal (Country of Origin) Terhadap Kualitas dan Harga Produk Otomotif (Survey Terhadap Konsumen di Kota Surakarta Tahun 2003). Jurnal Bisnis Dan Manajemen, Vol 4, No. 1, Mei 2004 Surakarta.
- Sugiyono. 2005. Statistiska Untuk Penelitian. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D. Bandung : CV. Alfabeta.
- Sugiyono. 2010. Metode penelitian Bisnis: Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: CV. Alfabeta.
- Riduwan da Sunarto. 2007. Pengantar Statistik Untuk Penelitian Pendidikan Sosial Ekonomi, dan Bisnis. Bandung: Alfabeta.
- Swastha, Basu dan Irawan .2003. Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: Liberty Offset.
- Swastha, Basu. 2005. Menejemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: Liberty
- Tjiptono, Fandy. 2005. Service, Quality, & Satisfaction. Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, Fandy. 2008. Service Management Mewujudkan Layanan Prima. Yogyakarta : Andi
- Tjiptono, Fandy. 2008. Strategi Pemasaran Edisi 3. Yogyakarta: CV. Andi Offset
- Tjiptono, Fandy. 2013. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi Offset.
- Umar, Husein. 2002. Riset Pemasaran dan Prilaku Konsumen. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Umar, Husein. 2011. Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis. Jakarta : Salemba empat.
- Muhammad Ismail Y dan M Kerebet Widjakusuma. 2003. Manajemen Strategis Perspektif Islam. Jakarta : PT. Khoirul Bayaan.

Zahara, Hafni. Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Tabungan Ib Baitullah Pada BNI Syariah Kantor Cabang Medan. (Jurnal Ilmiah Socio Secretum Vol. 9 No. 1 Juni 2019)