

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN EMAS GALERI 24 PADA PT PEGADAIAN CABANG MEGAMAS MANADO

Imelda Revalina Ismail¹, Silcyljeova Moniharapon², Djurwati Soepeno³

¹²³Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Sam Ratulangi Manado

Email: imeldaismail062@student.unsrat.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh bauran pemasaran yang meliputi produk (product), harga (price), tempat (place), dan promosi (promotion) terhadap keputusan pembelian emas Galeri 24 pada PT Pegadaian Cabang Megamas Manado. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis regresi linear berganda. Populasi penelitian adalah konsumen yang melakukan pembelian emas Galeri 24, dengan sampel sebanyak 100 responden yang diperoleh melalui teknik sampling tertentu. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner, kemudian dianalisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, serta uji hipotesis yang meliputi uji t dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan variabel produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial, masing-masing variabel bauran pemasaran juga memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan tingkat pengaruh yang bervariasi. Temuan ini menunjukkan bahwa penerapan strategi bauran pemasaran oleh PT Pegadaian Cabang Megamas Manado memiliki peran yang penting dalam mendorong keputusan pembelian konsumen terhadap emas Galeri 24. Implikasi dari penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan perlu meningkatkan kualitas produk, menetapkan harga yang lebih kompetitif, memperluas jangkauan lokasi, serta mengoptimalkan strategi promosi, khususnya melalui media digital, guna meningkatkan minat serta keputusan pembelian konsumen.

Kata kunci: Bauran pemasaran, produk, harga, tempat, promosi, keputusan pembelian, emas Galeri 24.

Abstract

This study aims to examine the effect of the marketing mix, consisting of product, price, place, and promotion, on the purchase decisions of Galeri 24 gold at PT Pegadaian Megamas Branch, Manado. The study employs a quantitative approach using multiple linear regression analysis techniques. The population of this study comprises consumers who purchase Galeri 24 gold, with a sample of 100 respondents selected through a specific sampling technique. Data were collected through questionnaires and analyzed using validity tests, reliability tests, classical assumption tests, and hypothesis

Article history

Received: September 2026

Reviewed: September 2026

Published: September 2026

Plagiarism checker no 80

Prefix DOI :
[10.8734/musytari.v1i2.365](https://doi.org/10.8734/musytari.v1i2.365)

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

testing, including t-tests and F-tests. The results indicate that, simultaneously, the variables of product, price, place, and promotion have a significant effect on purchase decisions. Partially, each element of the marketing mix also influences purchase decisions with varying levels of impact. These findings suggest that the implementation of marketing mix strategies by PT Pegadaian Megamas Branch, Manado plays an important role in encouraging consumers' purchase decisions for Galeri 24 gold. The implications of this study indicate that the company needs to improve product quality, set more competitive pricing, expand location accessibility, and optimize promotional strategies, particularly through digital media, in order to increase consumer interest and purchase decisions.

Keywords: Marketing mix, product, price, place, promotion, purchase decision, Galeri 24 gold.

INTRODUCTION

Research Background

Perkembangan industri emas di Indonesia menunjukkan tren yang terus meningkat seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap emas sebagai instrumen investasi yang aman. Selain berfungsi sebagai perhiasan, emas juga menjadi aset lindung nilai (safe haven) yang diminati pada saat terjadi ketidakpastian ekonomi. Galeri 24 berperan penting dalam memfasilitasi masyarakat untuk memiliki emas dengan cara yang lebih mudah dan terjangkau. Oleh karena itu pemahaman tentang bauran pemasaran yang diterapkan oleh PT pegadaian cabang megamas manado menjadi penting untuk mengetahui keputusan pembelian. Strategi pemasaran yang efektif dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. dalam kontek ini galeri konsumen. 24 menawarkan berbagai produk emas dengan kualitas yang terjamin serta layanan yang memadai. Berikut Harga emas pada galeri 24 terbaru pada bulan mei 2025 dan juni 2025.

Berat	Harga jual	Harga jual
0.5	Rp992.000	Rp1.007.000
1	Rp1.890.000	Rp1.918.000
2	Rp3.722.000	Rp3.780.000
5	Rp9.236.000	Rp9.379.000
10	Rp18.422.000	Rp18.708.000
25	Rp45.941.000	Rp46.652.000
50	Rp91.810.000	Rp93.230.000
100	Rp183.528.00	Rp186.369.00
250	Rp458.592.00	Rp465.692.00
500	Rp916.732.00	Rp930.924.00
1000	Rp1.833.462.0	Rp1.861.847.0

Gambar 1. Harga Jual Emas Terbaru Bulan Mei Dan Juni 2025

Sumber : Galeri 24. (2025). Harga emas. <https://galeri24.co.id/harga-emas>

Berdasarkan data Galeri 24 bahwa harga emas yang tercatat pada akhir bulan mei dan awal bulan juni 2025 mengalami kenaikan dari harga Rp. 992.000 dengan berat 0,5 gram menjadi Rp. 1.007.000 pada awal bulan Juni. Kenaikan harga emas ini mencerminkan adanya dinamika pasar yang berpotensi mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan transaksi jual beli emas. Fenomena ini menjadi pertimbangan penting mengingat fluktuasi harga emas dapat berdampak pada efektivitas Bauran pemasaran (Product, Price, Place, Promotion). Peningkatan yang terjadi pada harga emas ini menunjukkan bahwa emas tetap menjadi salah satu aset investasi yang responsif terhadap perubahan kondisi pasar. oleh karena itu, pemantauan harga emas secara berkala menjadi penting, terutama bagi para investor dan pelaku pasar yang menjadikan emas sebagai bagian dari portofolio investasi mereka. Namun, masih terdapat tantangan dalam menarik minat konsumen, terutama di tengah persaingan yang ketat dengan berbagai perusahaan lain yang juga menawarkan produk serupa.

Keputusan pembelian merupakan tahapan akhir dalam proses pengambilan keputusan konsumen, di mana seseorang akhirnya menentukan untuk membeli suatu produk setelah melewati serangkaian proses penilaian. Proses tersebut meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian dan pengolahan informasi, perbandingan berbagai pilihan produk yang tersedia, hingga mempertimbangkan harga, risiko, serta manfaat yang dirasakan. Keputusan ini kemudian tercermin dalam tindakan nyata konsumen ketika memilih merek tertentu, menentukan jumlah produk yang ingin dibeli, memilih waktu yang tepat untuk melakukan transaksi, serta menetapkan tempat pembelian yang dianggap paling memenuhi kebutuhan, kenyamanan, dan preferensi pribadinya. Keputusan konsumen dalam membeli emas dipengaruhi oleh sejumlah faktor, salah satunya adalah bauran pemasaran. Kerangka bauran pemasaran klasik yang terdiri dari 4P Product, Price, Place, dan Promotion masih dianggap relevan untuk menjelaskan bagaimana perusahaan merancang dan menyusun penawaran produknya agar sejalan dengan kebutuhan serta preferensi konsumen, sehingga mampu mendorong terjadinya keputusan pembelian. Dalam industri perhiasan emas, elemen-elemen seperti kualitas produk (misalnya kadar atau karat emas), keberagaman desain yang ditawarkan, kebijakan penetapan harga, kemudahan konsumen dalam mengakses lokasi atau saluran distribusi, serta strategi promosi yang diterapkan baik melalui iklan, program diskon, maupun kegiatan edukasi dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat dan keputusan konsumen untuk membeli.

Menurut kotler dkk (2020 : 60), Bauran pemasaran merupakan suatu kerangka strategis yang digunakan pemasar untuk merancang kombinasi produk, penetapan harga, saluran distribusi, serta aktivitas promosi yang tepat. Melalui pengelolaan keempat elemen tersebut, perusahaan dapat menyesuaikan penawarannya agar sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pasar sasaran yang ingin dijangkau. Bauran pemasaran merupakan strategi yang digunakan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen melalui aspek produk, harga, tempat, dan promosi dengan tujuan meningkatkan volume penjualan serta memperoleh laba yang optimal. Upaya ini berperan penting dalam menjaga keberlangsungan dan mendukung perkembangan perusahaan di masa yang akan depan.

Dalam penelitian ini, peneliti menyoroti permasalahan yang ada di PT Pegadaian Cabang Megamas terkait strategi penjualan yang berhubungan dengan peningkatan volume penjualan emas Galeri 24. Dari aspek produk, PT Pegadaian Cabang Megamas sebenarnya menawarkan pilihan produk emas yang cukup lengkap dengan kualitas sesuai kebutuhan konsumen. Namun, kadar emas didalam perhiasan galeri 24 lebih rendah dibandingkan dengan kadar emas produk perhiasan lainnya dan juga galeri 24 lebih sering menjual produk emas batangan dari pada perhiasan yang membuat konsumen lebih memilih untuk membeli produk lain. Kondisi ini dapat menimbulkan ketidakpuasan, sebab konsumen akan menimbang untuk membeli produk

perhiasan di toko lain karena kadar emas yang diberikan galeri 24 pada perhiasan ternyata lebih rendah sehingga berdampak pada menurunnya volume penjualan. Dari sisi harga, produk emas yang ditawarkan relatif terjangkau, meskipun terdapat beberapa kenaikan harga yang dipengaruhi oleh Harga emas naik karena dipengaruhi oleh kenaikan harga emas dunia, melemahnya nilai tukar rupiah, serta meningkatnya permintaan emas saat kondisi ekonomi tidak stabil. Kenaikan harga tersebut memang tidak terlalu signifikan, namun tetap berpotensi memengaruhi minat beli konsumen dan berdampak pada penjualan. Jika ditinjau dari aspek tempat (lokasi), PT Pegadaian Cabang Megamas sudah berada di area pusat kota namun masih banyak masyarakat yang belum mengetahui lokasinya yang membuat keberadaannya kurang dikenal oleh masyarakat luas, dan hanya terbatas pada masyarakat sekitar yang sudah mengetahui lokasi toko. Dari aspek promosi, PT Pegadaian Cabang Megamas memang telah melakukan strategi pengiklanan berupa billboard. Akan tetapi, kegiatan promosi melalui media massa maupun media sosial masih kurang optimal, sehingga informasi mengenai produk dan layanan yang ditawarkan belum tersampaikan secara luas. Padahal, di era digital saat ini, pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi sangat penting untuk meningkatkan jangkauan pasar dan menarik lebih banyak konsumen.

Berdasarkan kondisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran yang dijalankan PT Pegadaian Cabang Megamas melalui aspek produk, harga, tempat, dan promosi masih menghadapi berbagai kendala yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian emas Galeri 24. Oleh karena itu, penelitian ini akan membahas lebih lanjut mengenai sejauh mana bauran pemasaran tersebut berpengaruh terhadap keputusan pembelian emas di PT Pegadaian Cabang Megamas.

Tujuan Penelitian

Berikut tujuan penelitian yang ingin dicapai, antara lain:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *Product*, *Price*, *Place* dan *Promotion* berpengaruh terhadap keputusan pembelian emas galeri 24 di PT Pegadaian cabang megamas.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *Product* berpengaruh terhadap keputusan pembelian emas galeri 24 di PT Pegadaian cabang megamas.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *Price* berpengaruh terhadap keputusan pembelian emas galeri 24 di PT Pegadaian cabang megamas.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *Place* berpengaruh terhadap keputusan pembelian emas galeri 24 di PT Pegadaian cabang megamas.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *Promotion* berpengaruh terhadap keputusan pembelian emas galeri 24 di PT Pegadaian cabang megamas.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Pemasaran

Menurut Tjiptono (2021 : 3), pemasaran merupakan suatu proses yang bersifat sosial dan manajerial, di mana individu maupun kelompok berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka melalui aktivitas penciptaan serta pertukaran produk yang memiliki nilai guna.

Sistem Pemasaran

Menurut Kotler & Keller (2021: 32), Sistem pemasaran dapat dipahami sebagai suatu kesatuan terintegrasi yang terdiri atas berbagai lembaga dan tahapan kegiatan yang dilaksanakan oleh perusahaan secara sistematis, dengan tujuan untuk merancang strategi pemasaran, menetapkan kebijakan harga yang tepat, mengomunikasikan manfaat produk atau

jasa kepada target pasar, serta menyalurkan barang dan jasa melalui saluran distribusi yang efektif.

Bauran Pemasaran

Menurut Sullivan & Ngungu (2020:57), Bauran pemasaran adalah kumpulan strategi dan alat pemasaran yang dapat diatur oleh perusahaan dan digunakan secara menyatu untuk memengaruhi respons pasar sasaran, dengan masing-masing komponennya dalam model 4P maupun 7P harus saling mendukung.

Konsep Bauran Pemasaran

Menurut Kotler & Keller (2020 : 25), Bauran pemasaran merupakan sekumpulan alat pemasaran taktis yang digunakan perusahaan secara terpadu untuk memperoleh tanggapan yang diinginkan dari pasar sasaran. Bauran ini mencakup seluruh upaya yang dapat dilakukan perusahaan untuk memengaruhi permintaan terhadap produknya, yang umumnya diklasifikasikan ke dalam empat elemen utama, yaitu produk, harga, tempat (distribusi), dan promosi.

Keputusan Pembelian

Menurut Sangadji & Sopiah (2020 : 54), Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dalam proses perilaku konsumen, yaitu ketika seseorang akhirnya menetapkan pilihan tertentu sebagai solusi yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhannya.

Indikator Keputusan pembelian

Indikator keputusan pembelian merupakan sejumlah ukuran atau aspek yang digunakan untuk mengetahui apakah konsumen telah berada pada tahap memilih dan memutuskan membeli suatu produk atau layanan. Melalui indikator tersebut, dapat dilihat bagaimana konsumen membuat pilihan, tingkat keyakinan mereka dalam membeli, serta tindakan yang dilakukan setelah keputusan pembelian terjadi. Berikut adalah indikator dari keputusan pembelian :

1. Kemantapan membeli
2. Kesesuaian produk dengan kebutuhan
3. Keyakinan membeli
4. Niat membeli
5. Kebiasaan membeli
6. Rekomendasi orang lain
7. Pembelian ulang

Kajian Empirik

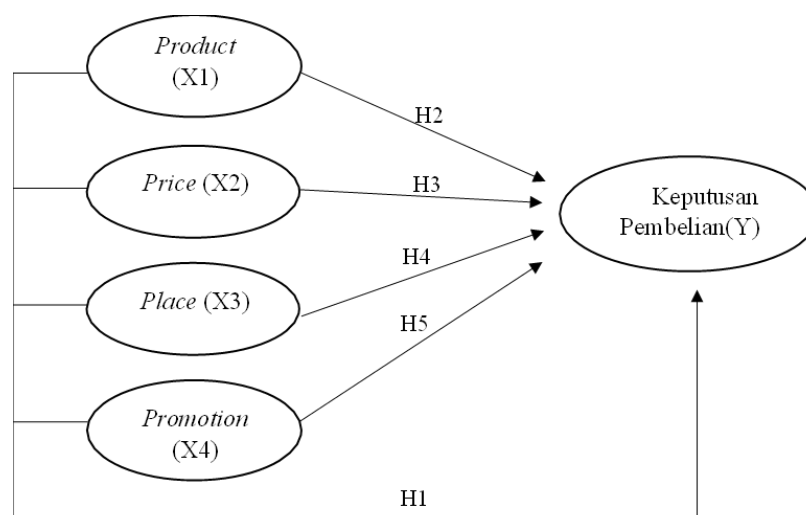
Penelitian Hasni, Hamdani, dan Arif (2022), menganalisis strategi pemasaran produk tabungan emas untuk menarik minat nasabah pada Pegadaian Syariah Cabang Bogor Baru menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan wawancara terhadap tiga karyawan dan dua nasabah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran memberikan pelayanan dan informasi yang cukup baik melalui aspek bauran pemasaran seperti periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, publisitas, dan pemasaran langsung. Strategi yang direkomendasikan adalah pengembangan teknologi digital karena media ini dapat diakses dengan mudah dan kapan saja sehingga lebih efektif untuk menjangkau secara menyeluruh. Relevansi dengan penelitian ini adalah kesamaan konteks penelitian pada produk emas di PT Pegadaian, dimana penelitian ini dilakukan di Pegadaian Syariah sedangkan penelitian penulis di PT Pegadaian Cabang Megamas Manado. Keduanya sama-sama membahas strategi pemasaran

produk emas, meskipun penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif sedangkan penelitian penulis menggunakan pendekatan kuantitatif. Temuan tentang pentingnya bauran pemasaran dalam menarik minat nasabah relevan dengan penelitian penulis tentang pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian.

Putri, Hilal, dan Pratomo (2025) menganalisis pengaruh strategi pemasaran berbasis 10P terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk gadai emas pada BSI KCP Rajabasa menggunakan pendekatan kuantitatif dengan 85 responden dan analisis SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel product, promotion, dan power tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah ($\text{sig.} > 0,05$), sedangkan price dan public relation berpengaruh negatif dan signifikan. Sementara place, people, process, physical evidence, dan performance berpengaruh positif dan signifikan. Secara simultan, seluruh variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk gadai emas. Kesamaan dengan penelitian ini adalah penggunaan metode kuantitatif, variabel dependen keputusan nasabah/pembelian, konteks produk emas pada lembaga keuangan, penggunaan SPSS untuk analisis data, dan fokus pada bauran pemasaran. Perbedaannya adalah penelitian ini menggunakan konsep 10P (extended marketing mix) sedangkan penelitian penulis menggunakan 4P (traditional marketing mix). Jumlah sampel penelitian ini 85 responden mendekati jumlah sampel penelitian penulis sebanyak 100 responden. Temuan bahwa bauran pemasaran secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah mendukung kerangka teori penelitian penulis.

Puspita Sari dan Riswana (2022), Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, promosi, dan lokasi) terhadap keputusan pembelian pelanggan pada kafe Say Story di Kota Langsa, Aceh menggunakan metode kuantitatif dengan 50 responden melalui accidental sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan seluruh variabel bauran pemasaran mempengaruhi keputusan pembelian. Secara parsial, produk dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan harga dan promosi justru berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di kafe Say Story. Kesamaan dengan penelitian ini terletak pada variabel independen yaitu bauran pemasaran (produk, harga, promosi, dan lokasi) dan variabel dependen keputusan pembelian, serta penggunaan metode kuantitatif. Perbedaannya terletak pada objek penelitian dimana penelitian ini fokus pada usaha mikro di bidang F&B, sedangkan penelitian penulis pada produk emas Galeri 24 PT Pegadaian.

Research Model



Gambar 2. Model Penelitian

Sumber: Kerangka literatur

RESEARCH METHOD

Model Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019:14), penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Metode yang digunakan adalah deskriptif yang bertujuan untuk menganalisis dan mendeskripsikan pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian emas di Galeri 24 PT Pegadaian Cabang Megamas Manado.

Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang telah melakukan pembelian emas di Galeri 24 PT Pegadaian Cabang Megamas Manado dalam kurun waktu enam bulan terakhir (periode enam bulan sebelum penelitian dilakukan). Berdasarkan penentuan sampel dengan tingkat error 10%, ukuran sampel yang diperlukan dari populasi sebanyak 1800 nasabah adalah sebanyak 100 responden. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan yaitu :

1. Konsumen yang telah melakukan pembelian emas di Galeri 24 PT Pegadaian Cabang Megamas Manado dalam kurun waktu 6 bulan terakhir
2. Berusia minimal 17 tahun
3. Bersedia menjadi responden penelitian

Data dan Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Menurut Sugiyono (2020:194), data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari pihak yang menjadi objek penelitian, sedangkan data sekunder merupakan data yang diperoleh melalui pihak lain atau dokumen yang relevan. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh melalui jawaban responden atas kuesioner yang dibagikan kepada konsumen yang telah melakukan pembelian emas di Galeri 24 PT Pegadaian Cabang Megamas Manado dalam kurun waktu 6 bulan terakhir, serta wawancara dengan manajer Galeri 24 PT Pegadaian Cabang Megamas Manado untuk memperoleh data jumlah nasabah pembelian emas. Adapun data sekunder dikumpulkan dari dokumen perusahaan, laporan penjualan, dan informasi yang tersedia pada situs web terkait.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui wawancara dan kuesioner. Wawancara digunakan untuk memperoleh informasi mengenai jumlah nasabah yang melakukan pembelian emas dalam enam bulan terakhir serta strategi bauran pemasaran yang diterapkan di Galeri 24 PT Pegadaian Cabang Megamas Manado. Selanjutnya, data primer dikumpulkan menggunakan kuesioner yang disusun berdasarkan skala Likert lima poin, yaitu Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Netral (N), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS).

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Penelitian

Tabel 3. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Produk (X1)	Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Dalam konteks penelitian ini, produk mengacu pada emas batangan yang dijual di Galeri 24 PT Pegadaian yang mencakup aspek kualitas, kelengkapan, keragaman, dan merek produk emas yang tersedia.	1. Produk inti (core product): manfaat utama seperti nilai investasi, keamanan aset, dan status sosial 2. Produk aktual (actual product): kualitas emas (kadar/karat), desain produk, merek Galeri 24, kemasan produk 3. Produk tambahan (augmented product): garansi keaslian, sertifikat, layanan buyback, kemudahan transaksi
Harga (X2)	Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh produk emas. Dalam penelitian ini, harga mengacu pada persepsi konsumen terhadap keterjangkauan, kesesuaian dengan kualitas, daya saing, dan kesesuaian harga dengan manfaat produk emas yang ditawarkan Galeri 24.	1. Daftar harga (list price): transparansi harga emas yang mengikuti harga pasar 2. Diskon dan potongan (discounts & allowances): program promo, kupon, cashback, atau reward 3. Syarat pembayaran (payment terms): kemudahan cara pembayaran (tunai, transfer, cicilan) 4. Persepsi nilai pelanggan (customer perceived value): kesesuaian harga dengan kualitas dan manfaat yang diperoleh.
Tempat (X3)	Tempat adalah lokasi atau saluran distribusi yang memudahkan konsumen untuk mengakses dan membeli produk emas. Dalam penelitian ini, tempat mengacu pada lokasi Galeri 24 PT Pegadaian Cabang Megamas Manado yang meliputi aspek strategis, kemudahan akses, dan waktu tempuh.	1. Saluran distribusi: kemudahan akses pembelian baik melalui toko fisik maupun online 2. Cakupan pasar: ketersediaan produk dan jangkauan lokasi outlet 3. Lokasi dan kenyamanan: lokasi strategis, kemudahan dijangkau,

		fasilitas parkir, kenyamanan toko 4. Manajemen logistik: ketersediaan stok produk, kecepatan pelayanan transaksi.
Promosi (X4)	Promosi adalah aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk emas yang ditawarkan. Dalam penelitian ini, promosi mencakup berbagai bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan Galeri 24 seperti periklanan, penjualan pribadi, dan promosi penjualan.	1. Periklanan (advertising): iklan di media cetak, elektronik, billboard, media sosial 2. Promosi penjualan (sales promotion): diskon, program hadiah, bundling, cashback 3. Hubungan masyarakat (public relations): event, sponsorship, press release, CSR 4. Penjualan personal (personal selling): kualitas pelayanan pegawai, penjelasan produk 5. Pemasaran digital dan interaktif: konten media sosial, endorsement, iklan digital
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan konsumen untuk membeli produk emas di Galeri 24 PT Pegadaian. Dalam penelitian ini, keputusan pembelian mengacu pada tindakan konsumen dalam memutuskan untuk membeli, waktu pembelian, dan jumlah pembelian produk emas.	1. Kemantapan membeli 2. Kesesuaian produk dengan kebutuhan 3. Keyakinan membeli 4. Niat membeli 5. Kebiasaan membeli 6. Rekomendasi orang lain 7. Pembelian ulang

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji Validitas

Table 4. Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

Variabel	Jumlah Item	Rentang r Hitung	r Tabel	Keterangan
Product	11	0,615 - 0,791	0,195	Valid
Price	12	0,439 - 0,841	0,195	Valid
Place	12	0,654 - 0,788	0,195	Valid
Promotion	15	0,662 - 0,780	0,195	Valid
Keputusan Pembelian	21	0,729 - 0,799	0,195	Valid

Sumber: Data diolah 2026

Berdasarkan Tabel 4, hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Product, Price, Place, Promotion, dan Keputusan Pembelian memiliki nilai r hitung yang lebih besar daripada r tabel sebesar 0,195. Nilai r hitung pada variabel Product berada pada rentang 0,615-0,791, Price sebesar 0,439-0,841, Place sebesar 0,654-0,788, Promotion sebesar 0,662-0,780, dan Keputusan Pembelian sebesar 0,729-0,799. Dengan demikian, seluruh item pernyataan pada masing-masing variabel dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Uji Reliabilitas

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Reliability statistics		
	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
Product(X1)	0,912	11	Reliabel
Price (X2)	0,925	12	Reliabel
Place (X3)	0,924	12	Reliabel
Promotion (X4)	0,942	15	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,964	21	Reliabel

Sumber: Data diolah 2026

Berdasarkan Tabel 4. di atas, dapat dilihat bahwa Variabel Produk (X1) memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,912, variabel Harga (X2) sebesar 0,925, variabel Tempat (X3) sebesar 0,924, variabel Promosi (X4) sebesar 0,942, dan variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,964. Seluruh nilai Cronbach's Alpha dari kelima variabel tersebut berada jauh di atas nilai standar 0,60, bahkan melebihi 0,90 yang menunjukkan tingkat reliabilitas yang sangat tinggi (excellent reliability). Hal ini menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian yang digunakan adalah reliabel dan memiliki tingkat konsistensi internal yang sangat baik, sehingga layak digunakan untuk pengumpulan data dan analisis lebih lanjut dalam penelitian ini.

Uji Normalitas

Tabel 6. Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		4.39793406
Most Extreme Differences	Absolute		.087
	Positive		.087
	Negative		-.075
Test Statistic			.087
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.060
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.		.062
		Lower Bound	.056

	99% Confidence	Upper Bound	.068
--	----------------	-------------	------

Sumber: Data diolah 2026

Berdasarkan Tabel 4.8 di atas, dapat dilihat bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar $0,060 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa data residual dalam penelitian ini berdistribusi normal, sehingga memenuhi asumsi normalitas dan model regresi layak untuk digunakan dalam analisis.

Uji Multikolinearitas

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinearitas

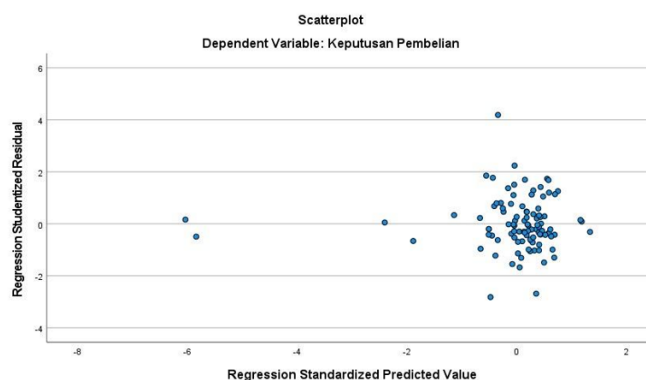
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Product (X1)	0,176	5.679
	Price (X2)	0,556	
	Place (X3)	0,114	8.775
	Promotion (X4)	0,179	5.600

Sumber: Data diolah 2026

Berdasarkan Tabel 4.9 di atas, dapat dilihat bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai Tolerance $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 . Variabel Produk memiliki VIF 5,679, Harga 1,779, Tempat 8,775, dan Promosi 5,600. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi, sehingga model layak digunakan untuk analisis.

Uji Heteroskedastisitas

Gambar 2. Hasil Heteroskedastisitas



The Berdasarkan gambar 2. dapat dilihat bahwa titik-titik pada grafik scatterplot menyebar secara acak, tidak membentuk pola tertentu yang jelas, dan tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi, sehingga model layak untuk digunakan dalam prediksi.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 8. Hasil Analisis regresi linear berganda dan uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

1	(Constant)	-1.059	3.638		-.291	.772
	Product	.629	.174	.312	3.612	.000
	Price	.143	.075	.092	1.901	.060
	Place	.443	.198	.240	2.241	.027
	Promtion	.502	.120	.358	4.181	.000

Sumber: Data diolah 2026

Berdasarkan Tabel 8, hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel Product, Place, dan Promotion memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang ditunjukkan oleh nilai signifikansi masing-masing sebesar 0,000; 0,027; dan 0,000 ($<0,05$). Sementara itu, variabel Price memiliki nilai signifikansi sebesar 0,060 ($>0,05$), sehingga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Persamaan regresi yang diperoleh adalah $Y = -1,059 + 0,629X_1 + 0,143X_2 + 0,443X_3 + 0,502X_4$.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 9. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	13459.909	4	3364.977	166.945	.000 ^b
	Residual	1914.841	95	20.156		
	Total	15374.750	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Promotion, Price, Product, Place

Sumber: Data diolah 2026

Berdasarkan Tabel 9. di atas, hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 166,945 > F tabel 2,47 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti H_0 diterima, yang menunjukkan bahwa variabel Produk, Harga, Tempat, dan Promosi secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Emas Galeri 24 pada PT Pegadaian Cabang Megamas Manado.

Uji Determinasi (R²)

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.936 ^a	.875	.870	4.48957

a. Predictors: (Constant), Promotion, Price, Product, Place

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah 2026

Dari hasil tersebut diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,936, yang menunjukkan hubungan yang sangat kuat antara variabel independen (*Product, Price, Place dan Promotion*) dengan variabel dependen (Keputusan Pembelian). Sementara itu, nilai *R Square* sebesar 0,875 berarti bahwa sebesar 87,5% variasi perubahan pada Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh keempat variabel independen, yaitu *Product, Price, Place dan Promotion*. Sisanya sebesar 12,5% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, semakin tinggi keputusan konsumen untuk membeli emas Galeri 24. Kualitas produk, seperti jaminan keaslian, sertifikasi resmi, dan variasi gramasi, menjadi pertimbangan penting bagi konsumen dalam memilih produk investasi emas. Temuan ini sejalan dengan penelitian Kasmaniar et al. (2023), Puspita Sari dan Riswana (2022), Widyastuti et al. (2020), serta Suhardi et al. (2021) yang menyatakan bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, PT Pegadaian Cabang Megamas Manado perlu terus menjaga kualitas produk serta meningkatkan edukasi mengenai keunggulan emas Galeri 24 kepada konsumen.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis ditolak. Meskipun hubungan yang ditunjukkan bersifat positif, harga bukan menjadi pertimbangan utama konsumen dalam membeli emas Galeri 24. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen lebih memprioritaskan kualitas produk, keaslian emas, serta kepercayaan terhadap PT Pegadaian dibandingkan perbedaan harga. Selain itu, harga emas yang mengikuti standar pasar dan cenderung mengalami kenaikan justru dipandang sebagai peluang investasi jangka panjang. Temuan ini sejalan dengan penelitian Kasmaniar et al. (2023), Meutia dan Mauliza (2024), Widyastuti et al. (2020), serta Indraswari dan Prabantoro (2024) yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, PT Pegadaian Cabang Megamas Manado perlu mempertahankan transparansi harga serta meningkatkan nilai tambah melalui layanan dan kemudahan transaksi.

Pengaruh Tempat terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis diterima. Hal ini menunjukkan bahwa lokasi yang strategis, mudah dijangkau, serta didukung oleh fasilitas yang memadai mampu meningkatkan keputusan konsumen dalam membeli emas Galeri 24. Keberadaan PT Pegadaian Cabang Megamas Manado di kawasan pusat perdagangan juga memberikan kemudahan akses dan meningkatkan kepercayaan konsumen dalam bertransaksi. Temuan ini sejalan dengan penelitian Putri, Hilal, dan Pratomo (2025), Puspita Sari dan Riswana (2022), Widyastuti et al. (2020), serta Adhitya dan Suwandari (2023) yang menyatakan bahwa tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, PT Pegadaian Cabang Megamas Manado perlu mempertahankan aksesibilitas lokasi serta meningkatkan fasilitas pendukung untuk memberikan kenyamanan kepada konsumen.

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis diterima. Promosi juga merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan dibandingkan variabel bauran pemasaran lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa aktivitas promosi yang dilakukan PT Pegadaian Cabang Megamas Manado mampu meningkatkan pengetahuan, minat, dan kepercayaan konsumen terhadap produk emas Galeri 24. Temuan ini sejalan dengan penelitian Kasmaniar et al. (2023), Hasni, Hamdani, dan Arif (2022), Meutia dan Mauliza (2024), Adawiyah dan Rinaldi (2025), Suhardi et al. (2021), Adhitya dan Suwandari (2023), serta Sukanta, Wahyudin, dan Muis (2022) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Oleh karena itu, PT Pegadaian Cabang Megamas Manado perlu terus mengoptimalkan strategi promosi, terutama melalui media digital dan program edukasi investasi emas, guna meningkatkan minat dan keputusan pembelian konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran yang terdiri atas produk, harga, tempat, dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian emas Galeri 24 pada PT Pegadaian Cabang Megamas Manado. Secara parsial, variabel produk, tempat, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan harga tidak berpengaruh signifikan. Di antara seluruh variabel bauran pemasaran, promosi merupakan faktor yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas produk, kemudahan akses lokasi, dan optimalisasi strategi promosi, khususnya melalui media digital, dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap emas Galeri 24.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, PT Pegadaian Cabang Megamas Manado disarankan untuk mengoptimalkan strategi promosi, khususnya melalui media digital, serta meningkatkan edukasi mengenai investasi emas kepada masyarakat. Selain itu, perusahaan perlu mempertahankan kualitas produk, meningkatkan kenyamanan fasilitas di lokasi transaksi, dan mengembangkan layanan yang memberikan nilai tambah, seperti kemudahan *buyback* dan program cicilan emas. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain, seperti citra merek, kualitas pelayanan, dan kepercayaan nasabah, serta memperluas objek penelitian dengan membandingkan perilaku konsumen pada pembelian secara langsung maupun melalui platform digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Adawiyah, H., & Rinaldi. (2025). Pengaruh Marketing Mix 4P terhadap keputusan pembelian Makaroni Ngehe Yogyakarta. JeBAM (Kurnia Jurnal). <https://kurniajurnal.com/index.php/jebam/article/view/349>
- Alawiyah, T., & Rachmadi, H. (2021). Pengaruh bauran pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian PT Mitra Sumber Utama. JUMABI (STIAM). <https://ojs.stiami.ac.id/index.php/JUMABI/article/view/2354>
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2021). *Marketing: An introduction* (14th ed.). Pearson Education.
- Armstrong, G., Kotler, P., Harker, M., & Brennan, R. (2020). *Marketing: An Introduction* (15th European Edition).
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital Marketing* (8th ed.). Pearson.
- Cravens, D. W., & Piercy, N. F. (2021). *Strategic Marketing* (11th ed.). McGraw-Hill.
- Chiffman, L., & Wisenblit, J. (2021). *Consumer Behavior* (12th ed.).
- Dwinanda, G. (2024). 4Ps and consumer purchase decisions: A study of Giant Ekspres Makassar. Prosiding PRECED. <https://prosiding.nobel.ac.id/index.php/preced/article/view/50>
- F. (2021). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.
- Faradillah, Y., Rangkuti, S. M., Utari, S., Nugraha, R. A., & Firmansyah, R. S. (2026). Faktor-faktor penentu kepercayaan investor terhadap investasi emas di aplikasi Bareksa. *Jurnal*

Ilmu Komputer dan Sistem Informasi, 12(1).

<https://oaj.jurnalhst.com/index.php/jiksi/article/view/19038>

Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Gracia, T., & Nugroho, D. A. (2024). Pengaruh product, price, place, promotion terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen dan Perilaku Konsumen*, 3(3), 215-226.

<https://doi.org/10.21776/jmppk.2024.03.3.23>

Habibah, N., Muyasarah, I., & Anafarhanah, S. (2025). Investasi emas sebagai alternatif instrumen keuangan jangka panjang di Kabupaten Banjar. *Journal of Innovative and Creativity*, 5(2), 23681-23688. <https://joecy.org/index.php/joecy/article/view/2975>

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Hampshire: Cengage Learning EMEA.

Haque-Fawzi, N., Zainudin, R., & Omar, N. A. (2022). Consumer decision- making styles and market segmentation strategies: An emerging market context. *International Journal of Marketing Studies*

Hasni, F., Hamdani, I., & Arif, S. (2022). Strategi pemasaran produk tabungan emas dalam upaya menarik minat nasabah pada Pegadaian Syariah Cabang Bogor Baru. Research Gate.

https://www.researchgate.net/publication/357979446_Strategi_Pemasaran_Produk_Tabungan_Emas_Dalam_Upaya_Menarik_Minat_Nasabah_pada_Pegadaian_Syariah_Cabang_Bogor_Baru

<https://jurnal.polgan.ac.id/index.php/jmp/article/view/13127/2099> Tjiptono,

Indraswari, V. N., & Prabantoro, G. (2024). Pengaruh marketing mix terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee (Studi kasus pada pengguna Shopee di Pulau Jawa).

Musytari: *Jurnal Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi*, 13(6), 131-140.

<https://doi.org/10.8734/musytari.v13i6.9761>

Jufriadi, Salfadri, & Sunreni. (2024). Pengaruh persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian produk tabungan emas Pegadaian di PT Pegadaian (Persero) Cabang Bukittinggi. *Jurnal Riset Manajemen*, 1(4), 438-454.

<https://jrm.ekasakti.org/index.php/jurma/article/view/92>

Kamaruddin, K., Lawa, H., & Syam, A. (2022). *Metodologi penelitian kuantitatif: Analisis regresi dan jalur*. CV. Tohar Media.

Kamelia. (2006). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Kasmaniar, Khairuna, Fitriiana, Hanum, F., & Juwita. (2023). Pengaruh strategi pemasaran dan harga emas terhadap minat nasabah pada produk tabungan emas Pegadaian Syariah.

Semantic Scholar.

<https://pdfs.semanticscholar.org/eb96/e0d1560a539e2735d8b329bbae250ca7476d.pdf>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2023). *Principles of Marketing* (19th ed.). Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing Management Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.

Kotler, Philip & Armstrong, Gary. (2023). *Principles of Marketing*. 19th Global Edition. London: Pearson Education.

Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2016). *Marketing Management*. 15th Global Edition. London: Pearson Education.

Kumar, V., & Reinartz, W. (2022). *Customer Relationship Management: Concept*,

Lovelock, C., & Wirtz, J. (2021). *Services Marketing: People, Technology*,

Lupiyoadi, R. (2020). *Manajemen Pemasaran Jasa* (Edisi terbaru).

- Meutia, Z., & Mauliza, P. (2024). Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian di Khawila Store Medan. E-Journal AREAL. <https://ejournal.areai.or.id/index.php/KEAT/article/view/420>
- Nagle, T. T., Hogan, J. E., & Zale, J. (2021). *The Strategy and Tactics of Pricing: A Guide to Growing More Profitably* (6th ed.). Routledge
- Neuman, W. L. (2020). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches* (8th ed.) Pearson.
- Ningsih, F. F., Suharto, A., & Wibowo, Y. G. (2021). Pengaruh marketing mix terhadap keputusan pembelian snack pada UD Vira Jember. Trilogi PubMedia. <https://trilogi.pubmedia.id/index.php/trilogi/article/view/3>
- O'Sullivan, H., & Ngugi, I. (2020). *Marketing Mix* (ensiklopedia/chap.)
- Porter, M. E., & Heppelmann, J. E. (2019). "How Smart, Connected Products Are Transforming Companies." Harvard Business Review Reprint, R1906C (updated edition)
- Prasetya, I. (2023). Proposed marketing strategy to increase sales performance (Case study: PT. Laku Emas Indonesia). *Eduvest Journal of Universal Studies*, 3(8). <https://eduvest.greenvest.co.id/index.php/edv>
- Pratama, Y., dkk. (2023). *Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran: Analisis & Strategi di Era Digital*. CV. Eureka Media
- Priyatno, D. (2020). *Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian dengan SPSS*. Yogyakarta: Gava Media.
- PT Pegadaian (Persero). (2024). *Galeri 24 - Tentang Galeri 24*. Diakses dari <https://galeri24.co.id/tentang-galeri24>
- PT Pegadaian (Persero). (2024). *Profil Perusahaan*. Diakses dari <https://www.pegadaian.co.id>
- Puspita Sari, J. D., & Riswana, D. (2022). Pengaruh marketing mix terhadap keputusan pembelian konsumen pada usaha mikro. *Jurnal Ekonomi & Bisnis Islam*. <https://journal.iainlangsa.ac.id/index.php/ebis/article/view/4779>
- Putri, V. K. M., Hilal, S., & Pratomo, D. (2025). Pengaruh strategi pemasaran terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk gadai emas (Studi pada Bank Syariah Indonesia KCP Rajabasa). *Jurnal Nusantara*, 2(1). <https://ojs.unida.ac.id/JN/article/view/19319>
- Rangkuti, F. (2021). *Strategi promosi yang kreatif dan analisis kasus integrated marketing communication*. Gramedia Pustaka Utama.
- Referensi: Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital Marketing* (8th ed.).
- Sahir, S. H. (2022). *Metodologi Penelitian*. Banguntapan, Bantul, Yogyakarta: Penerbit KBM Indonesia.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2020). *Perilaku Konsumen*.
- Santoso, S. (2019). *Menguasai Statistik dengan SPSS 26*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Sarwono, J. (2018). *Statistik Multivariate: Aplikasi untuk Riset Skripsi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior* (12th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Sheth, J. N., & Uslay, C. (2022). *The Future of Marketing: Reimagining the Discipline*. Edward Elgar Publishing
- Smith, T. J. (2020). *Pricing Strategy: Setting Price Levels, Managing Price Discounts & Establishing Price Structures*.
- Solomon, M., Marshall, G., & Stuart, E. (2021). *Marketing: Real People, Real Choices. Strategy* (9th ed.). World Scientific Publishing.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. Swastha, B., & Handoko, T. H. (2021). *Manajemen Pemasaran* (Edisi Revisi oleh Editor Akademik). Yogyakarta: BPFE

- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Suhardi, Y., Burda, A., Zulkarnaini, Z., Darmawan, A., & Oktavia, L. (2021). Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian. *JMSAB* (Imperium Institute). <https://ejournal.imperiuminstitute.org/index.php/JMSAB/article/view/381>
- Sujarweni, V. W. (2019). *SPSS untuk Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sukanta, S., Wahyudin, & Muis, M. A. (2022). Marketing mix of 4P's for customer purchasing decisions (GoFood). *DIJDBM* (DinastiPub). <https://dinastipub.org/DIJDBM/article/view/1169>
- Swastha, Basu & Irawan. (2014). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty
- Tia, R. S., & Aisyah, S. (2023). Strategi pemasaran produk tabungan emas dalam meningkatkan jumlah nasabah (Studi pada PT. Pegadaian CP Berastagi). *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*, 16(2), 2099.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2021). *Pemasaran Strategik* (Edisi terbaru).
- Widyaningsih, P. (2021). *Statistika terapan: Konsep dan aplikasi dalam penelitian bidang pendidikan, psikologi dan ilmu sosial lainnya*. Kencana.
- Wisnu R. A., & Suwandari C. V. (2023). Pengaruh Marketing Mix terhadap keputusan pembelian pada sepeda motor Yamaha di PT. SJKM Titipapan Medan. *Primanomics: Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 21(3), 41-54. <https://doi.org/10.31253/pe.v21i3.1880>
- Zahriyah, A., Budiarti, N., Kurniawati, N. A., & Lestari, Y. P. (2025). Strategi pemasaran produk cicil emas pada PT Pegadaian (Persero) UPC Ambulu. *Padang Jurnal*, 2(1).