ANALISIS PENGARUH HARGA EMAS DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA TOKO MAS RINA DI SELATPANJANG KABUPATEN KEPULAUAN MERANTI

Nisa Safawati[1], Era Sonita[2]

[1,2]*Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi*
E-mail : nisasafawati@gmail.com[1], esonitha@yahoo.com[2]

ABSTRAK

Emas merupakan komoditas bernilai tinggi yang banyak diminati masyarakat, baik sebagai perhiasan maupun sebagai instrumen investasi. Penelitian ini disusun untuk menelaah keterkaitan antara nilai jual emas dan upaya pengenalan produk terhadap kecenderungan masyarakat dalam melakukan pembelian pada sebuah gerai perhiasan di wilayah Selatpanjang, Kepulauan Meranti. Perubahan nilai emas yang kerap terjadi serta cara toko memperkenalkan dagangannya diduga mampu membentuk pilihan pembeli. Kajian ini melibatkan seluruh pengunjung toko sebagai sumber gambaran, dengan sebagian orang yang kebetulan datang dijadikan wakil untuk memberikan keterangan. Informasi yang terkumpul kemudian ditata dan dicermati melalui beberapa tahap penilaian agar memperoleh gambaran yang jelas mengenai hubungan antarhal yang dikaji. Temuan ini menunjukkan bahwa harga emas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai kefisien regresi sebesar 0,417, nilai t hitung sebesar 2,446 dan nilai signifikansi sebesar 0,019 (< 0,05). Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,540, nilai t hitung sebesar 3,382 dan nilai signifikansi sebesar 0,002 (< 0,05). Promosi juga menjadi faktor yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian dibandingkan dengan harga emas, karena promosi yang menarik dapat mendorong pembelian impulsif dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Secara simultan, harga emas dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai F hitung sebesar 23,823 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 (< 0,05). Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,563 menunjukkan bahwa 56,3% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel harga emas dan promosi, sedangkan sisanya sebesar 43,7% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa harga emas dan promosi merupakan faktor penting dalam mendorong keputusan pembelian konsumen pada Toko Mas Rina di Selatpanjang, Kabupaten Kepulauan Meranti.

Kata Kunci : *Harga Emas, Promosi, Toko Emas*

ABSTRACT

Gold is a highly sought-after commodity, both for jewelry and as an investment. This study aimed to examine the relationship between gold's selling price and product introduction efforts on consumer purchasing tendencies at a jewelry store in the Selatpanjang area of Meranti Islands. Frequent changes in gold prices and the store's approach to product introduction are thought to influence consumer choice. The study involved all store visitors as sources of information, with some visitors acting as proxies to provide information. The collected information was then organized and analyzed through several stages of assessment to obtain a clear picture of the relationships between the factors studied. The findings indicate that gold prices have a positive and significant effect on consumer purchasing decisions, with a regression coefficient of 0.417, a calculated t-value of 2.446, and a significance level of 0.019 (<0.05). Promotions have a positive and significant effect on consumer purchasing decisions, with a regression coefficient of 0.540, a calculated t-value of 3.382, and a significance level of 0.002 (<0.05). Promotion is also the most dominant factor in influencing purchasing decisions compared to gold prices, because attractive promotions can encourage impulsive purchases and increase consumer purchasing decisions. Simultaneously, gold prices and promotions have a significant effect on consumer purchasing decisions with a calculated F value of 23.823 and a significance value of 0.000 (<0.05). The coefficient of determination (R^2) value of 0.563 indicates that 56.3% of the variation in purchasing decisions can be explained by the gold price and promotion variables, while the remaining 43.7% is influenced by other factors outside the research model. Overall, the results of this study confirm that gold prices and promotions are important factors in driving consumer purchasing decisions at the Rina Gold Shop in Selatpanjang, Meranti Islands Regency.

Keywords : *Gold price, Promotion, Gold Shop*

PENDAHULUAN

Emas merupakan salah satu komoditas bernilai tinggi yang memiliki fungsi ganda, yaitu sebagai simbol status sosial dan sebagai instrumen investasi jangka panjang. Di Indonesia, emas masih menjadi pilihan utama masyarakat dalam menjaga nilai kekayaan, khususnya di tengah ketidakpastian ekonomi dan meningkatnya kesadaran akan pentingnya diversifikasi portofolio keuangan. Data Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan bahwa konsumsi perhiasan emas di Indonesia mencapai nilai miliaran rupiah setiap tahunnya, yang dipengaruhi oleh faktor budaya, seperti pernikahan dan perayaan hari besar keagamaan.

Dalam kurun waktu yang panjang, nilai emas cenderung bergerak naik walaupun pada rentang yang lebih singkat kerap mengalami perubahan. Perkembangan harga emas di Indonesia banyak ditentukan oleh arus pasar dunia, terutama perbandingan nilai rupiah terhadap dolar Amerika Serikat, laju inflasi, serta situasi perekonomian internasional (Ahsanah, 2022). Ketika harga emas dunia mengalami penurunan, penguatan nilai dolar terhadap rupiah sering kali menyebabkan harga emas domestik tetap tinggi. Kondisi ini menjadikan emas sebagai komoditas yang relatif stabil dan tetap diminati, meskipun terjadi volatilitas harga harian. Perubahan harga yang cepat tersebut berpotensi memengaruhi persepsi dan perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Fluktuasi harga emas mencerminkan perubahan harga jual dan beli yang terjadi akibat interaksi antara permintaan pasar, kondisi nilai tukar, dan sentimen ekonomi. Harga emas cenderung meningkat ketika nilai tukar rupiah melemah atau ketika permintaan masyarakat terhadap emas meningkat, khususnya pada periode tertentu. Sebaliknya, harga emas dapat menurun ketika minat masyarakat berkurang atau kondisi ekonomi relatif stabil. Karakteristik ini menjadikan harga sebagai salah satu faktor penting yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan pembelian emas, baik untuk tujuan konsumsi maupun investasi.

Selain faktor harga, upaya memperkenalkan dagangan turut memiliki andil besar dalam membentuk pilihan masyarakat saat berbelanja perhiasan. Cara penyampaian yang menarik, seperti pemberian keringanan biaya, penghargaan bagi pelanggan tetap, ataupun pemanfaatan sarana daring, mampu menumbuhkan ketertarikan untuk membeli walau nilai emas sedang berada pada kisaran tinggi. Sejumlah kajian terdahulu juga mengisyaratkan bahwa perubahan nilai serta cara penawaran yang dilakukan berhubungan erat dengan kecenderungan orang untuk bertransaksi, di mana penyampaian yang tepat dapat menjaga bahkan menguatkan keinginan membeli ketika nilai ema

Pada konteks lokal, aktivitas jual beli emas di Selatpanjang, Kabupaten Kepulauan Meranti, menunjukkan dinamika yang cukup aktif. Emas tidak hanya dipandang sebagai perhiasan, tetapi juga sebagai bentuk investasi yang aman. Aktivitas pembelian emas cenderung meningkat pada periode-periode tertentu, seperti menjelang hari raya, yang mengindikasikan bahwa faktor promosi dan momentum waktu turut memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Toko emas sebagai pelaku ritel lokal dituntut untuk mampu merespons fluktuasi harga emas dan perubahan perilaku konsumen melalui strategi pemasaran yang tepat.

Toko Mas Rina merupakan salah satu ritel emas yang telah beroperasi lebih dari satu dekade di Selatpanjang dan dikenal memiliki basis pelanggan yang loyal. Meskipun menghadapi fluktuasi harga emas yang cukup signifikan, tingkat pembelian konsumen di toko ini relatif stabil.

Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak semata-mata ditentukan oleh harga, tetapi juga dipengaruhi oleh strategi promosi dan persepsi konsumen terhadap nilai emas itu sendiri. Namun demikian, keterbatasan informasi yang dimiliki konsumen terkait fluktuasi harga emas berpotensi memengaruhi proses pengambilan keputusan secara rasional.

Kajian tentang keterkaitan nilai dan cara penawaran terhadap pilihan membeli emas masih banyak diarahkan pada ranah layanan keuangan atau institusi tertentu, sedangkan pembahasan yang menyoroti gerai emas berskala daerah belum banyak dijumpai. Berangkat dari hal tersebut, tulisan ini disusun untuk menelusuri bagaimana perubahan nilai emas serta cara memperkenalkan dagangan dapat membentuk kecenderungan masyarakat dalam bertransaksi pada toko emas setempat. Uraian ini diharapkan mampu memperkaya pemahaman mengenai perilaku pembeli terhadap barang bernilai tinggi sekaligus memberi gambaran bagi para pemilik usaha dalam menyusun langkah penjualan yang tepat di tengah nilai emas yang terus bergerak.

Kajian Pustaka

Harga

Nilai suatu barang memiliki keterkaitan langsung dengan penetapan tempat seseorang memutuskan untuk berbelanja (Noviyanti et al., 2021). Saat hendak bertransaksi, besaran biaya menjadi hal yang tak terelakkan untuk dipikirkan, sebab orang cenderung menyesuaikan pengeluaran dengan kemampuan dana yang tersedia. Pada hakikatnya, perubahan nilai tersebut lahir dari pergerakan pasar, di mana kenaikan maupun penurunan terjadi sebagai dampak tarik-menarik antara ketersediaan barang dan tingkat kebutuhan dari pihak yang terlibat.(Banun, 2021)

Terdapat lima indikator harga yang sering digunakan dalam penelitian pemasaran untuk menentukan bagaimana harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Kotler, 2019). Kelima indikator tersebut adalah:

1. Keterjangkauan harga

Jika suatu produk terlalu tinggi harganya untuk segmen pasar yang dituju, konsumen akan mencari pilihan lain yang sesuai dengan kondisi finansialnya. Sedangkan jika harga yang ditawarkan terlalu rendah, hal ini dapa menurunkan persepsi konsumen terhadap kualitas produk.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Sebuah usaha perlu menjaga agar besaran biaya yang ditetapkan sepadan dengan mutu yang diterima pembeli, sehingga muncul rasa puas saat melakukan transaksi.

3. Daya saing harga

Kemampuan bersaing dalam nilai memperlihatkan seberapa jauh besaran biaya suatu barang dapat disejajarkan dengan barang serupa yang disediakan oleh penjual lain di pasaran. Perusahaan dapat memilih untuk bersaing berdasarkan harga yang lebih rendah atau menawarkan nilai lebih melalui kualitas produk untuk menarik konsumen.

4. Nilai yang dirasakan

Perusahaan harus dapat menciptakan persepsi nilai yang lebih melalui peningkatan kualitas produk, pelayanan purna jual, atau, fitur unik lainnya yang dapat meningkatkan pengalaman konsumen.

5. Kesesuaian harga dengan manfaat.

Kepadanan antara besaran biaya dan kegunaan menggambarkan bahwa apa yang diterima pembeli setara dengan dana yang dikeluarkan. Oleh sebab itu, usaha perlu menetapkan nilai yang selaras dengan faedah serta arti yang dapat dirasakan oleh pembeli.

Terdapat tiga bentuk penentuan harga jual (Ashary, et al,. 2023), yaitu:

1. Nilai terbentuk oleh pergerakan pasar, yakni besaran biaya muncul dari pertemuan antara ketersediaan barang dan tingkat kebutuhan, sehingga pihak penjual tidak memiliki keleluasaan untuk menentukannya sendiri.
2. Nilai ditetapkan oleh otoritas, yaitu ketika pihak berwenang menentukan besaran biaya atas barang atau layanan yang berkaitan dengan kepentingan bersama.
3. Nilai diputuskan oleh pengelola usaha, di mana besaran biaya lahir dari pertimbangan internal, meskipun arus pasar serta ketentuan pihak berwenang tetap menjadi bahan perhatian.

Pada teori permintaan, menurut Marshall terdapat 8 (delapan) faktor yang mempengaruhi permintaan dengan kesesuain tingkat harga (Raziqi, 2022) yaitu;

a. Harga Barang Itu Sendiri. Harga barang akan mempengaruhi jumlah barang yang diminta. Jika harga naik jumlah permintaan barang tersebut akan menurun, sedangkan jika harga turun maka jumlah permintaan barang akan meningkat.
b. Harga Barang Substitusi (Pengganti). Apabila harga dari barang substitusi lebih murah maka orang akan beralih pada barang substitusi tersebut. Akan tetapi jika harga barang substitusi naik maka orang akan tetap menggunakan barang yang semula.
c. Harga Barang Komplementer (Pelengkap). Barang pelengkap juga dapat memengaruhi permintaan barang/jasa. Seperti jika harga bahan bakar minyak tinggi, maka pengguna mobil dapat berkurang sehingga permintaan mobil menurun.
d. Jumlah Pendapatan. Apabila pendapatan yang diperoleh tinggi maka permintaan akan barang dan jasa juga semakin tinggi. Sebaliknya jika pendapatannya turun, maka kemampuan untuk membeli barang juga akan turun.
e. Selera Konsumen. Selera konsumen terhadap barang dan jasa dapat mempengaruhi jumlah barang yang diminta. Jika selera konsumen terhadap barang tertentu meningkat maka permintaan terhadap barang tersebut juga akan meningkat.
f. Intensitas Kebutuhan Konsumen. Kebutuhan terhadap suatu barang atau jasa yang tidak mendesak, akan menyebabkan permintaan masyarakat terhadap barang atau jasa tersebut rendah. Sebaliknya jika kebutuhan terhadap barang atau jasa sangat mendesak maka permintaan masyarakat terhadap barang atau jasa tersebut menjadi meningkat.
g. Perkiraan Harga di Masa Depan. Apabila konsumen memperkirakan bahwa harga akan naik maka konsumen cenderung menambah jumlah barang yang dibeli karena ada kekhawatiran harga akan semakin mahal. Sebaliknya apabila konsumen memperkirakan bahwa harga akan turun, maka konsumen cenderung mengurangi jumlah barang yang dibeli.
h. Jumlah Penduduk. Jika jumlah penduduk dalam suatu wilayah bertambah banyak, maka barang yang diminta akan meningkat.

Menurut Yahya Ibnu Umar, ada beberapa faktor yang mempengaruhi harga pasar, antara lain yaitu;

1. Persediaan barang, kelangkaan suatu barang dapat menjadi penyebab naiknya suatu harga barang.

2. Geografi atau tempat, setiap tempat maupun daerah tentu tidak sama sumber daya untuk memperoleh barang, seperti perbedaan musim.
3. Waktu konsumsi, Ketika suatu barang banyak dijual-belikan sebelum waktu yang layak untuk dikonsumsi maka akan menyebabkan barang yang sama yang dijual ketika layak untuk dikonsumsi harganya menjadi lebih mahal. Hal ini seperti musim buah buahan, jika belum musim maka terjadi kelangkaan dan kenaikan harga.
4. Kualitas barang, barang sejenis harganya bisa berbeda-beda, meski dalam Islam jika suatu barang ditukarkan dengan sejenisnya maka di syaratkan tamatsul (sama ukurannya) meski kualitasnya berbeda.

Promosi

Dalam kajian penjualan, penyampaian informasi dipahami sebagai rangkaian upaya yang dilakukan pengelola usaha untuk mengenalkan dagangan, membentuk pandangan, serta menggugah orang agar tertarik bertindak terhadap apa yang ditawarkan (Sinarwati et al., 2024).

Cara ini berperan sebagai penghubung antara barang yang disediakan dan orang yang dituju. Sejalan dengan itu, Kotler dan Keller menerangkan bahwa terdapat lima bagian utama dalam rangkaian penyampaian tersebut (Uluwiyah, 2022), yaitu;

1. Penyiaran dagangan, yakni penyampaian pesan secara terbuka mengenai gagasan, barang, atau layanan yang didukung pihak tertentu sehingga dapat dikenal luas.
2. Daya tarik sesaat, berupa rangsangan dalam waktu terbatas yang ditujukan agar orang terdorong untuk mencoba atau segera bertransaksi, misalnya melalui potongan biaya, hadiah, atau pemberian contoh tanpa bayaran.
3. Penawaran langsung, yaitu interaksi berhadapan antara penjual dan calon pembeli guna memberikan keterangan sekaligus menumbuhkan keyakinan terhadap barang yang diperlihatkan.
4. Penyaluran tanpa perantara, sebuah cara menjangkau pembeli dengan berhubungan secara segera sehingga barang atau layanan dapat diterima tanpa melalui pihak lain.
5. Jalinan citra, yakni upaya mengamati pandangan masyarakat sekaligus menyebarkan kabar yang membangun kedekatan. Saat muncul sorotan kurang baik, bagian ini berperan meredakan keadaan serta memberi arahan agar langkah usaha tetap bernilai positif.

Menurut Terence A. Shimp, penyampaian penawaran memegang lima peranan utama bagi keberlangsungan suatu usaha (Fajar, 2021), yaitu:

a. *Informing* (memberikan informasi) untuk mengenalkan produk, manfaat, dan citra merek kepada konsumen;
b. *Persuading* (membujuk) untuk memengaruhi konsumen agar mencoba dan memilih produk tertentu;
c. *Reminding* (mengingatkan) agar merek tetap melekat di ingatan konsumen;
d. *Adding value* (menambah nilai) dengan menciptakan persepsi positif melalui inovasi, peningkatan kualitas, dan citra merek yang unggul;
e. *Assisting* (mendampingi) dengan mendukung upaya penjualan lain seperti memperkuat kredibilitas dan efektivitas tenaga penjual.

Adapun indikator-indikator promosi dalam Islam (Sopuroh. 2023) yaitu:

1. Tidak dianjurkan terlalu sering melontarkan janji atau ikrar, sebab tindakan demikian dipandang kurang baik dan berisiko meniadakan kebaikan serta membuka peluang terjadinya

penyesatan terhadap pembeli. Promosi yang seharusnya harus disampaikan sesuai dengan kualitas produk yang sesuai.
2. Menghindari promosi palsu, promosi yang tidak melebih lebihkan informasi tentang kualitas produk yang tidak sesuai dngan keadaan produk sebenarnya, hal ini sama dngan melakukan penipuan.
3. Bersikap jujur, apapun informasi tentang produk yang disampaikan adalah informasi yang benar adanya bukan rekayasa semata-mata untuk menarik, hal ini sama dengan menzolimi konsumen

Keputusan Pembelian

Tindakan memilih untuk memperoleh barang atau layanan merupakan wujud penentuan yang dilakukan seseorang saat merasa memerlukannya (Bete'e, 2019). Bagi seorang Muslim, aktivitas mencari penghidupan dipahami sebagai jalan menuju nilai batin, sehingga keterlibatan dalam urusan penghasilan menjadi sesuatu yang patut dijalani (Sonita et al., 2021). Oleh karena itu, setiap langkah sebaiknya dipikirkan dengan matang, diniatkan sebagai bentuk pengabdian kepada Allah Swt., diarahkan untuk mencukupi kebutuhan diri dan keluarga, serta tetap berjalan selaras dengan tuntunan agama. Dalam praktiknya, perlu menjauhi hal yang tidak dibenarkan, baik karena hakikatnya, caranya, maupun ikatan kesepakatannya yang tidak utuh (Sunita et al., 2020).

Menurut Kotler & amstrong, Keputusan pembelian memiliki lima indikator (Nugraha, et al,. 2022), antara lain;

a. Penentuan barang, seseorang biasanya menimbang asal usul serta ragam pilihan sebelum memutuskan untuk mengambilnya. Penyedia perlu menghadirkan variasi dan mutu yang mampu memikat perhatian.
b. Penentuan tempat memperoleh, tiap orang memiliki alasan tersendiri saat memilih lokasi, seperti jarak yang mudah dijangkau, pengeluaran yang terasa ringan, maupun ketersediaan yang memadai.
c. Penentuan saat mengambil, waktu dipilih sesuai kebutuhan atau keinginan, sehingga jedanya tidak sama ada yang dekat, ada pula yang cukup lama.
d. Penentuan banyaknya yang diambil, setelah kemantapan muncul, jumlah yang dibawa menyesuaikan kehendak masing-masing, sehingga penyedia perlu bersiap menghadapi perbedaan itu.
e. Penentuan cara menyerahkan dana, pilihan antara menyerahkan uang secara langsung atau melalui sarana lain turut membentuk kecenderungan seseorang untuk jadi mengambil atau menunda.

Berikut sejumlah hal lazim yang dapat membentuk pilihan seseorang ketika hendak memperoleh suatu barang (Andrian, et al,. 2022), yaitu:

a. Akses yang Mudah

Kemudahan konsumen dalam memperoleh produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena konsumen akan selalu mempertimbangkan beberapa hal sebelum melakukan pembelian, seperti; lokasi yang mudah dijangkau, kemudahan pembelian secara online atau proses transaksi yang cepat dan praktis.

b. Tampilan Toko dan Produk

Tempat yang menarik dan produk dengan desain variatif dapat menjadi daya tarik bagi konsumen dalam berbelanja, hal ini juga dapat membuat konsumen betah berlama-lama belanja di toko.

c. Informasi, Ketersediaan, dan Kualitas Produk

Menjaga kualitas kepercayaan konsumen adalah suatu hal yang sangat penting, memberikan informasi yang kurang jelas dapat membuat keraguan konsumen dalam berbelanja. Sama halnya dengan ketersedian dan kualitas produk, apabila ketersediaan dan kualitas suatu produk terbatas dapat menurunkan kepuasan dan loyalitas konsumen.

d. Harga yang Terjangkau

Memberikan harga yang sesuai dengan kualitas produk yang dimiliki agar konsumen meraasa tidak rugi ketika membeli suatu produk. Sebelum menentukan harga suatu produk maka harus riset standar harga pasar, jika harga yang ditawarkan terlalu murah atau terlalau mahal tidak sesuai dengan produk yang ditawarkan hal tersebut dapat membuat konsumen ragu dalam membeli produk.

e. Promosi yang Menarik

Penyampaian penawaran menjadi unsur penting dalam memikat perhatian serta menggerakkan seseorang untuk bertransaksi. Pemberian keistimewaan tambahan juga dapat memicu pengambilan secara spontan sekaligus menambah banyaknya yang dibawa.

Menurut Jill Grifin seseorang pelanggan dinyatakan loyal jika melakukan hal-hal berikut (Zulherni, et al,. 2025):

a. Ulangi secara teratur, melaukan pembelian secara berulang dengan priode waktu tertentu.
b. Menganjurkan pihak lain untuk ikut mengambil, yakni menyampaikan kabar kepada orang sekitar mengenai tempat ia memperoleh barang.
c. Mengambil barang atau layanan, yaitu memilih apa yang disediakan oleh suatu usaha.
d. Tidak beralih pada pilihan lain, berupa keteguhan untuk tetap menggunakan yang sama meskipun ada bujukan dari penyedia berbeda.

Penelitian Terdahulu

1. Dwi Warni Wahyuningsih, 2019, "Dampak keragaman pilihan, besaran biaya, serta cara penawaran terhadap kecenderungan masyarakat dalam mengambil sepeda motor Yamaha N-Max di Wonogiri." Tulisan ini menelaah keterkaitan ketiga hal tersebut dengan kemantapan seseorang saat menentukan untuk membawa pulang kendaraan, sekaligus melihat apakah hubungannya tampak nyata dalam membentuk pilihan.
2. Isrodiyatun Kasanah, (2024), "Dampak besaran biaya dan cara penawaran terhadap kemantapan nasabah dalam mengambil emas secara angsuran, dengan ketertarikan sebagai penghubung pada salah satu cabang Pegadaian di Madiun." Tulisan ini menelusuri keterkaitan kedua hal tersebut terhadap kemantapan mengambil melalui munculnya ketertarikan terlebih dahulu. Hasilnya memperlihatkan bahwa besaran biaya dan cara penawaran berkaitan erat dengan tumbuhnya ketertarikan, sekaligus menguatkan kemantapan untuk mengambil, baik secara langsung maupun melalui dorongan ketertarikan itu sendiri.

Hipotesis

H1: Harga Mas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Emas Rina di Selatpanjang.

H2: Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Mas Rina di Selatpanjang.

H3: Harga emas dan promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Mas Rina di Selatpanjang.

METODE

Jenis Penelitian

Tulisan ini memakai pendekatan berbasis angka dengan rancangan pemaparan keadaan. Cara ini digunakan untuk melihat keterkaitan antara besaran nilai emas serta cara penawaran dengan kemantapan masyarakat saat mengambil pada Toko Emas Rina.

Populasi

Populasi dimaknai sebagai keseluruhan pihak yang memiliki ciri tertentu untuk diamati lalu ditarik gambaran umumnya (Sugiyono, 2014). Secara bentuk, cakupan dapat berupa jumlah yang masih terhitung maupun yang tidak berbatas karena terlalu luas (Syekh et al., 2023). Dalam tulisan ini, sasarannya adalah seluruh pembeli Toko Mas Rina Selatpanjang yang jumlah pastinya tidak diketahui, sehingga tergolong tidak berbatas. (Syekh, et al,. 2023).

Pada penelitian ini populasinya seluruh konsumen Toko Mas Rina Selatpanjang, yang tidak diketahui secara pasti dan terlalu luas untuk diketahui oleh peneliti, Oleh karena itu populasi penelitian ini masuk pada kategori populasi tidak diketahui atau populasi tidak terbatas.

Sampel

Teknik pengambilan sample dilakukan secara acak, yakni siapa pun yang ditemui dan bersedia memberikan keterangan dapat dijadikan sumber data selama dianggap sesuai (Sugiyono, 2017).

Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas

Tahap ini bertujuan melihat apakah alat pengumpul keterangan benar-benar layak digunakan. Bila angka hitung melampaui angka pembanding, butir pertanyaan dinilai selaras dengan keseluruhan nilai. Sebaliknya, jika berada di bawahnya, butir tersebut dianggap belum sejalan.

2. Uji Reliabilitas

Langkah ini menunjukkan sejauh mana alat yang dipakai dapat dipercaya secara konsisten. Data dipandang mantap apabila nilainya melewati batas 0,6 pada ukuran yang digunakan.

3. Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas Residual

Susunan yang baik tampak ketika selisih nilai tersebar wajar. Patokannya, angka di atas 0,05 menandakan sebaran yang selaras, sedangkan angka di bawahnya menunjukkan sebaliknya.

b. Uji Multikolinieritas

Keadaan ini muncul bila unsur pemicu saling bertaut sangat kuat. Penilaiannya dilihat dari batas VIF di bawah 10 serta kelonggaran di atas 0,1, yang menandakan tidak ada pertalian berlebih.

c. Uji Heterokdaktisitas

Hal ini terjadi saat perbedaan nilai tidak seragam pada seluruh pengamatan. Peninjauan dilakukan dengan melihat hubungan antara pemicu dan nilai mutlak selisih; angka di atas 0,05 menandakan keadaan yang wajar.

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Cara ini dipakai untuk mengetahui apakah besaran nilai emas dan cara penawaran secara serentak membentuk kemantapan dalam mengambil.

a. Uji Hipotesis. Dugaan awal merupakan jawaban sementara yang perlu dibuktikan melalui kenyataan.
   1) Uji Parsial (t), digunakan untuk melihat pengaruh masing-masing pemicu terhadap hasil.
   2) Uji Simultan (f). digunakan untuk mengetahui dampak seluruh pemicu secara serentak terhadap hasil.

b. Koefisien determinasi(R^2). Bagian ini menunjukkan seberapa besar sumbangan unsur pemicu dalam menerangkan perubahan pada hasil.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Penentuan kelayakan butir dilakukan dengan memperhadapkan angka perolehan dengan angka pembanding pada batas kemaknaan tertentu ($\alpha = 0,05$). Sebuah pernyataan dinilai layak apabila angka perolehan melampaui angka pembanding, sedangkan jika berada di bawahnya maka pernyataan tersebut dianggap kurang tepat dan tidak disertakan pada tahap berikutnya.

Berdasarkan peninjauan yang telah dilakukan, seluruh penunjuk pada besaran nilai emas, cara penawaran, serta kemantapan mengambil memperlihatkan angka perolehan yang melampaui angka pembanding sebesar 0,3120. Oleh karena itu, semua butir dinyatakan pantas dan dapat dimanfaatkan sebagai sarana menghimpun keterangan.

Uji Reabilitas

Berdasarkan penelaahan keterandalan yang dilakukan, diperoleh angka 0,832; 0,887; dan 0,919. Angka-angka ini melampaui batas 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa alat pengumpul keterangan ini cukup konsisten dan pantas digunakan untuk menghimpun data.

Tabel 1. Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Harga	0.832	Reliabel
Promosi	0.887	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.919	Reliabel

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas Residual

Tabel 2. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		40
Normal Parameters[a,b]	Mean	0E-7
	Std. Deviation	4.09886838
Most Extreme Differences	Absolute	.154
	Positive	.154
	Negative	-.125
Kolmogorov-Smirnov Z		.975
Asymp. Sig. (2-tailed)		.298

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan uji sebaran menggunakan Kolmogorov–Smirnov, diperoleh angka kemaknaan 0,298. Angka ini berada di atas batas 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa keterangan yang terkumpul tersebar secara wajar dan layak dianalisis menggunakan metode hitung yang mengacu pada aturan baku.

Uji Multikolinieritas

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients[a]

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	TOTAL_X1	.588	1.700
	TOTAL_X2	.588	1.700

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Berdasarkan uji keterkaitan antar pemicu, ditemukan bahwa setiap unsur memiliki nilai kelonggaran di atas 0,10 dan angka VIF di bawah 10. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hubungan antarunsur tidak saling menumpuk secara berlebihan dan model analisis siap digunakan untuk tahap berikutnya.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4. Hasil Uji Heterokedaktisitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.200	3.528		2.891	.006
	TOTAL_X1	-.149	.109	-.276	-1.367	.180
	TOTAL_X2	-.041	.102	-.081	-.399	.692

a. Dependent Variable: ABS_RES

Berdasarkan penelaahan ketidaksamaan sisa dengan metode Glejser, didapati angka kemaknaan semua unsur pemicu berada di atas 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model analisis ini tidak menunjukkan ketidakteraturan varian dan memenuhi syarat dasar untuk pengolahan lebih lanjut.

Analisis Regresi linier Berganda

Tabel 5. Hasil uji Analisis Regresi linier Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.632	5.513		.477	.636
	TOTAL_X1	.417	.171	.347	2.446	.019
	TOTAL_X2	.540	.160	.479	3.382	.002

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Berdasarkan angka pengaruh terstandarisasi (Beta), terlihat bahwa cara penawaran memiliki angka 0,479, lebih tinggi dibandingkan besaran nilai emas sebesar 0,347. Hal ini menandakan bahwa cara penawaran lebih kuat dalam membentuk kemantapan mengambil konsumen dibandingkan besaran nilai emas.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa besaran nilai emas dan cara penawaran masing-masing memberikan dampak positif dan nyata terhadap keputusan masyarakat untuk melakukan pembelian di Toko Mas Rina, Selatpanjang, Kabupaten Kepulauan Meranti.

Uji Hipotesis

Tabel 6. Hasil Uji T

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.632	5.513		.477	.636
	TOTAL_X1	.417	.171	.347	2.446	.019
	TOTAL_X2	.540	.160	.479	3.382	.002

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Berdasarkan data pada tabel Coefficients, besaran nilai emas menunjukkan angka 2,446 dengan kemaknaan 0,019, sementara cara penawaran memiliki angka 3,382 dengan kemaknaan 0,002; keduanya berada di bawah batas 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa besaran nilai

emas dan cara penawaran sama-sama memberikan pengaruh positif dan nyata terhadap keputusan konsumen untuk membeli, sehingga hipotesis mengenai pengaruh kedua faktor tersebut diterima.

Hasil Uji Signifikansi Simultan (F)

Tabel 7. Hasil Uji Signifikansi Simultan (F)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	931.634	2	465.817	23.823	.000[b]
	Residual	723.466	37	19.553		
	Total	1655.100	39			

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

b. Predictors: (Constant), TOTAL_X2, TOTAL_X1

Berdasarkan penelaahan hubungan bersamaan pada tabel ANOVA, diperoleh angka F sebesar 23,823 dengan kemaknaan 0,000, yang berada di bawah batas 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa besaran nilai emas dan cara penawaran secara serentak memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Dengan demikian, dugaan bahwa keduanya bersama-sama membentuk pilihan konsumen di Toko Mas Rina, Selatpanjang, Kabupaten Kepulauan Meranti, diterima, dan model analisis yang digunakan layak untuk menggambarkan keterkaitan antara faktor pemicu dan keputusan mengambil.

Koefisien Determinan

Tabel 8. Hasil Olah Data Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.750[a]	.563	.539	4.422

a. Predictors: (Constant), TOTAL_X2, TOTAL_X1

Berdasarkan penelaahan hubungan bersamaan, diperoleh angka R^2 sebesar 0,563, yang menandakan bahwa sekitar 56,3% perubahan dalam keputusan konsumen untuk membeli dapat dijelaskan oleh besaran nilai emas dan cara penawaran, sedangkan 43,7% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar kajian ini. Setelah disesuaikan dengan jumlah faktor pemicu, angka yang diperoleh menjadi 0,539, menunjukkan bahwa kedua faktor tersebut mampu menjelaskan sekitar 53,9% perilaku konsumen, sehingga model yang digunakan cukup kuat dan layak untuk dipakai dalam penelitian.

Pembahasan

Pembahasan Pengaruh Harga Emas Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Mas Rina Di Selatpanjang Kabupaten Kepulauan Meranti

Berdasarkan hasil penelaahan hubungan bersamaan, terlihat bahwa besaran nilai emas (X_1) memberikan pengaruh positif dan nyata terhadap keputusan masyarakat untuk membeli (Y) di Toko Mas Rina, Selatpanjang, Kabupaten Kepulauan Meranti. Angka koefisien sebesar 0,417 menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan pada besaran nilai emas akan meningkatkan kemantapan mengambil konsumen sebesar 0,417 satuan, dengan asumsi faktor cara penawaran tetap.

Selain itu, pemeriksaan kemaknaan parsial menunjukkan angka t sebesar 2,446 dengan nilai 0,019, yang berada di bawah batas 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa besaran nilai emas benar-benar memengaruhi keputusan pembelian konsumen, dan dugaan tentang pengaruhnya diterima.

Secara nyata, temuan ini menegaskan bahwa besaran nilai emas tetap menjadi pertimbangan utama konsumen dalam menentukan pembelian, meskipun emas termasuk barang dengan nilai tinggi. Masyarakat tidak hanya menilai harga dari sisi murah atau mahal, tetapi juga mempertimbangkan keterjangkauan, kesesuaian dengan kualitas, serta perbandingan dengan toko lain, sebagaimana tercermin dari hasil penelaahan yang menyatakan seluruh indikator harga emas pantas digunakan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori pemasaran marketing mix, Kesesuaian harga suatu produk dengan kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam konteks pembelian emas, harga tidak hanya dipandang sebagai biaya yang harus dikeluarkan, tetapi juga sebagai cerminan kualitas, dan potensi nilai investasi di masa depan. Oleh karena itu, meskipun terjadi kenaikan harga emas, konsumen tetap mempertimbangkan pembelian selama harga tersebut dinilai sepadan dengan manfaat yang diperoleh. Pada teori permintaan, penelitian ini sesuai dengan teori permintaan menurut Marshall, bahwa selera konsumen dapat mempengaruhi permintaan konsumen dalam membeli produk dengan tanpa memperhatikan tingkat harga. Selera konsumen terhadap barang dan jasa dapat mempengaruhi jumlah barang yang diinginkan konsumen. Jika selera konsumen terhadap barang tertentu meningkat maka permintaan terhadap barang tersebut juga akan meningkat.

Pembahasan Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Mas Rina Di Selatpanjang Kabupaten Kepulauan Meranti

Berdasarkan penelaahan hubungan bersamaan, terlihat bahwa cara penawaran (X_2) memberikan pengaruh positif dan nyata terhadap keputusan masyarakat untuk membeli (Y) di Toko Mas Rina, Selatpanjang, Kabupaten Kepulauan Meranti. Angka koefisien sebesar 0,540 menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan pada cara penawaran akan meningkatkan kemantapan mengambil konsumen sebesar 0,540 satuan, dengan asumsi besaran nilai emas tetap.

Pemeriksaan kemaknaan parsial memperkuat temuan ini, di mana angka t mencapai 3,382 dengan nilai 0,002, yang berada di bawah batas 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa cara penawaran benar-benar memengaruhi keputusan pembelian konsumen, dan dugaan tentang pengaruhnya diterima.

Secara nyata, hal ini menegaskan bahwa aktivitas cara penawaran yang dilakukan oleh Toko Mas Rina memainkan peran penting dalam membentuk keputusan konsumen. Cara penawaran tidak hanya menyampaikan informasi produk, tetapi juga menumbuhkan keyakinan dan ketertarikan konsumen, tercermin dari indikator yang pantas digunakan, seperti penyampaian informasi jelas, pelayanan komunikatif, dan rekomendasi dari mulut ke mulut yang mudah dipahami dan dirasakan konsumen.

Nilai Beta sebesar 0,479 menunjukkan bahwa cara penawaran memiliki pengaruh lebih dominan dibandingkan besaran nilai emas yang hanya 0,347, menandakan bahwa konsumen Toko Mas Rina lebih responsif terhadap pendekatan komunikasi, interaksi, dan keyakinan yang dibangun oleh toko dibandingkan sekadar pertimbangan harga.

Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa cara penawaran memiliki pengaruh signifikan dan dominan terhadap keputusan pembelian konsumen, sehingga Toko Mas Rina disarankan untuk terus mempertahankan dan memperkuat strategi komunikasi dan pelayanan agar dapat mendorong peningkatan keputusan pembelian di masa depan.

Pembahasan Pengaruh Harga Emas Dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Hasil pengujian gabungan menunjukkan bahwa besaran nilai emas dan cara penawaran secara bersamaan memengaruhi keputusan masyarakat untuk membeli secara nyata. Hal ini terlihat dari angka F sebesar 23,823 dengan tingkat kemaknaan 0,000 yang berada di bawah batas 0,05, sehingga dugaan bahwa keduanya berperan bersama dalam keputusan pembelian diterima.

Selain itu, angka koefisien determinasi 0,563 memperlihatkan bahwa 56,3% variasi keputusan membeli konsumen dapat dijelaskan oleh kombinasi nilai emas dan cara penawaran, sementara sisanya 43,7% dipengaruhi oleh faktor lain seperti kualitas produk, bentuk perhiasan, kepercayaan terhadap toko, pelayanan, serta aspek sosial dan budaya konsumen. Nilai Adjusted R^2 sebesar 0,539 menegaskan bahwa model yang digunakan memiliki kemampuan penjelasan yang cukup kuat dan layak dipakai, menunjukkan bahwa keserasian antara harga yang pantas dan cara penawaran yang efektif mampu mendorong konsumen mengambil keputusan membeli di Toko Mas Rina.

Secara konseptual, besaran harga dan cara penawaran menjadi pertimbangan utama konsumen dalam proses pembelian, mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, penilaian alternatif, pengambilan keputusan, hingga perilaku setelah pembelian. Dalam setiap tahap, harga menjadi acuan rasional, sementara cara penawaran berperan sebagai sumber informasi dan dorongan untuk memilih. Oleh karena itu, keselarasan antara harga yang wajar dan promosi yang tepat akan memperkuat kemantapan konsumen dalam membeli.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai pengaruh besaran emas dan cara penawaran terhadap keputusan membeli konsumen di Toko Mas Rina, Selatpanjang, Kabupaten Kepulauan Meranti, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Besaran emas memiliki pengaruh positif dan nyata terhadap keputusan membeli konsumen. Hal ini menandakan bahwa harga emas menjadi salah satu pertimbangan utama konsumen dalam menentukan pembelian. Mereka memperhitungkan keterjangkauan harga serta keselarasan harga dengan kualitas produk. Oleh karena itu, perubahan harga emas yang signifikan akan meningkatkan kemungkinan konsumen membuat keputusan membeli.
2. Cara penawaran berpengaruh positif dan nyata terhadap keputusan membeli konsumen. Penawaran terbukti memainkan peran penting dalam membentuk keputusan konsumen. Melalui pendekatan yang informatif, jelas, dan persuasif, Toko Mas Rina mampu menumbuhkan kepercayaan serta menarik minat konsumen untuk membeli emas. Promosi juga menjadi faktor dominan dibanding harga emas karena dapat mendorong pembelian spontan dan memperkuat keputusan membeli.
3. Besaran emas dan cara penawaran secara bersamaan berpengaruh nyata terhadap keputusan membeli konsumen. Kedua faktor ini mampu menjelaskan sebagian besar variasi dalam

keputusan konsumen, menunjukkan bahwa kombinasi harga yang tepat dan strategi promosi yang efektif mampu meningkatkan keputusan membeli secara optimal. Namun, masih ada faktor lain di luar penelitian yang turut memengaruhi keputusan konsumen.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwasanya harga emas dan promosi adalah faktor penting dalam mendorong keputusan membeli konsumen di Toko Mas Rina, Selatpanjang, Kabupaten Kepulauan Meranti. Oleh karena itu, pihak toko disarankan untuk terus menyeimbangkan harga dengan kualitas dan memperkuat strategi promosi agar keputusan membeli konsumen meningkat di masa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

Andrian. Dkk. (2022). "Perilaku Konsumen". Penerbit Rena Cipta Mandiri. Malang.

Ashary, Luckman. Dkk. (2023). "Analisis Harga Pokok Produksi Untuk Penentuan Harga Jual Es Balok di Pabrik Es Ma'un Baarid Sukorejo Situbondo". *Mazinda: Jurnal Akuntansi, Keuangan dan Bisnis*. Vol. 1. No. 01.

Banun, Sari. (2021). "Teori Harga Menurut Ibnu Taimiyah", *Jurnal Syariah.* Vol. 9 No. 1.

Kasanah, Isrodiyatun. (2024). "Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Cicil Emas Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Nasabah Pt Pegadaian Cabang Madiun". *Jurnal Manajerial Bisnis.* Vol. 8. No. 1.

Magdalena Bate'e, Maria. (2019). "Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Kaos Nias Gunungsitoli". *JESYA: Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*. Vol 2. No.2

Noviyanti, Iis. Dkk. (2021). "Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Cabang Cipondoh". *Journal of Economic, Management, Accounting and Technology (JEMATech).* Vol. 4. No. 1.

Nudia Ahsanah, Dina. (2022). "Emas Sebagai Instrumen Investasi Jangka Panjang", *Shar-E: Jurnal Kajian Ekonomi Hukum Syariah.* Vol. 8. No. 1.

Nugraha, Krisna. Dkk. (2022). "Consumer Blocking Effects (Pada calon Nasabah Bank Syariah di Indonesia). Indonesia Emas Group: Bandung

Nurul Uluwiyah, Anisatun. (2022). "Strategi Bauran Promosi (*Promotional Mix*) dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat". Multi Pustaka Utama: DI Yogyakarta.

Rasyad Al Fajar, Muhammad. Ifantri. (2021). "Strategi Promosi Pengembangan Pariwisata Di Kabupaten Bima Di Tinjau Dari Perspektif Ekonomi Syariah". *J-ESA (Jurnal Ekonomi Syariah).* Vol 4. No 1.

Raziqi, Ahmad. Nikmatul Masruroh. (2022). "Teori Permintaan dalam Kajian Marshallian dan Ekonomi Islam". Jakad Media Publishing: Surabaya.

Sonita, Era. Helmi. (2020). "Integritas Pendidikan Kewirausahaan dalam Mewujudkan Muslim Entrepreneurship (Studi Kasus Mahasiswa FEBI IAIN Bukittinggi)". Jurnal Sosial dan Ilmu Ekonomi. Vol 5. No 1.

Sonita, Era. Miswardi. Nafsi. (2021). "The Role Of Islamic Higher Education In Improving Sustainable Economic Development Through Islamic Entrepreneurial University". *International Journal Of Social And Management Studies (Ijosmas).* Vol 02. No. 02.

Sopuroh, Siti. Hendri Tanjung. (2023). "Pengaruh Bauran Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee Dalam Perspektif Islam". *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Bisnis Syariah.* Vol 5. No 2.

Sinarwati, Inang. M.Arif Musthofa dan Daud. (2024). "Strategi Pemasaran Cerdas". Zabags Qu Publish: Jambi.

Syekh, Saiyid. Dkk. (2023). "Dasar-dasar statistik ekonomi dan Bisnis". *PT Nasya Expanding Management:* Jawa Tengah.

Sugiyono. (2014). "Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, Dan R&D". *Alfabeta:* Bandung.

Sugiyono. (2017). "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D". *Alfabeta:* Bandung

Warni Wahyuningsih, Dwi. (2019). "Pengaruh Variasi Produk, Harga, dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Motor Yamaha N-Max Di Wonogiri". *Edunomika.* Vol. 03. No. 02.

Zulherni, Amelia. Era Sonita. Dkk. (2025). "Penerapan Customer Relationship Manajement (CRM) Dalam Mempertahankan Dan Maningkatkan Jumlah Nasabah (Studi Kasus: Pt. Bprs Haji Miskin Pandai Sikek)". *Jurnal Keuangan dan Manajemen Terapan*. Vol 6. No. 4.