

## ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MULIA ULTIMATE DI PT PEGADAIAN CABANG TIMIKA

**Revin Lambang**

Institut Jambatan Bulan  
[revlinlambang2942@gmail.com](mailto:revlinlambang2942@gmail.com)

**Ahmad Tomu**

Institut Jambatan Bulan  
[ahmad.tomu12@gmail.com](mailto:ahmad.tomu12@gmail.com)

### **Abstract**

*The aim of this study is to analyse: (1) the effect of price on purchasing decisions, (2) the effect of ease of access on purchasing decisions, (3) the effect of promotions on purchasing decisions, and (4) the simultaneous effect of price, ease of access, and promotions on purchasing decisions. The data collection method used in this study was a questionnaire. Data analysis was conducted quantitatively using SPSS version 25. The results of this study are as follows: (1) Price has a positive and significant influence on purchasing decisions, indicating that consumers perceive the price to be reasonable and commensurate with product quality; (2) Ease of access also contributes significantly to purchasing decisions, reflecting that consumers find it easy to obtain information and make product purchases; (3) Promotion plays an important role in influencing purchasing decisions, indicating that attractive and clear promotional strategies can increase consumer interest in purchasing. (4) Simultaneously, price, ease of access, and promotion demonstrate that the combination of these three variables has a significant influence on purchasing decisions.*

**Keywords:** Price, Ease of Access, Promotion.

### **Abstrak**

Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis: (1) pengaruh harga terhadap keputusan pembelian, (2) pengaruh kemudahan akses terhadap keputusan pembelian, (3) pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian, dan (4) pengaruh simultan harga, kemudahan akses, dan promosi terhadap keputusan pembelian. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuesioner. Analisis data dilakukan secara kuantitatif menggunakan alat bantu SPSS versi 25. Hasil dari penelitian ini yaitu: (1) Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang menunjukkan bahwa konsumen merasa harga tersebut wajar dan sebanding dengan kualitas produk (2) Kemudahan akses juga berkontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian yang mencerminkan bahwa konsumen merasa mudah dalam mendapatkan informasi dan melakukan pembelian produk. (3) Promosi memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian menunjukkan bahwa strategi promosi yang menarik dan jelas dapat meningkatkan minat beli konsumen. (4) Secara simultan harga, kemudahan akses, dan promosi

menjelaskan bahwa kombinasi ketiga variabel ini berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Kata kunci :** *Harga, Kemudahan Akses, Promosi.*

## Pendahuluan

Perkembangan sektor jasa keuangan di Indonesia semakin dinamis, terutama dalam bidang investasi logam mulia. Emas menjadi salah satu instrumen investasi yang paling diminati masyarakat karena sifatnya yang relatif stabil terhadap inflasi serta mudah diuangkan. PT Pegadaian sebagai Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak di bidang pembiayaan dan jasa keuangan turut menghadirkan berbagai produk investasi berbasis emas, salah satunya adalah Produk Mulia Ultimate. Produk ini ditujukan untuk memberikan kemudahan kepada masyarakat dalam membeli emas batangan dalam jumlah besar dengan sistem angsuran yang fleksibel.

Investasi telah menjadi pilar penting dalam pengelolaan keuangan personal dan nasional, memungkinkan individu dan negara untuk membangun kekayaan dan mengamankan masa depan. Di tengah dinamika ekonomi global yang penuh ketidakpastian, logam mulia, khususnya emas, telah lama diakui sebagai aset investasi yang aman dan stabil. Nilai emas yang cenderung meningkat dari waktu ke waktu, serta kemampuannya untuk melindungi nilai kekayaan dari inflasi, menjadikannya pilihan investasi yang menarik bagi banyak orang di seluruh dunia khususnya di Timika. Hal ini menyebabkan peningkatan kesadaran masyarakat akan pentingnya diverifikasi aset dan perlindungan nilai terhadap inflasi.

PT Pegadaian, sebagai Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak di bidang jasa keuangan, memainkan peran penting dalam memfasilitasi akses masyarakat terhadap investasi emas. Dengan jaringan kantor yang luas dan reputasi yang terpercaya, Pegadaian menawarkan berbagai produk investasi emas yang inovatif dan terjangkau. Keunggulan Pegadaian sebagai BUMN, seperti jaminan keamanan dan transparansi, memberikan rasa percaya diri bagi investor dalam mengelola aset mereka.

Berdasarkan data yang diperoleh pada tahun 2022 terdapat peningkatan penjualan produk Mulia Ultimate di PT Pegadaian Cabang Timika. Data penjualan produk mulia ultimate dalam bentuk gramasi terlampir sebagai berikut:

**Tabel 1.1**  
**Data Penjualan Produk Mulia Ultimate (gramasi) tahun 2021-2024**

Tahun	Total Penjualan (gr)
2021	8.057
2022	30.974
2023	16.005
2024	20.872

Sumber: *Data diolah, 2025*

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa kenaikan jumlah penjualan produk mulia ultimate yang signifikan. Pada tahun 2021 penjualan produk hanya sebanyak 8.057 gram dan mengalami kenaikan penjualan yang cukup drastis pada tahun 2022 menjadi 30.974 gram dan tahun 2023 mengalami penurunan hampir 50% dari tahun sebelumnya. Pada tahun 2024 mengalami peningkatan penjualan menjadi 20.872 gram.

Terkait dengan ketertarikan nasabah terhadap produk Mulia Ultimate di Timika, banyak nasabah yang menunjukkan ketertarikan untuk berinvestasi dalam logam mulia. Namun, masih terdapat banyak yang belum menerapkannya. Masyarakat cenderung beranggapan bahwa investasi logam mulia hanya untuk kalangan menengah ke atas, meskipun pegadaian menawarkan opsi cicilan untuk pembelian logam mulia tersebut. Para nasabah berpendapat bahwa sosialisasi atau pengenalan produk yang lebih intens diperlukan mengenai pembelian logam mulia di pegadaian cabang Timika, agar lebih banyak nasabah yang berminat dan melakukan pembelian.

Namun, keputusan masyarakat Timika untuk berinvestasi emas di Pegadaian tidak terlepas dari berbagai faktor yang mempengaruhi. Dalam keputusan pembelian produk mulia di Pegadaian, nasabah mempertimbangkan berbagai variabel yang mempengaruhi pilihannya. Salah satu faktor utama adalah harga, di mana tingkat harga emas dan biaya transaksi menjadi pertimbangan penting yang dapat memengaruhi daya tarik produk. Edukasi dan informasi yang tersedia tentang produk, serta manfaat berinvestasi dalam emas, membantu nasabah untuk memahami pilihannya dengan lebih baik.

Keberadaan Pegadaian yang telah lama beroperasi di Indonesia menambah kepercayaan masyarakat, karena merasa lebih nyaman bertransaksi dengan institusi yang memiliki rekam jejak yang baik. Kemudahan akses ke kantor Pegadaian juga menjadi faktor signifikan, terdapat beberapa unit pembantu cabang di Timika yang dapat dirasakan nasabah sebagai pendekatan dari berbagai penjuru Kota Timika. Jarak dan kemudahan dalam melakukan transaksi dapat memengaruhi keputusan nasabah, terutama bagi mereka yang mengutamakan efisiensi waktu dan kenyamanan.

Promosi dan penawaran khusus yang ditawarkan, seperti tarif khusus atau program menarik lainnya, mampu memikat minat masyarakat dan mendorong untuk bertransaksi. Penawaran ini sering kali dirancang untuk menarik perhatian nasabah baru dan mendorong loyalitas dari nasabah yang sudah ada. Selain itu, pengalaman nasabah lain yang biasa ditemukan dari *word to mouth* turut memengaruhi kepercayaan dan keputusan. Nasabah cenderung mencari referensi dari orang lain sebelum membuat keputusan, sehingga feedback positif dapat meningkatkan minat mereka.

Menurut Ratnasari (2020) dalam hasil penelitiannya penerapan strategi pemasaran dengan menggunakan STP (segmentasi, targeting dan positioning) dan *marketing mix* yang meliputi produk, harga, tempat, dan promosi pada produk mulia. Strategi yang paling dominan ialah targeting, di mana targeting ini melakukan literasi (pengenalan) produk mulia ke masyarakat dengan baik. Setelah melakukan penerapan strategi pemasaran, dapat diketahui bahwa strategi yang diterapkan tepat sasaran dan mengalami peningkatan penjualan.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul: “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Mulia Ultimate Di PT Pegadaian Cabang Timika”.

### **Metode Penelitian**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menggunakan data kuantitatif (data yang berbentuk angka atau data yang diangkakan). Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan *purposive sampling* memungkinkan peneliti untuk memilih responden berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Pendekatan ini sangat efektif dalam mengumpulkan data dari individu yang memiliki pengalaman atau pengetahuan khusus seperti pengguna aktif, minimal satu kali transaksi.

### **Hasil dan Pembahasan**

#### **Pembahasan Hasil Analisis**

Tujuan dari penelitian ini yakni guna menganalisis pengaruh harga, kemudahan akses, serta promosi terhadap keputusan pembelian produk Mulia Ultimate di PT Pegadaian Cabang Timika. Ketiga variabel independen tersebut, dari hasil analisis regresi, dapat berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian secara parsial atau pun simultan. Dengan demikian, strategi pemasaran berbasis bauran pemasaran yang dijalankan PT Pegadaian telah memberikan hasil yang efektif dalam membentuk perilaku konsumen.

#### **Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian**

Satu diantara indikator terpenting pada yang menyebabkan konsumen mengambil keputusan yakni Harga. Dalam penelitian ini, terbukti bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh harga secara signifikan serta positif. Responden merasa bahwasanya harga produk ini tergolong terjangkau dan sebanding dengan kualitas yang ditawarkan.

Dengan update harga yang akurat membuat nasabah yakin dan percaya dengan pegadaian. Dimana harga emas berpatokan pada harga pasar global yang diukur dalam *troy ounce*, dipengaruhi oleh nilai dolar AS, biaya produksi, suku bunga,

permintaan fisik dan investasi, serta kondisi ekonomi dan geopolitik yang biasanya harga bisa update sehari dua kali tergantung dari kondisi pada saat itu.

Ketika harga dianggap wajar, konsumen lebih cenderung untuk percaya bahwa mereka mendapatkan nilai yang baik dari produk tersebut. Hal tersebut memperlihatkan bahwasanya strategi penetapan harga yang tepat dapat menarik minat beli dan mengurangi keraguan konsumen dalam melakukan transaksi. Hal tersebut juga diungkapkan oleh Kotler & Keller (2016) bahwasanya harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan paling cepat memengaruhi keputusan konsumen.

Konsumen cenderung mempertimbangkan nilai manfaat dibandingkan harga yang harus dibayar. Ketika persepsi terhadap harga dianggap wajar dan sesuai dengan kualitas produk, maka konsumen akan terdorong untuk melakukan pembelian. Hal ini juga diamini dalam penelitian Cahyani & Darmawan (2025) yang menyatakan bahwa persepsi harga yang adil dan transparan meningkatkan kepercayaan serta minat beli produk keuangan, termasuk emas. Persepsi harga yang transparan juga berkontribusi pada peningkatan kepercayaan konsumen.

Terlebih pegadaian menyediakan pelayanan pembiayaan dalam berinvestasi Mulia Ultimate, dimana nasabah cukup memberikan uang muka minimal 15% sesuai dengan update harga pada saat itu guna untuk mengunci harga. Jadi, saat harga telah dikunci nasabah memiliki sisa kewajiban dari pembiayaan akan tetap dan tidak berubah hingga pembiayaan selesai. Sehingga pada saat harga berubah nasabah tidak perlu cemas memikirkan perubahan dari pembiayaan yang telah dijalankan.

Indikator yang menunjukkan bahwa harga yang jelas mempengaruhi kepercayaan mereka dalam membeli produk Mulia Ultimate menegaskan pentingnya komunikasi yang efektif mengenai harga. Lebih lanjut, Nurfauzi et al. (2023) menyebutkan bahwa strategi penetapan harga yang kompetitif menjadi salah satu pendorong utama keputusan pembelian pada produk tabungan emas. Maka dapat disimpulkan bahwa kesesuaian harga Mulia Ultimate dengan daya beli masyarakat Timika menjadi pendorong utama dalam pengambilan keputusan pembelian.

### **Pengaruh Kemudahan Akses terhadap Keputusan Pembelian**

Variabel kemudahan akses juga memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Dalam konteks ini, kemudahan akses mencakup faktor lokasi, jam operasional, dan ketersediaan layanan transaksi baik offline maupun online. PT Pegadaian Cabang Timika dinilai berhasil dalam memberikan kemudahan tersebut, sehingga mendorong keputusan pembelian nasabah. Konsumen merasa mudah dalam mendapatkan informasi dan melakukan pembelian produk. Responden menilai bahwa lokasi cabang yang strategis, proses pembelian yang cepat, dan metode pembayaran yang beragam sangat memudahkan mereka dalam bertransaksi. Ini

menunjukkan bahwa perusahaan perlu terus meningkatkan dan mempertahankan kemudahan akses sebagai bagian dari pengalaman konsumen saat berbelanja.

Kemudahan akses dengan letak kantor pegadaian yang menyebar di Kota Timika ada di beberapa titik lokasi seperti di Jl. Hasanuddin, Jl. Yos Sudarso (SP1), Jl. Budi Utomo, Jl. Ahmad Yani, Jl. Cendrawasih (SP2), Jl. Yos Sudarso, dan di Jl. SP3 dengan standarisasi pelayanan yang sama sangat membantu nasabah dalam bertransaksi. Selain pelayanan secara langsung Pegadaian juga memiliki pelayanan mobile by Aplikasi yaitu Pegadaian Digital Service. Dimana dalam aplikasi tersebut memiliki fitur yang sangat membantu nasabah untuk mengontrol portofolionya seperti investasi emas, menabung emas, booking gadai, pembayaran cicilan, dan lain sebagainya.

Menu pembiayaan dalam berinvestasi di Aplikasi memberikan nasabah beberapa pilihan untuk nominal uang muka serta jangka waktu yang diinginkan. Dalam aplikasi juga nasabah dapat melihat portofolio gadaian, tabungan, maupun cicilan yang dimilikinya. Temuan ini konsisten dengan penelitian Wirtz & Lovelock (2016) yang menekankan pentingnya *place strategy* sebagai bagian dari pelayanan jasa. Dalam dunia pemasaran jasa, probabilitas konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk akan meningkat bila akses pelanggan terhadap produk dan layanan juga semakin mudah. Kemudahan akses yang baik dapat membuat minat beli serta kepuasan pelanggan meningkat.

Temuan ini juga senada dengan studi oleh Suci et al. (2025) yang menunjukkan bahwasanya fasilitas fisik dan ketersediaan layanan digital mempengaruhi perilaku konsumen terhadap produk investasi. Demikian pula Anggit (2021) menemukan bahwa layanan berbasis aplikasi Pegadaian *Digital Service* (PDS) menjadi nilai tambah yang memperkuat keputusan konsumen. Maka dari itu, PT Pegadaian perlu terus meningkatkan kenyamanan akses, baik dari segi lokasi strategis maupun integrasi teknologi.

### **Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian**

Promosi memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan jika didasarkan dari Hasil uji regresi. Ketertarikan yang tinggi terhadap penawaran promosi dan diskon diperlihatkan oleh responden, yang berfungsi sebagai insentif tambahan untuk melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa keefektifan strategi promosi, entah lewat media sosial atau pun saluran yang lain dapat menarik perhatian konsumen dan mendorong terjadinya pembelian produk.

Penawaran diskon, media sosial, iklan serta edukasi keuangan sebagai strategi promosi, terbukti berhasil menarik perhatian nasabah terhadap produk Mulia Ultimate. Teori promosi menurut Tjiptono (2015) menyatakan bahwa promosi berfungsi untuk mengkomunikasikan nilai produk kepada konsumen, membujuk mereka, dan mengingatkan mereka atas manfaat produk. Dalam praktiknya, PT

Pegadaian memanfaatkan berbagai saluran digital dan konvensional untuk menyampaikan pesan promosi.

Promosi yang cukup sering diberikan oleh Pegadaian yaitu potongan uang muka dan potongan angsuran atau biasa disebut dengan tarif khusus. Dengan syarat dan ketentuan berlaku, untuk potongan uang muka bisa diberikan untuk gramasi berapapun asal dengan jangka waktu minimal 12 bulan kurang dari jangka waktu yang ditentukan tidak bisa mendapatkan promosi tersebut. Sedangkan untuk tarif khusus dapat diberikan kepada nasabah yang melakukan pembiayaan investasi emas Mulia Ultimate minimal 25 gram dengan jangka waktu minimal 12 bulan, jika memilih untuk jangka waktu yang lebih lama juga bisa dan mendapatkan penawaran yang lebih tinggi.

Selain itu Pegadaian juga memberikan diskon pelunasan apabila nasabah melunasi pembiayaan lebih cepat dibandingkan dengan jangka waktu yang ditentukan. Dengan syarat dan ketentuan minimal setengah dari tenor yang ditentukan pada saat akad pertama. Untuk diskon pelunasan yang diberikan dari Pegadaian tergantung dari sisa uang pinjaman yang dimiliki dan dalam hal ini by system yang menentukan.

Penelitian oleh Faradisya et al. (2023) menegaskan bahwa promosi yang dilakukan secara intensif melalui media sosial dapat meningkatkan penjualan produk investasi emas. Hal serupa juga ditemukan oleh Lestari (2024) yang memperlihatkan bahwasanya keputusan pembelian, terutama pada segmen milenial yang lebih terpapar teknologi, dipengaruhi secara signifikan oleh promosi digital.

Dengan demikian, promosi yang dilakukan oleh Pegadaian bukan hanya bersifat informatif tetapi juga persuasif, mendorong konsumen untuk segera mengambil keputusan pembelian, apalagi disertai dengan program loyalitas dan edukasi keuangan. Perusahaan harus mengembangkan kampanye promosi yang tidak hanya fokus pada diskon, tetapi juga menyoroti nilai tambah dari produk. Misalnya, mengedukasi konsumen tentang manfaat dan kualitas produk selama promosi dapat memunculkan ketertarikan serta menyebabkan keputusan pembelian meningkat.

### **Pengaruh Harga, Kemudahan Akses, dan Promosi secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh harga, kemudahan akses, serta promosi secara simultan yang dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen tersebut. Hasil uji F mengonfirmasi bahwa kombinasi ketiga elemen ini berkontribusi secara positif dalam meningkatkan keputusan pembelian produk Mulia Ultimate. Sehingga, perusahaan perlu merumuskan strategi pemasaran yang terintegrasi yang mencakup ketiga aspek ini untuk memaksimalkan daya tarik produk di pasar.

Jika persepsi nilai tersebut positif, maka kemungkinan besar akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Konsep ini selaras dengan model Customer Perceived Value oleh Parasuraman et al. (1988) yang mengemukakan bahwasanya keputusan pembelian adalah membandingkan antara hasil evaluasi konsumen pada apa yang diperoleh dengan apa yang dikorbankan. Integrasi antara harga, kemudahan akses, dan promosi menciptakan sinergi yang kuat dalam menarik minat konsumen. Misalnya, dengan menawarkan harga yang kompetitif dan kemudahan akses diikuti dengan kampanye promosi yang menarik, perusahaan dapat menciptakan pengalaman berbelanja yang menyeluruh bagi konsumen.

Adanya harga yang sesuai dengan update terbaru dan mampu dikunci setelah memberikan uang muka sehingga sisa dari pembiayaan bersifat flat, kemudahan akses yang dapat dilakukan secara online maupun offline yang sangat mudah dan cepat, serta promosi yang selalu Pegadaian berikan seharusnya sangat cukup untuk membuat masyarakat yakin dalam melakukan investasi pembiayaan di Pegadaian. Investasi Mulia Ultimate (emas batangan) memiliki berbagai keuntungan yang membuatnya penting bagi individu yang ingin melindungi dan meningkatkan kekayaan mereka.

Pertama, emas dianggap sebagai aset aman yang dapat bertahan dalam kondisi ekonomi yang tidak stabil. Ketika pasar saham berfluktuasi atau inflasi meningkat, nilai emas cenderung stabil, menjadikannya lindung nilai yang efektif. Kedua, emas memiliki likuiditas tinggi, yang berarti mudah untuk dijual atau diperdagangkan kapan saja. Hal ini memberikan fleksibilitas bagi investor yang mungkin membutuhkan dana mendesak. Selain itu, investasi emas dapat berfungsi sebagai diversifikasi portofolio. Dengan menambahkan emas ke dalam aset lainnya, investor dapat mengurangi risiko keseluruhan dan meningkatkan potensi imbal hasil. Dan dalam jangka panjang, emas telah terbukti sebagai sarana yang efektif untuk mempertahankan dan bahkan meningkatkan nilai kekayaan. Dengan semua alasan ini, berinvestasi dalam emas menjadi pilihan yang cerdas dan strategis untuk perencanaan keuangan masa depan.

Hal ini dapat meningkatkan penjualan jangka pendek serta berpotensi dalam membentuk loyalitas pelanggan jangka panjang. Dalam penelitian Yusuf et al. (2022) ditemukan bahwa bauran pemasaran memiliki kontribusi simultan dalam membentuk keputusan pembelian nasabah di sektor keuangan. Artinya, perusahaan tidak dapat hanya fokus pada satu aspek seperti harga, tetapi harus menciptakan keseimbangan antara strategi harga, aksesibilitas, dan promosi.

## **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan pada PT Pegadaian Cabang Timika, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- a. Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan yang menunjukkan bahwa konsumen merasa harga tersebut wajar dan sebanding dengan kualitas produk.
- b. Kemudahan akses juga berkontribusi signifikan yang mencerminkan bahwa konsumen merasa mudah dalam mendapatkan informasi dan melakukan pembelian produk.
- c. Promosi memainkan peran penting yang menunjukkan bahwa strategi promosi yang menarik dan jelas dapat meningkatkan minat beli konsumen.
- d. Secara simultan harga, kemudahan akses, dan promosi menjelaskan bahwa kombinasi ketiga variabel ini berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Adnyana, I. M. D. M. (2021). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif*. Bandung: CV. Media Sains Indonesia.
- Anggit, M. P. (2021). *Efektivitas Layanan Pegadaian Digital Service (PDS) Dalam Melayani Transaksi Produk Gadai Dan Non Gadai PT Pegadaian (PERSERO) Cabang Pelayanan Purwokerto*. IAIN PURWOKERTO.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2015). *Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communications Perspective*. Singapore: McGraw-Hill Education.
- Cahyani, Y. B., & Darmawan, D. (2025). Pengaruh Persepsi Resiko Terhadap Minat Membeli Emas. *Jurnal Penelitian Multidisiplin Nusantara*, 6(1).
- Faradisya, K. A., Kasiani, K., & Utami, M. A. J. P. (2023). *Strategi Promosi Dalam Upaya Meningkatkan Produk Logam Mulia Pada PT Pegadaian Cabang Renon*. Politeknik Negeri Bali.
- Hidayat, T. (2010). *Buku Pintar Investasi*. Jakarta: Penerbit Media Kita.
- Jasmawati. (2012). *Kontribusi Produk Mulia (Murabahah Emas Logam Mulia Untuk Investasi Abadi) Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Ekonomi Nasabah Pada Pegadaian Syariah Cabang H.R. Soebrantas Panam*. UIN Sultan Syarif Kasim.
- Kasmir. (2004). *Pemasaran Bank*. Jakarta: Prenada Media.
- Kotler, Philip, & Armstrong, G. M. (2018). *Principles of Marketing Global Edition (17th ed.)*. London: Pearson Education.
- Kotler, Philip, & Keller, K. L. (2021). *Intisari Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Kotler, Phillip, & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. New York: Pearson Education.
- Lestari, S. (2024). Efektivitas Promosi Digital dalam Menarik Generasi Milenial dan Z. *Journal Of Economics, Business, Management, Accounting And Social Sciences*, 3(1), 1–5.
- Listyawati, I. H. (2016). Peran Penting Promosi dan Desain Produk Dalam Membangun Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, 3(1), 62–70.
- Lupiyoadi, R., & Hamdani. (2011). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Nurfauzi, Y., Taime, H., Hanafiah, H., Yusuf, M., Asir, M., Majenang, S., & Makassar, I.

- (2023). Literature Review: Analysis Of Factors Influencing Purchasing Decisions, Product Quality And Competitive Pricing Literature Review: Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk dan Harga Kompetitif. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(1), 183–188.
- Ratnasari, D. (2020). *Analisis Strategi Pemasaran Produk Mulia Pada PT. Pegadaian Unit Pelayanan Syariah Darussalam*. UIN AR-RANIRY.
- Sari, D. P. (2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, kualitas produk, harga kompetitif, lokasi (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 524–533.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Tjiptono, Fandi. (2015). *Strategi Pemasaran Edisi-4*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Wagiyo, Pasya, D. J., & Fransiska, L. (2019). Analisis Biaya Produksi dalam Rangka Penentuan Harga Jual Makanan pada Rumah Makan Meychan serba Sepuluh Ribu di Pringsewu. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen*, 10(01), 11–27. <https://doi.org/10.52657/jiem.v10i01.1246>
- Wirtz, J., & Lovelock, C. (2016). *Services Marketing: People, Technology, Strategy*. London: World Scientific.