

PENGARUH PROMOSI DAN PERSEPSI NILAI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK CICIL EMAS DI BSI KCP PASURUAN SUDIRMAN 1
(STUDI KASUS PADA PROGRAM GREBEG PASAR)

Ismi Fauziah¹, A. Ratna Pudyaningsih², Eni Erwantingsih³

¹Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Merdeka Pasuruan

^{2,3}Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Merdeka Pasuruan

E-mail: ismif1004@gmail.com¹, ratnahend@gmail.com², enierwanti232@gmail.com³

Abstrak

BSI KCP Pasuruan Sudirman 1 salah satu industri perbankan syariah yang bergelut di sektor pembiayaan investasi emas atau cicil emas. Dalam menjaring pembiayaan cicil emas menggunakan bentuk promosi berupa grebek pasar. Pandangan terhadap suatu produk yg ditawarkan di pasar akan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, maka dari itu promosi dan persepsi nilai terhadap citra perusahaan menjadi kunci utama untuk mengendalikan keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi dan persepsi nilai terhadap keputusan pembelian produk cicil emas di BSI KCP Pasuruan Sudirman 1. Teknik sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah 65 responden. Analisis yang digunakan Analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) promosi dan persepsi nilai secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan memiliki koefisien determinasi (R^2) sebesar 66,3% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel diluar penelitian ini. 2) promosi secara parsial berpengaruh positif dan memiliki nilai sig. $0,000 < 0,05$. 3) persepsi nilai secara parsial berpengaruh positif dan memiliki nilai sig $0,015 < 0,05$.

Kata Kunci: Promosi, Persepsi Nilai, Keputusan Pembelian.

Article History

Received: Juli 2024

Reviewed: Juli 2024

Published: Juli 2024

Plagiarism Checker No 234

Prefix DOI : Prefix DOI :

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/)

PENDAHULUAN

Industri perbankan syariah di Indonesia saat ini terus mengalami pertumbuhan global yang signifikan. Ekspansi ini mencakup beragam lembaga keuangan syariah. Persaingan yang semakin ketat membutuhkan berbagai macam metode dan strategi agar bank dapat mempertahankan eksistensi bisnisnya. Salah satu strategi efektif yang harus dilakukan bank adalah mengadakan kegiatan pemasaran dan promosi yang menarik. Program pembiayaan emas adalah terobosan terbaru dari Bank Syariah Indonesia, dimana memungkinkan klien untuk memiliki emas batangan secara bertahap. Untuk mengikuti program cicil emas bisa dilakukan melalui berbagai macam alternatif promosi, seperti seminar, pameran disetiap event, ataupun *personal selling*, namun untuk menjaring calon nasabah produk cicil emas.

BSI KCP Pasuruan Sudirman 1 baru-baru ini menggunakan salah satu alternatif terbaru dari promosi yaitu grebek pasar. Peserta dari *event* grebek pasar sendiri adalah kebanyakan mereka yang belum masuk menjadi nasabah, sehingga ada dorongan untuk meyakinkan dan memberikan *product knowledge* agar mereka tertarik untuk membeli produk yang telah ditawarkan. Pandangan terhadap suatu produk yang ditawarkan di pasar akan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Masih kurangnya pengetahuan masyarakat mengenai produk cicil emas ini membuat perusahaan semakin meningkatkan dan mengembangkan promosi dan memberikan pengetahuan mengenai nilai-nilai dan manfaat tentang produk tersebut agar mereka semakin yakin dengan produk yang ditawarkan.

Hal inilah yang melatarbelakangi peneliti untuk meneliti lebih jauh tentang permasalahan yang berkaitan dengan **Pengaruh Promosi Dan Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cicil Emas**, sehingga menarik dan perlu untuk diteliti dengan difokuskan **Di BSI KCP Pasuruan Sudirman 1**.

TINJAUAN PUSTAKA

- a) Keputusan pembelian (Y)
Kotler & Keller (2016) Keputusan pembelian adalah suatu tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk tertentu setelah mendapat rangsangan-rangsangan pembelian. Adapun indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016) yaitu 1) Pengenalan kebutuhan, 2) Pencarian Informasi, 3) Evaluasi alternative, 4) Keputusan pembelian, dan 5) perilaku pasca pembelian
- b) Promosi (X1)
Kotler & Keller (2016) Promosi merupakan cara komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen atau pasar yang dituju, dengan tujuan menyampaikan informasi mengenai produk/perusahaan agar mereka mau membeli. Adapun indikator promosi yaitu 1) kualitas promosi, 2) waktu promosi, 3) frekuensi promosi, 4) ketepatan atau kesesuaian.
- c) Persepsi Nilai (X2)
Sweeney & Soutar (2011), persepsi nilai merupakan selisih antara evaluasi pelanggan dari semua manfaat yang dirasakan dengan semua biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan suatu produk maupun jasa. Adapun indikator persepsi nilai yaitu 1) nilai emosional, 2) nilai sosial, 3) nilai kualitas/kinerja 4) harga/nilai uang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi dan persepsi nilai terhadap keputusan pembelian di BSI KCP Pasuruan Sudirman 1 (Studi Kasus pada Program Grebek Pasar). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi yang digunakan yaitu setiap orang yang datang pada *event* grebek pasar. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik *non probability sampling* dengan penarikan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* sebanyak 65 responden. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Instrumen Penelitian, Uji asumsi klasik, Analisis regresi berganda, Uji f dan Uji T.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Instrumen Penelitian

- a) Uji validitas
Uji validitas yang digunakan untuk mengetahui tingkat kevalidan instrumen penelitian ini diketahui melalui uji validitas yaitu uji pearson dengan menggunakan SPSS yang dilakukan terhadap kuesioner dengan 13 butir pernyataan sebanyak 65 responden. Nilai r_{tabel} untuk $N=65$ dengan $df=2$ dan taraf kepercayaan 5% yaitu sebesar 0,244.

Hasil Uji Validitas

No	Variabel		r_{tabel}	r_{hitung}	Kriteria
1	Promosi (X1)	X _{1.1}	0,244	0,912	Valid
		X _{1.2}	0,244	0,763	Valid
		X _{1.3}	0,244	0,680	Valid
		X _{1.4}	0,244	0,820	Valid
2	Persepsi Nilai (X2)	X _{2.1}	0,244	0,767	Valid
		X _{2.2}	0,244	0,699	Valid
		X _{2.3}	0,244	0,784	Valid
		X _{2.4}	0,244	0,707	Valid
3	Keputusan Pembelian	Y ₁	0,244	0,553	Valid
		Y ₂	0,244	0,633	Valid
		Y ₃	0,244	0,552	Valid

		Y ₄	0,244	0,543	Valid
		Y ₅	0,244	0,684	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan Tabel diatas hasil uji validitas menunjukkan bahwa item pernyataan di kuesioner dinyatakan valid atau layak untuk menjelaskan indicator yang sedang diteliti, karena memiliki nilai rhitung > 0,244.

b) Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji reliabilitas dengan menggunakan program SPSS diperoleh hasil, sebagai berikut:

Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Kesimpulan
1	Promosi (X1)	0,881	Reliabel
2	Persepsi Nilai (X2)		
3	Keputusan Pembelian (Y)		

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan Tabel diatas menunjukkan bahwa hasil uji reliabilitas semua instrumen dikatakan reliabel, dapat dilihat dari nilai Cronbach's Alpha > 0.60 dan dikatakan bahwa data layak untuk dilanjutkan ke uji berikutnya.

Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Hasil Uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Kriteria	Nilai	Keterangan
Asymp. Sig. (2-tailed)	,200 ^{c,d}	Residuaal berdistribusi normal

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai sig. 0.200 > 0.05 dapat dikatakan normal, yang artinya bahwa model regresi variabel promosi (X₁) dan persepsi nilai (X₂) terhadap keputusan pembelian (Y) mempunyai distribusi data normal.

b) Uji Multikolinearitas

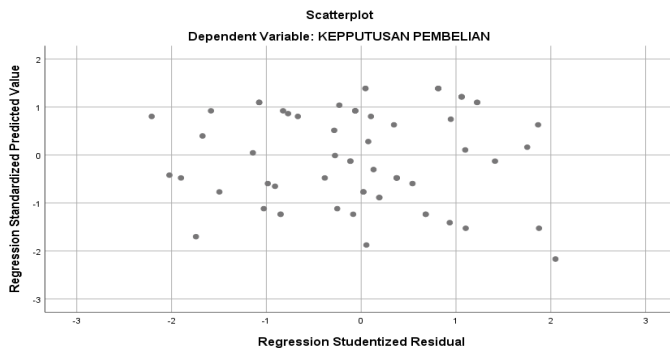
Pengaruh Promosi dan Persepsi Nilai terhadap Keputusan Pembelian

Variabel Independen	Variabel Dependen	Collinearity Statistics		Keterangan
		Tolerance	VIF	
Promosi (X1)	Keputusan Pembelian (Y)	0,387	2,583	Tidak terjadi Multikolinearitas
Persepsi Nilai (X2)		0,387	2,583	

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai tolerance value variable X₁ 0,387 > 0.1 dan nilai tolerance value variable X₂ 0,387 > 0.1. Sedangkan nilai VIF variable X₁ yaitu 2,583 < 10.00 dan nilai VIF variable X₂ yaitu 2,583 < 10.00 menunjukkan tidak terjadi multikolinearitas dalam mempengaruhi variabel keputusan pembelian (Y).

c) Uji Heteroskedastisitas.



Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan Gambar diatas antara ZPRED dan SRESID terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk pola tertentu yang jelas serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi dan layak digunakan untuk memprediksi variabel promosi (X_1) dan persepsi nilai (X_2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

d) Uji inieritas

Hasil Uji Linieritas

Hubungan Variabel	Deviation from Linearity		Keterangan
	Sig.	alpha	
Hubungan Promosi (X_1) dengan Keputusan Pembelian (Y)	0,258	0,05	Linier
Hubungan Persepsi Nilai (X_2) dengan Keputusan Pembelian (Y)	0,827	0.05	Linier

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji linieritas pada Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai signifikan pada deviation from linearity promosi (X_1) $0,258 > 0,05$ dan variabel persepsi nilai (X_2) yaitu $0,827 > 0,05$ yang menunjukkan bahwa hubungan promosi (X_1) dan persepsi nilai (X_2) dengan keputusan pembelian adalah linier.

Teknik Analisis Data

Analisis Regresi Berganda

Coefficients^a

Variabel Independen	Variabel Dependen	Unstandardized Coefficients		Keterangan
		B	Std. Error	
Promosi (X_1)	Keputusan Pembelian (Y)	0,537	0,113	Positif
Persepsi Nilai (X_2)		0,322	0,129	Positif

a. Constant : Unstandardized Coefficients ($B=5,767$; Std. Error= $1,405$)

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat diuraikan persamaan regresi linier berganda yaitu sebagai berikut :

$$Y = 5,767 + 0,537 X_1 + 0,322 X_2$$

Dari persamaan regresi linier linier diatas, dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai konstanta memiliki nilai positif sebesar 5,767 menyatakan bahwa jika variabel promosi (X_1) dan persepsi nilai (X_2) bernilai 0 persen atau tidak mengalami perubahan, maka nilai keputusan pembelian adalah sebesar 5,767.
- Variabel promosi (X_1) memiliki nilai positif sebesar 0,537. Hal ini menunjukkan jika promosi mengalami kenaikan 1% maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,537 atau 53,7%, dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.
- Variabel persepsi nilai (X_2) memiliki nilai positif sebesar 0,322. Hal ini menunjukkan jika promosi mengalami kenaikan 1% maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,322 atau 32,2%, dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.

Uji Hipotesis

- Uji simultan (Uji F)

Hasil Uji Simultan Dengan Statistik Uji F

Variabel Independen	Variabel Dependen	F_{hitung}	F_{tabel}	Sig.	Keputusan
Promosi (X_1) Persepsi Nilai (X_2)	Keputusan Pembelian (Y)	61,021	3,142	,000 ^b	Hipotesis 1 Menerima H_1

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan hasil Tabel diatas menunjukkan bahwa hasil uji variabel promosi (X_1) dan persepsi nilai (X_2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dapat dilihat dari nilai signifikansi dan perhitungan dengan menggunakan taraf kesalahan 5% (0.05), dengan nilai sig. $0.000 < 0.05$ yang artinya H_1 diterima dan H_0 ditolak atau promosi (X_1) dan persepsi nilai (X_2) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y).

- Uji Parsial (Uji t)

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel Independen	Variabel Dependen	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig.	Keputusan
Promosi (X_1)	Keputusan Pembelian (Y)	4,739	1,998	0,000	Hipotesis 2 Menerima H_1

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan Tabel diatas menunjukkan bahwa hasil uji variabel independen berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen. Variabel promosi (X_1) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y), hal ini dapat diketahui dari nilai signifikansi dan nilai t_{tabel} yaitu $(\alpha/2; n-k-1)$ $(0.05/2; 65-2-1)$ $(0.025; 62) = 1,998$. Hasil nilai sig. $0.000 < 0.05$, artinya promosi (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Pengaruh Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel Independen	Variabel Dependen	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig.	Keputusan

Persepsi Nilai (X ₂)	Keputusan Pembelian (Y)	2,499	1,998	0,015	Hipotesis 3 Menerima H ₁
----------------------------------	-------------------------	-------	-------	-------	-------------------------------------

Sumber : Data Primer yang diolah, 2023

Berdasarkan Tabel diatas menunjukkan bahwa hasil uji variabel independen berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen. Variabel persepsi nilai (X₂) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y), hal ini dapat diketahui dari nilai signifikansi dan nilai t_{tabel} yaitu $(\alpha/2; n-k-1) (0.05/2; 65- 2-1) (0.025; 62) = 1,998$. Hasil nilai sig. $0.015 < 0.05$, artinya persepsi nilai (X₂) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Promosi dan Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis data dapat disimpulkan bahwa secara simultan promosi dan persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk cicil emas pada BSI KCP Pasuruan Sudirman 1. Hal ini dapat diketahui berdasarkan hasil uji F dengan nilai sig. $0.000 < 0.05$ yang berarti bahwa hipotesis pertama atau H₁ diterima . Hasil dari uji koefisien determinasi (R²) yang menunjukkan bahwa hasil uji variabel promosi dan persepsi nilai secara simultan berpengaruh sebesar 0.663 atau 66,3% terhadap variabel keputusan pembelian, sedangkan sisanya 32,7% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini

Dapat dilihat bahwa karakteristik responden yang mendominasi keputusan pembelian cicil emas di BSI KCP Pasuruan Sudirman 1 adalah yang berumur 28 sampai 32 tahun berjenis kelamin perempuan, terbukti bahwa ibu-ibu muda lebih tertarik terhadap investasi aman dan berjangka panjang karena sudah paham terkait nilai kemanfaatan yang bisa dirasakan dari pembelian produk cicil emas. Uraian diatas dapat disimpulkan bahwa promosi yang dilakukan oleh BSI Pasuruan Sudirman 1 sudah tepat karena karyawan memberikan rekomendasi atau pemahaman produk yang menghasilkan persepsi nilai baik di benak nasabah yang dapat meningkatkan pembelian cicil emas.

2. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis data dapat disimpulkan bahwa promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk cicil emas pada BSI KCP Pasuruan Sudirman 1, hal ini dapat diketahui berdasarkan hasil uji t yang mana nilai sig. $0.000 < 0.05$.

BSI KCP Pasuruan Sudirman 1 melakukan pengenalan produk investasi emas dengan penyampaian informasi yang tepat, karyawan menanyakan terlebih dahulu mengenai kebutuhan seperti apa yang nantinya diinginkan oleh nasabah karena karyawan akan merekomendasikan cicilan emas ini menyesuaikan *budget* atau pengeluaran nasabah, dimana cicilan emas ini bisa diangsur dari nominal ratusan hingga jutaan. Pendekatan yang dilakukan oleh karyawan kepada nasabah menjadi peluang besar bagi peningkatan produk cicil emas ini.

3. Pengaruh Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis data dapat disimpulkan bahwa pada hipotesis ketiga yaitu H₀ ditolak dan H₁ diterima, artinya secara parsial variabel persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian keputusan pembelian produk cicil emas pada BSI KCP Pasuruan Sudirman 1, Hal ini dapat diketahui berdasarkan hasil uji t yang mana nilai sig. $0.015 < 0.05$.

Nilai-nilai tersebut dapat menjelaskan keputusan pembelian produk cicil emas di BSI KCP Pasuruan Sudirman 1 dipengaruhi oleh persepsi nilai dengan indikator yang terbesar adalah nilai emosional. Hal tersebut dapat diartikan bahwa program cicil emas ini bisa membantu nasabah dalam merencanakan pengelolaan keuangan nasabah, karena nasabah tidak perlu pusing saat memerlukan biaya yang tak terduga nantinya.

SARAN

1. Bagi Perusahaan
 - a. Diharapkan BSI KCP Pasuruan Sudirman 1 dapat lebih berinovasi menciptakan media promosi yang beragam dan bisa diakses dimanapun agar banyak masyarakat yang tahu mengenai produk cicil emas seperti menciptakan saluran promosi melalui media Instagram atau Tiktok dimana yang jangkauannya lebih luas. Membuat konten promosi sehingga dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian pada produk cicil emas misalnya dengan membuat konten mengenai edukasi pentingnya berinvestasi, pilihan investasi yang aman atau memberitahukan perbandingan harga emas terdahulu dengan saat ini.
 - b. Diharapkan BSI KCP Pasuruan Sudirman 1 bisa memberikan pemaparan lebih detail kepada nasabah terkait investasi emas untuk penyimpanan emasnya ke dalam jangka panjang atau jika memang ada keperluan mendesak bisa untuk digadaikan tanpa harus dijual supaya nasabah lebih bisa merasakan keuntungan atau manfaat yang dirasakan.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya
Penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar dari penelitian yang akan datang. Bagi peneliti yang ingin meneliti lebih lanjut dan lebih dalam, dapat menambahkan atau menggunakan variabel-variabel lain seperti kualitas pelayanan yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Banyaknya kekurangan dalam penelitian ini, diharapkan dapat untuk dikembangkan guna mengetahui faktor lain apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Aminah, Ratih Siti, Yogaprasta Adinugraha, dan Budi Rhamdani. "Sikap Masyarakat Bogor Terhadap Program Grebeg Pasar." *Jurnal Ilmu Komunikasi Indonesia*, Volume 25, Nomor 2, (2019): 4.
- Andri Soemitra. 2009, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, Jakarta: Kencana
- Atira, N., Qadariyah, L., Pemasaran, S., & Pasar, G. (2022). Analisis Strategi Marketing Grebeg Pasar. 1–25.
- Cahyani, P. D., Sari, I. I., & Lingga, B. A. (2023). Pengaruh Ekuitas Merek, Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Pada Mahasiswi Prodi Manajemen Sarjanawiyata Tamansiswa). *Jurnal Ekonomi Integra*, 13(1), 142–153.
- Yaqin, A. (2019). Strategi Pemasaran pembiayaan cicilan emas di BSM KCP Dramag. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syarih*, 3(2), 229-237.
- Darmawan, A., & Prabawani, B. (2020). Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pendahuluan Pesatnya perkembangan teknologi telah merubah sebagian besar aspek kehidupan manusia , berbasis teknologi informasi yang biasa disebut dengan financial technology atau FinTech . Melihat. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(2), 1–10.
- Fadilah Sarasuni, Harti. (2021). Pengaruh kesadaran lingkungan dan persepsi nilai terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen*, Vol 13 (2), 224-231.
- Bintara Zahrianti Khaya, Netti Natarida. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Scarlett Whitening. *Jurnal Parameter*, Vol.7, No.1

- Husein, Y., Isyanto, P., & Romli, A. D. (2021). Pengaruh promosi dan persepsi manfaat terhadap keputusan pembelian aplikasi dompet digital ovo pada mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang. *Journal for Management Student (JFMS)*, 1(1), 1-9.
- Dewantara, I. H. (2019). Pengaruh Perceived Value Terhadap Keputusan Pembelian Emas Di Kota Kraksaan Kabupaten Probolinggo (Studi pada toko emas Ibnu)
- Ghozali, Imam. (2018). "Aplikasi Analisis Multivariate dengan IBM SPSS 25". Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2018). *on Multivariate Data Analysis Joseph F. Hair Jr. William C. Black Eight Edition*
- Janwari, Yadi. Fikih Lembaga Keuangan Syariah (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2015)
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2016). A framework for marketing management, sixth edition, global edition. New York City: Pearson.
- Muhammad Fisal. 2017. Pelaksanaan Buran Promosi Paket Wisata di PT. Urbanitas Tour and Trevel Pekanbaru Riau. *Jurnal FISIP*, Vol.4, No.2.
- Prakosa, S. S. (2018). *Pengaruh Persepsi Nilai dan Citra Toko Terhadap Niat Beli Hand Phone (HP) Secara Online di Kalangan Pelajar Menengah Ke Atas di Kota Magelang* (Master's thesis, Universitas Islam Indonesia).
- Setiadi J, Nugroho. Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, Dan Keinginan Konsumen, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2018.
- Solomon, Michael, Greg Marshall, and Elnora, Stuart. (2013). Marketing, New Jersey: PEARSON Prentice Hall.
- Sri widyastuti, Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu, Bandung: Desember 2017.
- Sudjana. 2015. *Metode Statistika*. Bandung: PT Taristo.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: Alfabeta.
- Sweeney, J. C & Soutar, G. (2011). Consumer perceived value : the development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 203 – 220.
- Tjiptono, Fandy. (2019). Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi
- Tulangow, S. G., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. F. (2019). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pada Pembelian PT. Shopee International Indonesia Di Kota Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 9(3), 35-43.
- Sudjana. (2015). *Metode Statistika*. PT. Taristo
- Utari, Wijaya Mukti Sri (2012) *Pengaruh Periklanan, Personal Selling dan Promosi*
- Zeithaml, V.A., M.J. Bitner, D.D. Gremler. (2013). Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm 6thed. Mc.Graw-Hill. Boston.

ISSN : 3025-9495

- Ansari, (2015). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen ponsel merek Samsung. *Jurnal Keuangan dan Bisnis*, 7(3), 227-22
- Catur Susminah, (2017). Strategi Pemasaran Produk Cicil Emas di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Purwokerto. *Jurnal Manajemen Perbankan Syariah*.
- Ahsanah, D. N. (2022). Emas Sebagai Instrumen Investasi Jangka Panjang. *Jurnal Kajian Ekonomi Hukum Syariah*, hlm 181.
- Tarigan, N. (2019). Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Daya Tarik Investasi Di Provinsi Sumatra Utara. *Jurnal Akomodasi*