

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Saluran Distribusi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Logam Mulia Pada PT. Pegadaian Di Jakarta

Sylvia Kartika Dhamayanti

Institut Bisnis dan Informatika (IBI) Kosgoro 1957
e-mail: skdhamayanti.skd@gmail.com

Article History

Received: 20/02/2023

Revised: 21/02/2023

Accepted: 21/02/2023

Keywords: *Quality of Service, Distribution Channels, Promotion, Purchase Decision*

Abstract: *This study aims to examine and analyze the effect of service quality, distribution channels and promotions on metal purchasing decisions starting at PT. Pegadaian. The sample of this research is Pegadaian customers in DKI Jakarta who have purchased precious metals at least once. The calculation of the number of samples to be studied uses the unknown population formula, the calculation results produce 100 respondents who must be taken so that the research results represent the population. Data was collected using a Likert scale questionnaire, the collected data was analyzed using a Structural Equation Model (SEM) with the SmartPLS version 3.0 analysis tool. The results showed that service quality had a positive and significant effect on purchasing decisions, distribution channels did not significantly influence purchasing decisions, promotion had a positive and significant effect on purchasing decisions*

PENDAHULUAN

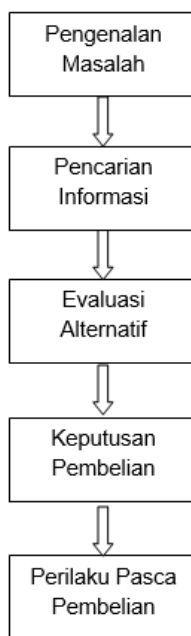
Penerapan strategi pemasaran di perusahaan senantiasa berubah mengikuti perkembangan dan perubahan lingkungan industri saat ini. Perubahan ini memaksa perusahaan untuk terus beradaptasi dengan perubahan lingkungan. Strategi dikembangkan untuk memenangkan persaingan dengan konsep produk yang jelas dan manfaat yang terkait. Perusahaan jasa saat ini semakin mengandalkan konsep pemasaran yang berorientasi pada pelanggan, perusahaan memperhatikan betapa pentingnya kepuasan pelanggan bagi kelangsungan perusahaannya (Triyanto, 2014). Dalam persaingan bisnis, kualitas produk merupakan salah satu faktor yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Dengan kualitas produk yang baik dapat dipercaya oleh pelanggan dan tetap loyal terhadap produk perusahaan. Dalam hal berbelanja, pelanggan pasti menginginkan produk yang dibelinya sesuai dengan kebutuhan dan memenuhi spesifikasi yang diinginkan. Kualitas produk yang baik memainkan peran kunci dalam pengembangan usaha (Yulliyanie, 2022).

Perusahaan dalam menjalankan aktivitasnya baik perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa maupun barang mempunyai tujuan yang sama yaitu memperoleh keuntungan (Iskandar, 2018). Selain itu perusahaan juga ingin memberikan kepuasan kepada konsumen atas produk yang dihasilkannya, karena kepuasan konsumen menjadi tolak ukur dari keberhasilan perusahaan dalam menghasilkan produk yang berkualitas, dan yang diinginkan oleh konsumen. Dalam mencapai strategi pemasaran yang tepat dan terbaik untuk diterapkan, salah satunya perusahaan dapat

melihat dari faktor Bauran pemasaran dan Kualitas Pelayanan. Kedua hal tersebut sangat penting karena merupakan pokok pertimbangan konsumen dalam melakukan Keputusan Pembelian suatu produk (Aris, 2019). Jika perusahaan tidak peka terhadap apa yang dibutuhkan oleh konsumen, maka dapat dipastikan bahwa perusahaan akan kehilangan banyak kesempatan untuk menjaring konsumen dan produk yang ditawarkan akan sia-sia (Qomariah, 2016).

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian di mana konsumen benar-benar membeli (Tehuayo, 2018). Setiap perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya, karena kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi keinginan dan kebutuhan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya, oleh karena itu memengaruhi keputusan pembelian konsumen menjadi faktor penting kelangsungan perusahaan (Martini, 2015).

Proses psikologis dasar memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka. Perusahaan yang cerdas berusaha untuk memahami proses keputusan pembelian pelanggan secara penuh, semua pengalaman mereka dalam pembelajaran, memilih, menggunakan, dan bahkan menyingkirkan produk (Budiyanto, 2019; Murty & Khasanah, 2015). Kotler (2013) menciptakan model proses pengambilan keputusan konsumen melalui lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.



Gambar 1. Model Lima Tahap Proses Pembelian Konsumen

Selanjutnya Kotler (2013) menjelaskan bahwa, konsumen tidak selalu melalui lima tahap pembelian produk itu seluruhnya. Mereka mungkin melewati atau membalik beberapa tahap. Misalkan, ketika anda membeli merek pasta gigi regular anda, anda langsung bergerak dari kebutuhan akan pasta gigi ke keputusan pembelian, melewati tahap pencarian informasi dan evaluasi. Meskipun demikian, model lima tahap memberikan kerangka referensi yang baik, karena model itu menangkap kisaran penuh pertimbangan yang muncul ketika konsumen

menghadapi pembelian baru yang memerlukan keterlibatan tinggi.

Pengenalan masalah dimulai dari saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara yang nyata dan yang diinginkan. Kebutuhan ini disebabkan karena adanya rangsangan internal maupun eksternal. Selanjutnya, pencarian informasi dimulai saat seorang konsumen mungkin terdorong kebutuhannya, atau juga mencari informasi lebih lanjut. Konsumen sering mencari jumlah informasi yang terbatas. Selanjutnya konsumen memproses informasi tentang pilihan merek untuk membuat keputusan akhir. Konsumen akan memberikan perhatian terbesar pada atribut yang menghantarkan manfaat yang memenuhi kebutuhan. Dalam proses tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai, tetapi ada pula faktor yang mempengaruhi seperti sikap orang lain dan faktor-faktor keadaan tidak terduga. Terakhir perilaku pasca pembelian merupakan perilaku sesudah pembelian terhadap suatu produk, dimana konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Komunikasi pemasaran seharusnya memasok keyakinan dan evaluasi yang memperkuat pilihan konsumen dan membantunya merasa nyaman tentang merek tersebut.

Keputusan pembelian konsumen terhadap barang atau jasa dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kualitas produk, saluran distribusi, dan promosi yang dilakukan perusahaan. Pelanggan akan selalu memperhatikan kualitas produk yang bagus, kemudahan dalam pendistribusian, dan adanya pemasaran promosi (Yulliyanie, 2022). Menurut Zeithaml, Parasuraman and Malhotra, (2002) kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima/perole, dengan demikian kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktifitas yang dilakukan perusahaan untuk memenuhi harapan konsumen.

Kualitas pelayanan menjadi fokus perhatian utama, sebab pelanggan mempunyai keinginan yang harus selalu dipenuhi. Konsumen selalu mengharapkan untuk mendapatkan pelayanan yang maksimal dari para penyedia produk/jasa, dalam hal ini mereka ingin diperlakukan secara profesional serta memperoleh sesuatu sesuai dengan apa yang mereka harapkan (Nirwana, 2012). Kualitas pelayanan yang maksimal dari perusahaan akan menciptakan nilai yang dirasa baik oleh konsumen. Perusahaan tidak bisa hanya mengandalkan fasilitas dan teknologi yang tersedia, melainkan bagaimana menciptakan kualitas pelayanannya yang optimal (Rosyad, 2013).

Menurut Tjiptono (2015) kualitas pelayanan memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan. Pada jangka panjang, ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami harapan serta kebutuhan pelanggan sehingga perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimalkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan.

Riset Zeithaml, Berry and Parasuraman (1993) yang meneliti sejumlah industri jasa (seperti perbankan, jasa gadai, jasa kartu kredit, reparasi dan pemeliharaan, serta jasa telepon interlokal) dan berhasil mengidentifikasi sepuluh dimensi pokok kualitas pelayanan, yaitu : reliabilitas, responsivitas atau tanggap, kompetensi, akses, kesopanan (*courtesy*), komunikasi, kredibilitas, keamanan, kemampuan memahami pelanggan dan bukti fisik (*tangibles*), yang dalam riset lanjutannya menemukan adanya *overlapping* diantara beberapa dimensi diatas. Oleh sebab itu mereka menyederhanakan sepuluh dimensi tersebut menjadi 5 dimensi pokok. Kompetensi,

kesopanan, kredibilitas dan keamanan disatukan menjadi jaminan (*assurance*), sedangkan akses, komunikasi, dan kemampuan memahami pelanggan diintegrasikan menjadi empati (*empaty*). Dengan demikian terdapat lima dimensi utama yang disusun sesuai urutan tingkat kepentingan relatifnya sebagai berikut:

1. Keandalan (*reliability*), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan dengan akurasi yang tinggi.
2. Daya Tanggap (*responsiveness*), suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu persepsi negative dalam kualitas pelayanan.
3. Jaminan dan Kepastian (*assurance*), yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya pada pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen, antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).
4. Empati (*empathy*), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.
5. Bukti Fisik/Berwujud (*tangibles*), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik. (misalnya gedung, gudang dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.

Hasil penelitian Nasution and Lesmana (2018), Saputra and Ardani (2020) kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya, hal yang memengaruhi keputusan pembelian adalah saluran distribusi. Distribusi dapat pula diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen sehingga penggunaannya sesuai yang diperlukannya (Tirajoh et al., 2021). Distribusi merupakan salah satu faktor penting dalam bauran pemasaran karena hal ini menyangkut bagaimana suatu produk dapat sampai ke tangan konsumen. Untuk itu suatu perusahaan perlu menentukan saluran distribusi yang tepat agar produk yang dihasilkan dapat dengan mudah diperoleh konsumen (Musfar & SE, 2020).

Saluran distribusi adalah rute atau rangkaian perantara, baik yang dikelola pemasar maupun *independen*, dalam menyampaikan barang dari produsen ke konsumen (Fandy Tjiptono, 2015). Tjiptono (2016) menjelaskan bahwa secara garis besar, pendistribusian dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan). Dengan kata lain, proses distribusi merupakan aktivitas pemasaran yang mampu 1). Menciptakan nilai tambah produk melalui fungsi-fungsi pemasaran yang dapat merealisasikan kegunaan/utilitas bentuk, tempat, waktu, dan kepemilikan. 2). Memperlancar arus saluran pemasaran (*marketing channel flow*) secara fisik dan non fisik.

Yang dimaksud dengan arus pemasaran adalah aliran kegiatan yang terjadi diantara lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat didalam proses pemasaran. Arus pemasaran tersebut meliputi arus barang fisik, arus kepemilikan, arus informasi, arus negosiasi, arus pembayaran, arus pendanaan, arus penanggungan risiko dan arus pemesanan. Penelitian Wijaya (2013), Prasetya and Widyawati (2016) saluran distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Selanjutnya, hal yang memengaruhi keputusan pembelian adalah promosi. Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk barang atau jasa (Rofi'i, 2019). Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian barang atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya (Astuti et al., 2021).

Promosi adalah sebagai faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran, betapapun hebatnya kualitas dan kegunaan suatu barang bila konsumen tidak mengetahui dan tidak yakin atas barang-barang tersebut tentunya konsumen tidak akan membelinya (Hayati, 2020). Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang memungkinkan perusahaan untuk berkomunikasi atau menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen untuk membeli produknya (Amanah, 2015). Terdapat empat perangkat promosi yang utama yaitu *Advertising*, (periklanan) yaitu semua bentuk tayangan untuk mempresentasikan dan mempromosikan ide, barang atau jasa secara non personal. *Personal Selling*, yaitu promosi lewat komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dengan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk dan membentuk pemahaman terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya. *Sales Promotion*, yaitu penggunaan berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan atau pembelian suatu produk atau jasa, dan *Publicity*, yaitu berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau menjaga image perusahaan atau produk yang bersangkutan (Yunita & Handayani, 2018).

Penelitian Aristo (2016), Nurhayati (2017) dan Hastuti and Anasrulloh (2020) menyimpulkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, melalui promosi suatu produk dapat dikomunikasikan kepada konsumen, dalam mempromosikan produk hendaknya dipertimbangkan faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam memilih suatu produk, sehingga bentuk promosi yang diberikan harus mencakup hal-hal yang bersifat persuasif sehingga konsumen dapat tertarik untuk menggunakan produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan (Mohammad, 2014).

PT Pegadaian (Persero) merupakan salah satu BUMN yang bergerak dibidang jasa keuangan berbasis gadai, selain itu, pegadaian melayani pemberian pinjaman dengan sistem gadai, tabungan emas, cicilan emas, pembiayaan haji, cicilan kendaraan, hingga pembayaran tagihan bulanan. Dewasa ini, masyarakat Indonesia sudah banyak yang memahami bahwa emas merupakan sarana investasi jangka panjang. Masyarakat menyimpan uang dalam bentuk emas dan bila suatu saat mereka membutuhkan uang, emas tersebut dapat dijual atau digadaikan oleh mereka. Namun seiring dengan perkembangan jaman, penjualan logam mulia juga ditawarkan berbagai tempat, seperti toko-toko emas, serta diberbagai lembaga-lembaga keuangan lainnya seperti perbankan yang berbasis system syariah. Hal ini tentu saja menjadi tantangan bagi PT Pegadaian (persero) agar bisa terus bersaing dan berkembang dalam bidang bisnis emas Logam Mulia.

Berdasarkan dari hasil pengamatan masih ditemukan beberapa kendala di Pegadaian dalam menangani nasabah, seperti masih ada fasilitas yang belum memenuhi standar, promosi dan

pelayanan yang belum maksimal, serta masih ditemukan pegawai yang kurang memperhatikan kebersihan maupun kerapihan ruangan nasabah sehingga membuat kenyamanan nasabah dalam bertransaksi menjadi terganggu, yang akhirnya memunculkan rasa kekecewaan dari nasabah, dan berdampak negatif bagi perusahaan karena konsumen merupakan pengambil keputusan dalam pembelian.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif, untuk mendapatkan data, peneliti menyebarkan kuesioner kepada nasabah Pegadaian di Jakarta. Metode pengumpulan data menggunakan *purposive sampling*, dimana kriteria sampel penelitian ini adalah nasabah Pegadaian di Jakarta yang telah melakukan pembelian Logam Mulia di Pegadaian minimal 1 kali. Metode penarikan sampel menggunakan formula *unknown populatioan* (Sugiyono, 2016). dengan formula sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$$

Dimana:

n = jumlah sampel

z = Tingkat Standar normal (1,96)

p = Estimasi Proporsi populasi

q = 1-p d = Interval/Penyimpangan

Dengan rumus di atas besarnya sampel dapat ditentukan sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot (0,5) \cdot (0,5)}{(0,1)^2}$$

$$n = 96,04$$

Hasil perhitungan menunjukkan jumlah sampel sebesar 96,04 responden. Namun, agar penelitian ini mendapatkan hasil yang baik, maka sampel yang diambil menjadi 100 responden. Instrumen penelitian menggunakan kuesioner menggunakan Skala Likert (Sugiyono, 2016). Peneliti menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) untuk teknik analisis data dengan alat analisa SmartPLS versi 3.0.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Deskripsi Data

Tabel 1. Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Prosentase (%)
Laki-laki	12	8%

Perempuan	88	92%
Jumlah	100	100%

Sumber : data diolah (2023)

Berdasarkan tabulasi data pada Tabel 1, responden dalam penelitian ini mayoritas berjenis kelamin perempuan sebesar 88 persen.

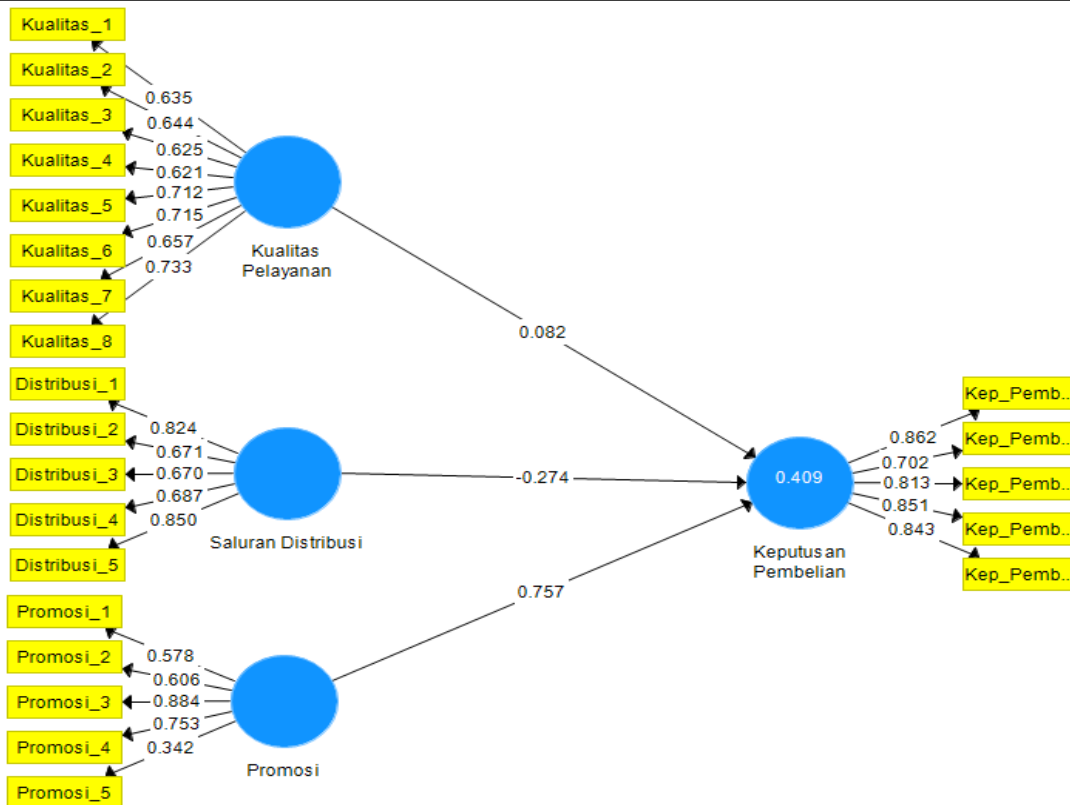
Tabel 2. Umur Responden

Umur	Jumlah Responden	Prosentase (%)
26 Thn - 30 Thn	12	12%
31 Thn - 35 Thn	42	42%
36 Thn - 40 Thn	30	30%
> 40 Thn	15	15%
Jumlah	100	100%

Berdasarkan tabulasi data pada Tabel 2, responden dalam penelitian ini paling besar berusia 31 Thn - 35 Thn yakni sebesar 42 persen, selanjutnya berusia 36 Thn - 40 Thn sebanyak 30 persen.

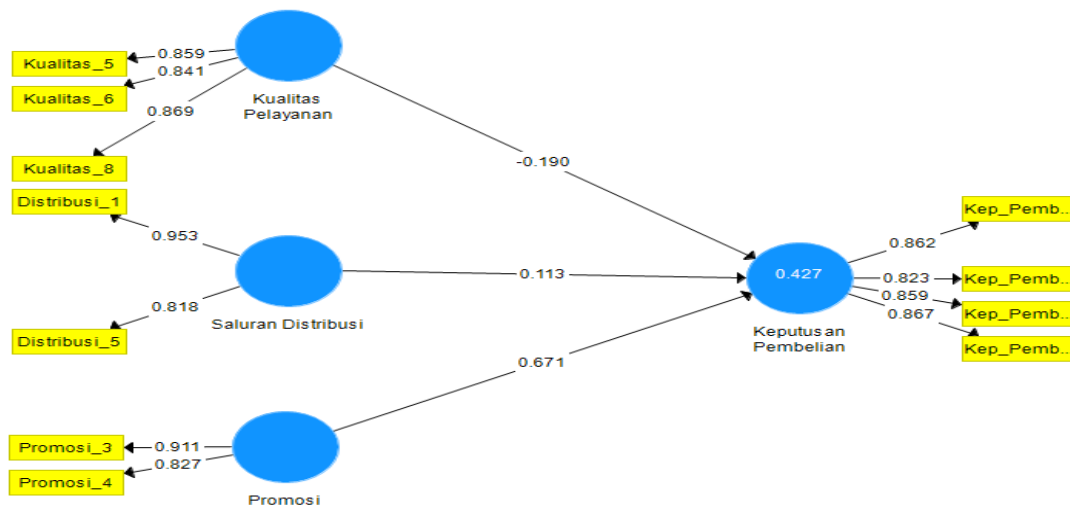
Uji Validitas Model

Dalam penggunaan metode PLS, suatu indikator dinyatakan valid jika memiliki *loading factor* di atas 0,70 terhadap konstruk yang dimaksud (Ghozali, 2014). Berdasarkan hasil pengolahan data, berikut hasil uji validitas dalam penelitian ini.



Gambar 1. Uji Validitas 1

Berdasarkan hasil pengujian pada Gambar 1, belum semua pernyataan dinyatakan valid karena ada indikator yang memiliki *loading factor* di bawah 0.70, , sehingga indikator tersebut dikeluarkan dari model.



Gambar 2. Uji Validitas Setelah Seleksi

Berdasarkan hasil pengujian seleksi model, dengan mengeluarkan indicator yang tidak valid, maka pada gambar 2 terlihat semua pernyataan sudah dinyatakan valid, karena sudah memiliki *loading factor* diatas 0.70, sehingga pengolahan data lebih lanjut dapat dilakukan.

Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Untuk melihat hasil evaluasi model pengukuran (outer model) dapat menggunakan metode discriminant validity dan composite validity. Discriminant validity dari model pengukuran refleksif indikator dinilai berdasarkan nilai cross loading pengukuran dengan variabel. Jika korelasi variabel dengan item pengukuran lebih besar daripada ukuran variabel lainnya, maka menunjukkan bahwa variabel laten memprediksi ukuran pada blok mereka lebih baik daripada ukuran blok lainnya.

Tabel 3. Discriminant Validity

Outer Loadings

	Keputusan Pembelian	Kualitas Pelayanan	Promosi	Saluran Distribusi
Distribusi_1				0.953
Distribusi_5				0.818
Kep_Pembelian_1	0.862			
Kep_Pembelian_3	0.823			
Kep_Pembelian_4	0.859			
Kep_Pembelian_5	0.867			
Kualitas_5		0.859		
Kualitas_6		0.841		
Kualitas_8		0.869		
Promosi_3			0.911	
Promosi_4			0.827	

Cross Loadings

	Keputusan Pembelian	Kualitas Pelayanan	Promosi	Saluran Distribusi
Distribusi_1	0.358	0.605	0.474	0.953
Distribusi_5	0.188	0.670	0.467	0.818
Kep_Pembelian_1	0.862	0.240	0.599	0.341
Kep_Pembelian_3	0.823	0.161	0.465	0.252
Kep_Pembelian_4	0.859	0.119	0.482	0.320
Kep_Pembelian_5	0.867	0.176	0.611	0.215
Kualitas_5	0.140	0.859	0.315	0.606
Kualitas_6	0.183	0.841	0.433	0.558
Kualitas_8	0.198	0.869	0.448	0.616
Promosi_3	0.631	0.411	0.911	0.450
Promosi_4	0.462	0.424	0.827	0.462

Berdasarkan tabel 3, dapat disimpulkan masing-masing variabel laten mampu memprediksi ukuran pada blok masing-masing lebih baik daripada ukuran blok lainnya, sehingga Evaluasi Model Pengukuran (*outer model*) dengan *Discriminant validity* sudah valid. Selanjutnya *composite validity* dapat diukur dari nilai *Average Variance Extract* (AVE) harus di atas 0,5 dan *Composite Reliability* harus di atas 0,7 (Ghozali, 2014).

Tabel 4. Uji Reliabilitas

	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Keputusan Pembelian	0.884	0.914	0.728
Kualitas Pelayanan	0.835	0.892	0.733
Promosi	0.730	0.861	0.757
Saluran Distribusi	0.981	0.882	0.789

Berdasarkan tabel 4, diketahui bahwa nilai AVE sudah di atas 0,5 dan nilai *Composite Reliability* di atas 0,7, sehingga semua variabel memenuhi syarat reliabilitas (Ghozali, 2014).

Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Model struktural dievaluasi dengan menggunakan R-Square (koefisien determinasi) untuk variabel independen dan uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur structural.

Tabel 5. Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

R Square

	R Square	R Square Adjusted
Keputusan Pembelian	0.427	0.409

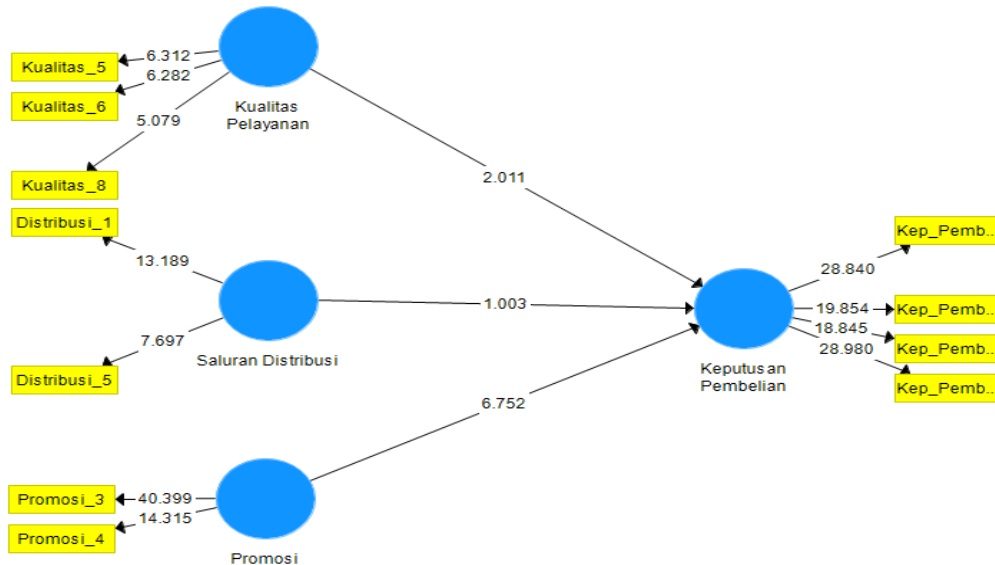
f Square

	Keputusan Pembelian	Kualitas Pelayanan	Promosi	Saluran Distribusi
Keputusan Pembelian				
Kualitas Pelayanan	0.032			
Promosi	0.553			
Saluran Distribusi	0.011			

Berdasarkan tabel 5, pada R-Square dapat disimpulkan bahwa 42,7% keputusan pembelian nasabah Pegadaian di DKI Jakarta dapat dijelaskan dalam model ini, berdasarkan nilai F-Square, promosi merupakan faktor yang paling besar memengaruhi keputusan pembelian logam mulia di Pegadaian.

Uji Hipotesis

Pada penelitian ini dibuat persamaan berdasarkan gambar struktur model, dan berikut adalah hasil pengolahan data menggunakan metode PLS Bootstrapping.



Gambar 3. PLS Bootstrapping

Selanjutnya, untuk memperjelas koefisien persamaan struktural, perhatikan tabel berikut:

Tabel 6. Uji Hipotesis

Path Coefficients

Mean, STDEV, T-Values, P-Values

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ((O/STDEV))	P Values
Kualitas Pelayanan -> Keputusan Pembelian	0.190	0.153	0.094	2.011	0.045
Promosi -> Keputusan Pembelian	0.671	0.670	0.099	6.752	0.000
Saluran Distribusi -> Keputusan Pembelian	0.113	0.096	0.112	1.003	0.316

Berdasarkan Tabel 6, diperoleh persamaan regresi yang terbentuk sebagai berikut:

$$\text{Keputusan Pembelian} = 0,190_Kualitas\ Pelayanan + 0,113_Saluran\ Distribusi + 0,671_Promosi$$

Untuk menguji hipotesis pengaruh langsung menggunakan koefisien jalur keluaran (Mean, STDEV, T-Values), maka jika nilai statistik t yang diperoleh dari tabel lebih besar dari 1,96 maka hipotesis diterima. Sebaliknya jika nilai t statistik lebih kecil dari 1,96 maka hipotesis ditolak.

Berdasarkan hasil pengujian statistik, penjelasan masing-masing variabel pengaruh

dijelaskan sebagai berikut:

1. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian sebab nilai p-value sebesar 0,045 lebih kecil dari 0,05 ($0,045 < 0,05$)
2. Saluran Distribusi tidak signifikan memengaruhi Keputusan Pembelian sebab nilai p-value sebesar 0,316 lebih besar dari 0,05 ($0,316 > 0,05$)
3. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian sebab nilai p-value sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$)

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, saluran distribusi tidak signifikan memengaruhi keputusan pembelian, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi berdampak paling besar terhadap keputusan pembelian logam mulia di Pegadaian, sedangkan saluran distribusi tidak berdampak sebab saat ini akses masyarakat di Jakarta untuk membeli logam mulia sudah beragam, mulai dari toko emas, Bank Syariah dan melalui online marketplace.

DAFTAR PUSTAKA

- Amanah, S. (2015). "Peranan Strategi Promosi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan," *Jurnal Lentera*, 3(1), 47–55.
- Aris, M. (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan pada Stasiun Seblak Bandung Demak*. IAIN KUDUS.
- Aristo, S. F. (2016). "Pengaruh produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen woles chips," *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(4), 441–447.
- Astuti, R., Ardila, I., & Lubis, R. R. (2021). "Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Converse," *Jurnal AKMAMI (Akuntansi Manajemen Ekonomi)*, 2(2), 204–219.
- Budiyanto, A. (2019). "Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Layanan Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada Gerai Kopi Starbucks Di Senayan City," *Jurnal Manajemen Bisnis*, 22(2), 121–140.
- Ghozali, I. (2014). *Model Persamaan Struktural: Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 22.0 Update Bayesian SEM*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hastuti, M. A. S. W., & Anasrulloh, M. (2020). "Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian," *Jurnal Ilmiah Ecobuss*, 8(2), 99–102.
- Hayati, E. (2020). *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Jumlah Penjualan Pada Pizza Hut Delivery Kayutangi Banjarmasin*. Universitas Islam Kalimantan MAB.
- Iskandar, D. (2018). "Strategi peningkatan kinerja perusahaan melalui pengelolaan sumber daya manusia dan kepuasan kerja dan dampaknya terhadap produktivitas karyawan," *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia*, 12(1), 23–31.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Strategi Pemasaran., Jakarta : Preshallindo*
- Martini, T. (2015). "Analisis Pengaruh harga, Kualitas Produk dan desain terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan bermotor merek honda Jenis skutermatic," *Jurnal Penelitian*, 9(1).
- Mohammad, A. N. S. (2014). "Analisis Faktor-Faktor Yang Dipertimbangkan Konsumen Dalam

- Membeli Produk Margarin Merk Blueband," *Jurnal Bisnis Indonesia*, 5(2), 101.
- Murty, D., & Khasanah, I. (2015). "Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Pelangi Kemasan 600ML Di Semarang," *Diponegoro Journal of Management*, 409–419.
- Musfar, T. F., & SE, M. M. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran: Bauran Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran*. Media Sains Indonesia.
- Nasution, A. E., & Lesmana, M. T. (2018). "Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Alfamart di Kota Medan)," *Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia*, 1(1), 83–88.
- Nirwana, R. S. (2012). *Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan di Sumber Baru Motor Yamaha Besi Yogyakarta*.
- Nurhayati, S. (2017). "Pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian handphone Samsung di Yogyakarta," *JBMA – Vol. IV, No. 2, September 2017 ISSN: 2252-5483*, IV (2), 60–69.
- Prasetya, I. S., & Widyawati, N. (2016). "Pengaruh produk, harga, saluran distribusi, dan periklanan terhadap keputusan pembelian kukubima energi," *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 5(7).
- Qomariah, N. (2016). *Marketing Adactive Strategy*. Jember: Cahaya Ilmu.
- Rofi'i, N. A. (2019). "Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Produk Dr. Kebab Bara Satriya Sidoarjo," Universitas Muhammadiyah Surabaya.
- Rosyad, D. N. (2013). *Pemantapan Service Excellent (Pelayanan Prima) untuk Memantapkan Loyalitas Pemegang Polisi (Customer) pada AJB. Bumi Putera 1912 Cabang Eksekutif Surakarta*. Surakarta : UNS
- Saputra, G. W., & Ardani, I. (2020). "Pengaruh digital marketing, word of mouth, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian," *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(7), 2596.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Tehuayo, E. (2018). "Analisis Proses Pengambilan Keputusan Konsumen Pada Perilaku Pembelian Produk Yamaha Mio di Kota Ambon," *Soso-Q: Jurnal Manajemen*, 6(2).
- Tirajoh, G. E. R., Mandey, S. L., & Poluan, J. G. (2021). "Analisis Saluran Distribusi Pada PT. Hasjrat Abadi Cabang Airmadidi Di Minahasa Utara," *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(4), 935–944.
- Tjiptono, F. (2016). *Pemasaran Jasa, Karakteristik Jasa, Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta : Andi
- Tjiptono, Fandy. (2015). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Triyanto, A. (2014). "Pengaruh kompetensi dan penghargaan terhadap motivasi kerja karyawan PT KAI di Stasiun Sragen," *Jurnal Paradigma Universitas Islam Batik Surakarta*, 12(01), 116413.
- Wijaya, M. H. P. (2013). "Promosi, Citra Merek, Dan Saluran Distribusi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Terminix di Kota Manado," *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(4).
- Yulliyanie, T. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk, Saluran Distribusi, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Bingas Manufacturing*. Prodi Manajemen.
- Yunita, L. D., & Handayani, T. (2018). "Strategi Bauran Promosi Penyelenggaraan Event (Studi Kasus Perencanaan dan Penyelenggaraan Event Pasar Murah)," *Jurnal Riset Bisnis Dan*

Investasi, 4(1), 14–24.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1993). "The nature and determinants of customer expectations of service," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21, 1–12.

Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2002). "Service quality delivery through web sites: a critical review of extant knowledge," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 362–375.