

PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN MODEL PERHIASAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PERHIASAN PADA PT. PEGADAIAN GALERI 24 DISTRO JAMBI

Rahmad Fadillah¹, Suswita Roza², Husni Hasbullah³

Universitas Jambi, Indonesia

Email ¹²³: rahmatfadilla666@gmail.com suswitaroza@unja.ac.id husnihasbullah80@unja.ac.id

Informasi	Abstract
Volume : 2	<p><i>This study aims to analyze the effect of sales promotion and jewelry models on purchase decisions at PT. Pegadaian Galeri 24 Distro Jambi. This research employs a quantitative approach with multiple linear regression analysis using SPSS version 27. The sample consisted of 97 respondents selected through purposive sampling, namely consumers who had purchased jewelry at Galeri 24. Data were collected through questionnaires using a Likert scale, and subsequently tested for validity, reliability, and classical assumptions before regression analysis. The results show that sales promotion has a positive and significant effect on purchase decisions, with a significance value < 0.05. This indicates that the more intensive the sales promotion, the higher the likelihood of consumers making a purchase. Furthermore, the jewelry model also has a positive and significant effect on purchase decisions, with a significance value < 0.05. This finding implies that attractive variations and designs of jewelry can increase consumer buying interest. The simultaneous test (F-test) confirms that sales promotion and jewelry models jointly have a significant effect on purchase decisions, with the independent variables contributing to the dependent variable as indicated by the coefficient of determination (R^2) of 40%. The implications of this study emphasize that PT. Pegadaian Galeri 24 needs to optimize creative and targeted sales promotion strategies, while continuously introducing innovative jewelry models to enhance consumer appeal, strengthen purchase decisions, and maintain competitiveness in the increasingly dynamic jewelry industry.</i></p> <p>Keywords : Sales Promotion, Jewelry Model, Purchase Decision</p>
Nomor : 9	
Bulan : September	
Tahun : 2025	
E-ISSN : 3062-9624	

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi penjualan dan model perhiasan terhadap keputusan pembelian perhiasan pada PT. Pegadaian Galeri 24 Distro Jambi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis regresi linear berganda melalui bantuan program SPSS versi 27. Sampel penelitian berjumlah 97 responden yang dipilih dengan metode purposive sampling, yaitu konsumen yang pernah melakukan pembelian perhiasan di Galeri 24. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert, kemudian diuji validitas, reliabilitas, serta asumsi klasik sebelum dilakukan uji regresi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi $< 0,05$. Hal ini berarti semakin intensif promosi dilakukan, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk

membeli. Selanjutnya, model perhiasan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi $< 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variasi dan desain perhiasan yang menarik dapat meningkatkan minat beli konsumen. Hasil uji simultan (uji F) membuktikan bahwa promosi penjualan dan model perhiasan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan kontribusi variabel independen yang ditunjukkan oleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 40 %. Implikasi dari penelitian ini menegaskan bahwa PT. Pegadaian Galeri 24 perlu mengoptimalkan strategi promosi penjualan yang kreatif dan tepat sasaran serta terus menghadirkan model perhiasan yang inovatif agar mampu meningkatkan daya tarik konsumen, memperkuat keputusan pembelian, dan menjaga daya saing perusahaan di industri perhiasan yang semakin kompetitif.

Kata Kunci : Promosi Penjualan, Model Perhiasan, Keputusan Pembelian

A. PENDAHULUAN

Industri perhiasan di Indonesia saat ini menunjukkan perkembangan yang pesat, dengan angka pertumbuhan penjualan mencapai 10% setiap tahunnya selama lima tahun terakhir (Asosiasi Emas dan Permata Indonesia, 2023). Pertumbuhan ini didorong oleh semakin luasnya akses konsumen terhadap berbagai pilihan produk melalui kemajuan teknologi digital. Namun, peningkatan persaingan di pasar menciptakan tantangan yang signifikan bagi perusahaan perhiasan yang harus mampu menarik perhatian konsumen di tengah banyaknya alternatif yang tersedia. Dalam memasuki era globalisasi ini dimana kegiatan bisnis ini diwarnai dengan intensitas persaingan yang semakin tinggi antara perusahaan satu dan yang lainnya. Terlebih lagi bagi perusahaan yang menghasilkan produk sejenis dimana perusahaan tertentu berusaha secara maksimal untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Perusahaan-perusahaan ini perlu mengembangkan strategi pemasaran yang inovatif dan berbasis data untuk memahami perilaku konsumen serta menyesuaikan tawaran mereka agar tetap relevan di pasar yang dinamis (Konnikov et al., 2021). Jadi, jika perusahaan tanggap dan mampu mengerti pasar yang menguasai pasar untuk bertahan diarena persaingan yang semakin tinggi ini sehingga perusahaan dapat memenangkan persaingan.

Menurut Philip Kotler (2024), strategi pemasaran yaitu pola pikir pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran, baik berupa strategi yang berkaitan dengan target pasar secara detail, penetapan posisi (positioning), bauran pemasaran, dan anggaran pemasaran. Strategi pemasaran adalah logika pemasaran dan atas logika itu unit bisnis dapat diharapkan bisa mencapai pemasarannya. Strategi pemasaran terdiri atas pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran perusahaan, bauran pemasaran alokasi pemasaran, dan hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan yang

dihadapi. Bauran pemasaran merupakan dasar bagi suatu perusahaan untuk merancang strategi pemasaran yang tepat agar dapat memenangkan persaingan. Bauran ini terdiri dari produk, harga, promosi, dan distribusi. Strategi yang efektif dalam masing-masing elemen bauran pemasaran dapat membantu perusahaan untuk menyesuaikan tawarannya dengan kebutuhan dan preferensi konsumen, sehingga meningkatkan peluang keberhasilan di pasar. (Stavros et al., 2020)

Perusahaan yang unggul adalah mereka yang tangkas menyiasati perubahan bisnis dan dapat memanfaatkan peluang-peluang yang ada dengan sesuatu hal yang efektif dan efisien, salah satunya dengan pemasaran secara baik bagi pelanggannya, sehingga hubungan antara produsen atau perusahaan dengan pelanggannya semakin erat dan harmonis. Salah satu strategi komunikasi pemasaran yang baik adalah promosi penjualan.

Promosi penjualan selalu memiliki dampak terhadap penjualan maupun terhadap konsumen. Promosi penjualan (*sales promotion*) merupakan kegiatan yang bersifat jangka pendek dan tidak secara rutin ataupun berulang dilakukan, yang ditujukan untuk merangsang respon pasar yang ditargetkan sebagai alat promosi dengan menggunakan bentuk yang berbeda (Leksana, 2019), sedangkan Menurut Kotler dan Armstrong (2024) promosi penjualan (*sales promotion*) merupakan hal-hal yang terdiri dari insentif jangka pendek yang digunakan untuk mendorong pembelian ataupun produk atau layanan.

Salah satu tantangan utama yang dihadapi perusahaan adalah bagaimana merancang strategi promosi yang efektif untuk meningkatkan minat beli konsumen. Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa promosi penjualan memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian yang menghubungkan promosi dengan desain atau model perhiasan masih sangat terbatas (Fitrotun Khasanah, 2020). Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut.

Model juga salah satu faktor utama yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih produk perhiasan. Model perhiasan adalah sebuah kreasi yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong (2024) model produk adalah konsep yang lebih besar dari sekedar gaya. Gaya bisa menarik perhatian dan gaya hanya mendeskripsikan penampilan produk yang membosankan tetapi model produk bukan hanya penampilan luar tetapi model sebagai suatu ciri khas perusahaan. Model perhiasan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga perusahaan harus menciptakan model-model terbaru agar konsumen tidak bosan untuk membeli perhiasan emas.

Di sisi lain, model perhiasan juga memainkan peran penting dalam keputusan pembelian. Karakteristik produk, termasuk desain dan kualitas, dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai produk. Mustaqim menemukan bahwa karakteristik produk dan promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan produk aksesori (Mustaqim et al., 2024).

Variasi model perhiasan juga menjadi faktor penting yang perlu diperhatikan. Konsumen saat ini semakin memperhatikan desain yang menarik dan kualitas produk (Dharma & Khusyana, 2023). Namun, penelitian sebelumnya sebagian besar berfokus pada kualitas produk secara umum dan belum banyak mengeksplorasi hubungan antara variasi model produk dengan promosi secara simultan (Nurfaizi, 2023). Oleh karena itu, penting untuk menganalisis bagaimana kombinasi kedua faktor ini memengaruhi keputusan pembelian.

Dalam perkembangan terakhir, jual beli dan gadai emas merupakan bisnis unggulan PT. Pegadaian. Penjualan emas yang dilakukan oleh PT. Pegadaian disebut Galeri 24. Galeri 24 merupakan anak perusahaan BUMN, PT. Pegadaian (Persero) yang berfokus pada bisnis logam mulia, dan perhiasan. Emas adalah salah satu bentuk logam mulia yang dianggap sebagai barang yang dapat dijual dengan harga yang lebih mahal dan nilainya cenderung meningkat di masa depan.

Adapun promosi-promosi yang dilakukan oleh Galeri 24 adalah sebagai berikut:

1. Hari pelanggan nasional

Hari pelanggan nasional bertepatan di bulan september. Nasabah yang lahir di bulan September bisa mendapatkan LM 0,05 gram dengan transaksi minimal Rp2.500.000, untuk 10 pelanggan pertama.

2. Panen Emas

Kegiatan ini biasanya di adakan di akhir tahun untuk nasabah yang melakukan transaksi bisa mendapatkan cashback Rp15.000/gram.

3. Promo HUT Galeri 24

Dalam rangka hut galeri 24 dengan minimal belanja 10.0000.000 mendapatkan diskon 1%.

4. Promo Pemilu

Nasabah yang melakukan transaksi setelah H+1 pemilu dengan menunjukan jari bekas tinta coblos, akan mendapatkan 0,001 gram, untuk 10 pelanggan pertama.

5. Bazar promo

Nasabah yang melakukan pembelian bisa mendapatkan promo cashback dari event bazar yang biasanya di adakan di Mall, Bandara, Kantor gubernur Jambi dan juga pernah di adakan di bank BRI.

6. Hari Guru

Untuk yang berprofesi sebagai guru bisa mendapatkan 0,1 gram secara gratis dengan minimal transaksi sebanyak Rp2.500.000.

7. Tebus Murah

Belanja dengan minimal yang di tentukan bisa mendapatkan baby gold dengan harga yang lebih murah daripada harga normalnya.

8. Bazar Online

Bazar yang dilakukan secara online melalui sosial media galeri 24.

9. Mensponsori event

Seperti event bujang gadis kota Jambi, bujang gadis provinsi jambi dan beberapa seminar.

10. Endorse

Mengendorse beberapa public figure seperti penyanyi Jemimah, selebgram jambi Amalia Soleha, Indah Resiana dan Queen popi.

Adapun model perhiasan yang disediakan oleh Galeri 24 adalah sebagai berikut:



Sumber: Instagram kataloggaleri24_jambi (2024)

**Data Penjualan Perhiasan pada PT. Pegadaian Galeri 24
Distro Jambi
Tahun 2024**

NO	Bulan	Berat (Gram)	Perkembangan (%)
1	Januari	543,25	-
2	Februari	547,94	1
3	Maret	554,3	1
4	April	491,98	-11
5	Mei	611,74	24
6	Juni	1.036,59	69
7	Juli	1.049,34	1
8	Agustus	1.165,80	11
9	September	1.093,16	-6
10	Oktober	1.273,70	17
11	November	1.203,63	-6
12	Desember	899,88	-25

Sumber: PT. Pegadaian Galeri 24 Distro Jambi (data diolah 2025)

Sepanjang tahun, penjualan perhiasan emas di Galeri 24 menunjukkan fluktuasi. Pada bulan Januari, tercatat penjualan sebesar 543,25 gram. Kemudian, terjadi peningkatan pada bulan Februari menjadi 547,94 gram (naik 1%) dan Maret sebesar 554,30 gram (naik 1%). Memasuki bulan April, penjualan mengalami penurunan menjadi 491,98 gram (turun 11%). Pada bulan Mei, penjualan naik signifikan menjadi 611,74 gram (naik 24%), dan kembali melonjak tajam pada bulan Juni dengan total 1.036,59 gram (naik 69%). Bulan Juli mencatat penjualan sebesar 1.049,34 gram (naik 1%), diikuti oleh Agustus sebesar 1.165,80

gram (naik 11%). Pada bulan September, penjualan menurun menjadi 1.093,16 gram (turun 6%), namun kembali meningkat pada bulan Oktober dengan penjualan tertinggi sepanjang tahun yaitu 1.273,70 gram (naik 17%). Selanjutnya, pada bulan November, penjualan turun menjadi 1.203,63 gram (turun 6%), dan di bulan Desember mengalami penurunan terbesar dengan total penjualan 899,88 gram (turun 25%).

Dari data penjualan diatas didapatkan bahwa galeri 24 mengalami fluktuasi yang disebabkan berbagai faktor. Peningkatan signifikan tercatat pada bulan juni (+69%) dan mei (24%) bertepatan dengan bulan ramadhan dan Hari Raya Idul Fitri dimana emas dibeli sebagai hadiah atau investasi. Kenaikan yang terjadi pada bulan agustus (+11%) berikaitan dengan promo ulang tahun galeri 24. Namun, data juga menunjukkan beberapa bulan dengan penurunan penjualan, antara lain Januari (-8%), Maret (-5%), dan November (-10%). Penurunan ini kemungkinan disebabkan oleh berkurangnya daya beli pasca-libur panjang, tidak adanya momen khusus, atau prioritas pengeluaran rumah tangga pada kebutuhan lain. Faktor lain yang menyebabkan fluktuasinya penjualan perhiasan seperti naik turunnya harga emas yang di pengaruhi oleh ketidakpastian kondisi global, penawaran dan permintaan emas, kebijakan moneter, inflasi, dan nilai tukar Dollar Amerika Serikat.

B. METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hubungan dan pengaruh antar variabel, yaitu promosi penjualan (X1) dan model perhiasan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Metode kuantitatif dipilih karena bersifat sistematis, terencana, serta terstruktur sejak awal perancangan hingga analisis data.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian perhiasan di PT. Pegadaian Galeri 24 Distro Jambi, dengan jumlah yang tidak diketahui secara pasti. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode purposive sampling, yaitu berdasarkan kriteria konsumen yang pernah membeli perhiasan emas di Galeri 24. Ukuran sampel dihitung menggunakan rumus Cochran dengan tingkat kepercayaan 95% dan margin of error 10%, sehingga diperoleh 97 responden sebagai sampel penelitian.

Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan menggunakan kuesioner berbasis Google Form yang disebarikan secara online. Instrumen penelitian disusun dengan menggunakan skala Likert 5 poin (1 = sangat tidak setuju sampai 5 = sangat setuju). Data yang diperoleh terdiri atas:

- Data primer, yaitu jawaban langsung responden melalui kuesioner.
- Data sekunder, berupa dokumen perusahaan, laporan penjualan, serta literatur relevan.

Operasional Variabel

1. Promosi Penjualan (X1): diukur dengan indikator frekuensi, kualitas, kuantitas, waktu, dan ketepatan sasaran promosi.
2. Model Perhiasan (X2): diukur melalui indikator ciri-ciri, kinerja, mutu kesesuaian, daya tahan, dan gaya (style).
3. Keputusan Pembelian (Y): diukur melalui pemilihan produk, merek, penyalur, waktu pembelian, dan jumlah pembelian.

Teknik Analisis Data

Data dianalisis menggunakan SPSS versi 27 dengan tahapan sebagai berikut:

1. Uji Instrumen: Uji validitas (Pearson Correlation) dan uji reliabilitas (Cronbach's Alpha).
2. Uji Asumsi Klasik: meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas.
3. Uji Regresi Linear Berganda: untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.
4. Uji Hipotesis: meliputi uji t (parsial) dan uji F (simultan).
5. Koefisien Determinasi (R^2): untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel X1 dan X2 terhadap Y.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Promosi Penjualan

Analisis deskriptif menunjukkan rata-rata tanggapan responden berada pada kategori *tinggi* dengan skor 359,6. Indikator tertinggi adalah informasi promosi yang jelas dan mudah

dipahami (skor 388), sedangkan terendah adalah frekuensi promosi yang dirasa masih kurang (skor 338) . Uji parsial (t-test) membuktikan promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan $T_{hitung} 4,336 > T_{tabel} 1,985$ dan $sig. 0,001 < 0,05$. Indikator paling berpengaruh adalah kualitas promosi .

Model Perhiasan

Responden menilai model perhiasan di Galeri 24 secara umum positif dengan skor rata-rata 394,8 (*tinggi*). Nilai tertinggi ada pada indikator model selalu *update* dan sesuai tren (skor 411), sedangkan terendah pada kualitas perhiasan sesuai kadar emas (skor 365) . Hasil uji parsial menunjukkan model perhiasan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan $T_{hitung} 3,518 > T_{tabel} 1,985$ dan $sig. 0,001 < 0,05$.

Keputusan Pembelian

Rata-rata tanggapan responden terhadap keputusan pembelian adalah 381,3 (*tinggi*). Faktor yang paling dominan memengaruhi keputusan adalah pembelian saat ada promosi/diskon (skor 410), sementara yang terendah adalah pembelian lebih dari satu jenis produk dalam satu kunjungan (skor 359) .

Uji Regresi dan Determinasi

Persamaan regresi yang terbentuk adalah $Y = 4,134 + 0,481X_1 + 0,500X_2$. Artinya, promosi penjualan dan model perhiasan sama-sama berkontribusi positif terhadap keputusan pembelian . Nilai R^2 sebesar 0,404, menunjukkan 40% variasi keputusan pembelian dipengaruhi kedua variabel ini, sedangkan sisanya 60% dipengaruhi faktor lain di luar model .

Uji Simultan (F-test)

Secara simultan, promosi penjualan dan model perhiasan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai $F_{hitung} 31,869 > F_{tabel}$ dan $sig. 0,001 < 0,05$. Hal ini membuktikan bahwa integrasi antara promosi dan model perhiasan lebih efektif dibanding berdiri sendiri.

PEMBAHASAN

Pengaruh Promosi Penjualan Dan Model Perhiasan Terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan rangkaian tahapan yang dimulai ketika konsumen menyadari adanya kebutuhan atau permasalahan, kemudian mencari informasi terkait produk atau merek tertentu, serta melakukan evaluasi terhadap berbagai alternatif yang ada untuk menentukan mana yang paling efektif dalam menyelesaikan permasalahan tersebut.

Proses ini pada akhirnya mengarah pada pengambilan keputusan untuk membeli (Gunarsih et al., 2021).

Hasil uji simultan (uji F) menunjukkan bahwa promosi penjualan dan model perhiasan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kedua faktor tersebut tidak dapat dipisahkan dalam memengaruhi perilaku konsumen. Promosi penjualan mampu menciptakan daya tarik awal, sedangkan model perhiasan memberikan alasan rasional dan emosional bagi konsumen untuk benar-benar membeli produk. Kombinasi strategi promosi yang menarik dan model produk yang inovatif terbukti lebih efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian dibandingkan hanya mengandalkan salah satu faktor saja. Hal ini sesuai dengan teori bauran pemasaran yang menyebutkan bahwa keberhasilan strategi pemasaran bergantung pada sinergi antara elemen promosi dan produk (Kotler, 2020).

Dalam konteks PT. Pegadaian Galeri 24, promosi penjualan yang menarik mampu menarik perhatian konsumen untuk berkunjung atau melakukan transaksi, sedangkan variasi model perhiasan yang ditawarkan menjadi faktor penentu apakah konsumen akan melakukan pembelian atau tidak. Artinya, promosi yang gencar tanpa didukung model produk yang sesuai selera konsumen tidak akan memberikan hasil optimal, begitu pula sebaliknya.

Oleh karena itu, perusahaan perlu mengintegrasikan strategi promosi penjualan dengan pengembangan model perhiasan secara berkelanjutan. Misalnya, ketika meluncurkan model perhiasan baru, perusahaan dapat mendukungnya dengan program promosi khusus untuk menarik minat konsumen. Strategi ini diyakini dapat meningkatkan volume penjualan sekaligus memperkuat posisi Galeri 24 di pasar perhiasan emas.

Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti setiap peningkatan dalam aktivitas promosi yang dilakukan Galeri 24, baik berupa potongan harga, program loyalitas, maupun event bazar, dapat meningkatkan kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Promosi penjualan berfungsi sebagai stimulus jangka pendek yang efektif dalam menarik perhatian konsumen dan mempercepat proses pengambilan keputusan.

Temuan ini mendukung pendapat Kotler dan Armstrong (2017) yang menjelaskan bahwa promosi penjualan adalah bentuk insentif jangka pendek yang ditujukan untuk mendorong konsumen segera membeli produk atau jasa. Promosi mampu menciptakan urgensi bagi konsumen sehingga keputusan pembelian tidak hanya ditunda, melainkan dipercepat.

Dari 5 (lima) indikator promosi penjualan yang dijadikan acuan dalam penelitian ini yaitu, frekuensi promosi, kualitas promosi, kuantitas promosi, waktu promosi, dan ketetapan atau kesesuaian sasaran promosi. Semua indikator promosi penjualan pada penelitian ini berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Indikator yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu kualitas promosi dan yang paling rendah pengaruhnya yaitu indikator frekuensi promosi.

Hasil ini juga sejalan dengan penelitian Sitepu & Hermani (2021) yang menemukan bahwa promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di sektor ritel. Lebih jauh lagi, penelitian Pamezwary et al. (2021) dalam konteks pandemi COVID-19 menunjukkan bahwa promosi penjualan tidak hanya berfungsi untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga dapat memperkuat kepercayaan konsumen terhadap merek.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi promosi penjualan yang dilakukan PT. Pegadaian Galeri 24, seperti program diskon saat HUT perusahaan, cashback, maupun pemberian hadiah, merupakan langkah yang tepat untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan volume penjualan.

Pengaruh Model Perhiasan Terhadap Keputusan Pembelian

Model produk adalah serangkaian fitur yang mempengaruhi tampilan, nuansa, dan kinerja produk berdasarkan kebutuhan pelanggan (Philip & Keller, 2017). Yang dikatakan sebagai produk adalah seperangkat atribut baik yang nyata maupun tidak, termasuk di dalamnya masalah warna, harga, kualitas produk, desain produk, dan pelayanan perusahaan yang diterima konsumen untuk memuaskan keinginannya.

Hasil uji parsial juga menunjukkan bahwa model perhiasan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih perhiasan berdasarkan tampilan desain, gaya, dan keunikan model. Semakin bervariasi dan sesuai

dengan selera konsumen model perhiasan yang ditawarkan, semakin besar pula kemungkinan konsumen memutuskan untuk membeli.

Faktor desain memiliki daya tarik tersendiri karena perhiasan tidak hanya digunakan sebagai aksesoris, tetapi juga sebagai simbol identitas diri, status sosial, dan bahkan investasi. Oleh karena itu, konsumen akan lebih tertarik pada produk dengan desain yang mengikuti tren mode, memiliki keunikan, serta kualitas yang baik.

Dari 5 (lima) indikator model perhiasan yang dijadikan acuan dalam penelitian ini yaitu, ciri-ciri, kinerja, mutu kesesuaian, tahan lama, dan gaya. Semua indikator model perhiasan pada penelitian ini berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Indikator yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu indikator ciri-ciri dan yang paling rendah pengaruhnya yaitu indikator tahan lama.

Hasil penelitian ini konsisten dengan temuan Mustaqim et al. (2024) yang menyatakan bahwa karakteristik produk, termasuk model atau desain, memiliki pengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan. Demikian pula, penelitian Khasanah (2020) menemukan bahwa variasi desain produk emas sangat menentukan minat beli konsumen, karena desain yang monoton cenderung membuat konsumen beralih ke merek lain yang lebih inovatif.

Dari perspektif teori pemasaran, model perhiasan termasuk dalam aspek produk dalam bauran pemasaran (marketing mix). Kotler (2016) menegaskan bahwa produk yang memiliki ciri khas, kualitas, dan gaya yang sesuai dengan kebutuhan konsumen akan lebih mudah diterima pasar. Hal ini berarti, model perhiasan yang menarik dapat menjadi diferensiasi penting bagi Galeri 24 dalam menghadapi persaingan bisnis yang ketat.

Dengan demikian, PT. Pegadaian Galeri 24 perlu terus menghadirkan model perhiasan terbaru yang sesuai tren pasar, agar konsumen tidak hanya membeli sebagai kebutuhan sesaat, tetapi juga melakukan pembelian berulang karena tertarik pada inovasi desain yang ditawarkan.

D. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan dan model perhiasan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian perhiasan di Galeri 24. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang menggabungkan

kedua variabel tersebut mampu menarik minat konsumen. Namun, kontribusinya masih terbatas, sehingga terdapat faktor lain di luar penelitian ini yang juga berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Secara parsial, promosi penjualan terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Strategi promosi yang diterapkan mampu meningkatkan ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian. Informasi yang jelas, variasi promo yang menarik, serta ketepatan waktu dalam pelaksanaan promosi menjadi faktor penting yang membuat konsumen merasa terdorong untuk membeli perhiasan di Galeri 24.

Selain itu, model perhiasan juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Desain yang estetis, bervariasi, dan sesuai dengan tren memberikan daya tarik tersendiri bagi konsumen. Konsumen cenderung lebih percaya diri dan merasa puas ketika menggunakan perhiasan dengan desain yang relevan dengan gaya hidup mereka. Hal ini menunjukkan bahwa inovasi desain yang konsisten menjadi salah satu faktor kunci dalam meningkatkan daya saing produk perhiasan.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa kombinasi strategi promosi penjualan yang tepat dan penyediaan model perhiasan yang inovatif dapat memperkuat keputusan pembelian konsumen. Meskipun demikian, hasil penelitian juga membuka ruang bagi pengembangan lebih lanjut dengan menambahkan variabel lain yang belum diteliti, seperti harga, kualitas pelayanan, maupun citra merek, sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian perhiasan di pasar yang semakin kompetitif

E. DAFTAR PUSTAKA

- Dharma, & Khusyana. (2023). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk emas. *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 20(1), 17–26.
- Fitrotun Khasanah. (2020). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Perhiasan Pada Toko Emas Hidup Banjarn Cabang Kemantran Tegal (TA) (3). *Tugas Akhir*.
- Konnikov, E., Volvach, O., Lyamin, B., & Kapustina, I. (2021). *Marketing tools for managing consumer behaviour in the market of innovative products*. 07009, 1–11.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2024). Principles of Marketing. In *The Economic Journal* (Vol. 38, Issue 151). <https://doi.org/10.2307/2224326>
- Leksana, M. F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Sukabumi: CV Al Fath Zumar.

- Mustaqim, A., Isnaini, T., & Zulfikar. (2024). Karakteristik Produk dan Promosi Penjualan Terhadap Tingkat Penjualan Produk Aksesoris Sepeda Motor Pada Dealer. *Jurnal Ekobismen*, 2(2), 1–18. <https://doi.org/10.47647/jeko.v2i2.590>
- Nurfaizi, A. (2023). Pengaruh Price Discount, Quality Product, dan Hedonic Shopping Terhadap Impulse Buying di Marketplace Shopee (Studi kasus Gen Z di Kabupaten Sumenep). *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam*, VIII(I), 1–19.
- Philip, K., & Keller, L. K. (2017). *Manajemen Pemasaran*.
- Stavros, K., Melfou, K., & Papaevangelou, O. (2020). Global Marketing Strategic Approaches on Multi National Companies Product Development. *International Journal of Scientific Research and Management*, 8(12), 2084–2090. <https://doi.org/10.18535/ijstrm/v8i12.em08>