

**ANALISIS PENGARUH STRATEGI PERIKLANAN, DISKON PENJUALAN
DAN *PERSONAL SELLING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN EMAS
ANTAM DI NGANJUK**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Pada Prodi Manajemen



OLEH :

NABILA NAILIR RIDWAH

NPM: 2212010073

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS (FEB)
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI
2026**

Skripsi oleh:

NABILA NAILIR RIDWAH
NPM: 2212010073

Judul:

**ANALISIS PENGARUH STRATEGI PERIKLANAN, DISKON PENJUALAN
DAN PERSONAL SELLING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN EMAS
ANTAM DI NGANJUK**

Telah disetujui untuk diajukan Kepada Panitia Ujian/Sidang Skripsi Prodi
Manajemen
FEB UN PGRI Kediri

Tanggal: 30 Juni 2026

Pembimbing I


Basthoumi Muslih, M.M.
NIDN. 0701018607

Pembimbing II


Zulistiani, S.Pd., M.M.
NIDN. 0711118603

Skripsi oleh:

NABILA NAILIR RIDWAH

NPM: 2212010073

Judul:

**ANALISIS PENGARUH STRATEGI PERIKLANAN, DISKON PENJUALAN
DAN PERSONAL SELLING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN EMAS
ANTAM DI NGANJUK**

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian/Sidang Skripsi
Prodi Manajemen FEB UN PGRI Kediri
Pada Tanggal: 14 Juli 2026

Dan Dinyatakan telah Memenuhi Persyaratan

Panitia Penguji:

- | | |
|---------------|-----------------------------------|
| 1. Ketua | : Basthoumi Muslih, M.M. |
| 2. Penguji I | : Sigit Wisnu Setya Bhirawa, M.M. |
| 3. Penguji II | : Zulistiani, S.Pd., M.M. |



Mengetahui,
Dekan FEB



Dr. Amin Tohari, M.Si.
NIDN: 0715078102

Motto:

“Keberhasilan adalah perjalanan panjang dari satu kegagalan ke kegagalan berikutnya tanpa kehilangan semangat” (Winston Churchill)

Kupersembahkan karya ini buat:

- ❖ Kedua Orang Tuaku.
- ❖ Keluarga Besarku Tercinta.
- ❖ Almamater Universitas Nusantara PGRI Kediri.

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya,

Nama : Nabila Nailir Ridwah
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat/tgl. lahir : Gresik/ 05 Maret 2003
NPM : 2212010073
Fak/Jur./Prodi. : FEB/ S1 Manajemen

Menyatakan dengan sebenarnya, bahwa dalam Skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya tulis atau pendapat yang pernah diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara sengaja dan tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar rujukan.

Kediri, 29 Juni 2026

Yang Menyatakan



NABILA NAILIR RIDWAH

NPM: 2212010073

PRAKATA

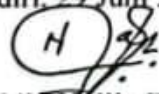
Segala puji dan syukur hanya bagi Tuhan Yang Maha Esa, oleh karena anugerah-Nya yang melimpah, kemurahan, dan kasih setia yang besar akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Penyusunan skripsi ini merupakan tugas akhir dari peneliti yang disusun sebagai syarat memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M.). Dengan segala kerendahan hati, penulis menyadari bahwa sejak awal hingga terselesainya penyusunan skripsi ini tidak lepas dari dukungan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak yang telah menyumbangkan pikiran, waktu, tenaga, dan sebagainya dan tentunya tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Zainal Afandi, M.Pd., selaku Rektor Universitas Nusantara PGRI Kediri.
2. Dr. Amin Tohari, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.
3. Restin Meilina, M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri.
4. Basthoumi Muslih, M.M. dan Zulistiani, S.Pd., M.M., selaku Dosen Pembimbing 1 dan 2 yang telah memberikan pengarahan dan bimbingan selama penyusunan skripsi.
5. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.
6. Kedua orang tua yang penulis sayangi, terimakasih untuk doa, dukungan, semangat, kasih sayang dan nasehat yang tiada henti diberikan kepada kehidupan penulis.

Disadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan, maka diharapkan tegur sapa, kritik, dan saran-saran, dari berbagai pihak sangat diharapkan.

Kediri, 29 Juni 2026



Nabila Nailir Ridwah
NPM: 2212010073

RINGKASAN

Nabila Nailir Ridwah: Analisis Pengaruh Strategi Periklanan, Diskon Penjualan dan *Personal Selling* Terhadap Keputusan Pembelian Emas Antam di Nganjuk, Skripsi, Manajemen, FEB UN PGRI Kediri, 2026.

Kata kunci: Strategi Periklanan, Diskon Penjualan, *Personal Selling*, Keputusan Pembelian.

Meningkatnya minat masyarakat terhadap investasi emas menjadi peluang sekaligus tantangan bagi pengusaha emas yang menyediakan berbagai layanan investasi emas. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh periklanan, diskon penjualan, dan *personal selling* secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian emas Antam di Nganjuk. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan teknik deskriptif. Populasi penelitian ini adalah generasi Z yang berinvestasi emas Antam di wilayah Nganjuk, teknik sampling menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria Generasi Z berusia 17–40 tahun, berdomisili di Kabupaten/Kota Nganjuk, mengetahui produk Emas Antam, pernah melakukan pembelian emas Antam di Nganjuk, serta pernah terpapar strategi periklanan, diskon penjualan, dan *personal selling* yang dilakukan oleh penjual emas di Nganjuk. Jumlah sampel ditentukan mengacu pada teori Hair et al. (mengalikan jumlah seluruh indikator variabel penelitian dengan angka 5) sehingga ditentukan sejumlah 80 responden. Instrumen penelitian ini menggunakan kuesioner untuk memperoleh data primer, dengan menggunakan respon berskala Likert 1-5 (sangat tidak setuju hingga sangat setuju). Hasil uji validitas dengan SPSS menunjukkan r_{hitung} semua item pernyataan lebih dari r_{tabel} 0,220 sehingga dinyatakan valid. Begitu pula hasil uji reliabilitas menunjukkan *Cronbach's Alpha* > 0,70 sehingga seluruh variabel dinyatakan reliabel. Penelitian ini dianalisis menggunakan uji regresi linier berganda dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian ini menemukan bahwa periklanan, diskon penjualan, dan *personal selling* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian emas Antam di Nganjuk, begitu pula hasil secara simultan. Bagi pebisnis emas Nganjuk sebaiknya mengoptimalkan diskon penjualan karena hasil menunjukkan bahwa diskon penjualan memiliki pengaruh terbesar, sehingga dimungkinkan lebih mampu meningkatkan keputusan pembelian emas Antam oleh konsumen. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan sasaran penelitian berbasis gen Z dengan melibatkan konsumen dari wilayah lainnya untuk mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif terkait keputusan pembelian emas Antam. Selain itu, perlu mengembangkan variabel penelitian, meskipun penelitian ini membuktikan bahwa variabel periklanan, diskon penjualan, dan *personal selling* cukup mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 94,1%, sehingga masih terdapat 5,9% faktor lain yang dapat menjelaskan keputusan pembelian semisal garansi, pelayanan purna jual, dan sebagainya.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR MOTTO.....	iv
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN	v
PRAKATA.....	vi
RINGKASAN.....	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
 BAB I: PENDAHULUAN.....	 1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	6
BAB II: LANDASAN TEORI	8
A. Teori dan Penelitian Terdahulu Keputusan Pembelian	8
B. Teori dan Penelitian Terdahulu Periklanan.....	13
C. Teori dan Penelitian Terdahulu Diskon Penjualan.....	16
D. Teori dan Penelitian Terdahulu <i>Personal Selling</i>	18
E. Kerangka Berpikir	20
F. Hipotesis Penelitian	23
BAB III: METODE PENELITIAN.....	25
A. Desain Penelitian	25
B. Definisi Operasional Variabel	26
C. Instrumen Penelitian	30
D. Tempat dan Jadwal Penelitian	34
E. Populasi dan Sampel Penelitian.....	35
F. Prosedur Penelitian.....	36
G. Teknik Analisis Data	37
BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	42
A. Hasil Penelitian.....	42
B. Pembahasan	56
BAB V: PENUTUP.....	59
A. Simpulan.....	59
B. Saran.....	59
DAFTAR RUJUKAN	61
LAMPIRAN	64

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
2.1: Penelitian Terdahulu Keputusan Pembelian	10
2.2: Penelitian Terdahulu Periklanan	14
2.3: Penelitian Terdahulu Diskon Penjualan	17
2.4: Penelitian Terdahulu <i>Personal Selling</i>	19
3.1: Skala Likert	30
3.2: Instrumen Penelitian	31
3.3: Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian	33
3.4: Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian	34
3.5: Jadwal Penelitian	35
4.1: Ringkasan Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	42
4.2: Ringkasan Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	43
4.3: Deskripsi Data Variabel Keputusan Pembelian	43
4.4: Deskripsi Data Variabel Periklanan	45
4.5: Deskripsi Data Variabel Diskon Penjualan.....	46
4.6: Deskripsi Data Variabel <i>Personal Selling</i>	47
4.7: Hasil Uji Kolmogorov Smirnov.....	49
4.8: Hasil Uji Multikolinieritas.....	50
4.9: Ringkasan Hasil Uji Glejser	51
4.10: Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	52
4.11: Hasil <i>Adjusted R²</i>	54
4.12: Hasil Uji-t (Parsial)	55
4.13: Hasil Uji-F (Simultan).....	56

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1.1: Grafik Harga Emas dalam Rupiah Indonesia	1
2.1: Kerangka Konseptual.....	23
4.1: Hasil Uji Normalitas (<i>Normal Probability Plots</i>).....	48
4.2: Hasil Uji Heteroskedastisitas (<i>scatterplots</i>)	51

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1: Instrumen Penelitian	65
2: Tabulasi Data Hasil Penelitian.....	68
3: Hasil <i>Output</i> SPSS.....	77
4: Artikel Publikasi	83

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Investasi emas merupakan salah satu bentuk investasi yang mengalami pertumbuhan pesat di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir. Emas menjadi salah satu instrumen investasi yang populer di Indonesia karena memiliki nilai likuiditas dan daya tahan terhadap inflasi. Produk emas batangan merek Antam (Logam Mulia) merupakan salah satu produk investasi emas yang banyak dipilih konsumen karena memiliki sertifikat resmi dan tingkat kepercayaan yang tinggi. Tingginya minat masyarakat terhadap investasi emas menjadikan produk ini sebagai salah satu layanan unggulan yang dipasarkan oleh berbagai bisnis penjual melalui jalur penjualan langsung, tabungan emas, atau bahkan layanan galeri 24. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pertumbuhan investasi emas di Indonesia terus berkembang dan menjadi peluang bisnis yang menjanjikan bagi lembaga keuangan yang bergerak di bidang investasi dan pembiayaan.



Sumber: bullion-rates.com/gold

Gambar 1.1
Grafik Harga Emas dalam Rupiah Indonesia

Berdasarkan grafik harga emas lima tahun terakhir, harga emas di Indonesia menunjukkan tren peningkatan yang cukup signifikan selama periode 2020–2025. Meskipun sempat mengalami fluktuasi pada tahun 2021 hingga 2022, harga emas kembali menguat sejak akhir tahun 2022 dan terus meningkat secara konsisten hingga tahun 2025. Kenaikan yang paling tajam terjadi pada

periode 2024–2025, di mana harga emas mencapai lebih dari Rp1,7 juta per gram. Secara keseluruhan, harga emas mengalami kenaikan sekitar 101% dalam kurun waktu lima tahun, yang menunjukkan bahwa emas memiliki kemampuan mempertahankan dan meningkatkan nilai investasi dalam jangka panjang. Peningkatan harga emas yang terjadi secara konsisten dalam beberapa tahun terakhir semakin memperkuat persepsi masyarakat bahwa emas merupakan instrumen investasi yang relatif aman (*safe haven*) dan menguntungkan. Kemampuannya dalam menjaga nilai aset di tengah ketidakpastian ekonomi menjadikan emas sebagai pilihan investasi yang diminati oleh masyarakat. Oleh karena itu, meningkatnya kebutuhan akan instrumen investasi yang aman turut mendorong pertumbuhan minat masyarakat untuk berinvestasi pada produk emas.

Meningkatnya minat masyarakat terhadap investasi emas menjadi peluang sekaligus tantangan bagi pengusaha emas yang menyediakan berbagai layanan investasi emas. Dalam upaya meningkatkan jumlah konsumen dan keputusan pembelian produk emas Antam, pelaku bisnis emas perlu menerapkan strategi pemasaran yang efektif agar mampu bersaing dengan berbagai lembaga keuangan maupun *platform* investasi lainnya yang menawarkan produk serupa. Fenomena yang tampak di wilayah Nganjuk yaitu masih banyak masyarakat di wilayah Nganjuk yang memiliki pengetahuan terbatas mengenai manfaat investasi emas, mekanisme transaksi, serta keunggulan produk emas Antam yang ditawarkan. Kondisi tersebut menyebabkan sebagian calon nasabah ragu untuk melakukan pembelian atau membuka tabungan emas. Hal ini menegaskan bahwa diperlukan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan keputusan akhir yang dilakukan oleh individu maupun rumah tangga dalam membeli barang atau jasa yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan konsumsi pribadi (Kotler & Keller, 2016:195). Hal ini menegaskan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil akhir dari suatu proses transaksi atas produk atau jasa yang akan digunakan oleh konsumen. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor pemasaran yang diterapkan oleh pebisnis emas. Pandangan konsumen terhadap strategi

periklanan, diskon penjualan, dan *personal selling* yang dilakukan oleh pelaku bisnis emas dapat memengaruhi perilaku pembelian mereka. Strategi periklanan berperan dalam membangun kesadaran dan ketertarikan konsumen terhadap produk emas Antam, diskon penjualan memberikan rangsangan langsung untuk mendorong pembelian, sedangkan *personal selling* berfungsi memperkuat keyakinan konsumen melalui komunikasi interpersonal yang dilakukan oleh pemasar. Oleh karena itu, ketiga variabel tersebut menjadi faktor penting yang diduga memengaruhi keputusan pembelian emas Antam di Nganjuk.

Periklanan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara nonpersonal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran (Kotler & Armstrong, 2020:411). Periklanan berfungsi sebagai sarana komunikasi pemasaran yang bertujuan membangun kesadaran, membentuk citra merek, menyampaikan informasi produk, serta memengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Pandangan tersebut didukung oleh hasil penelitian yang menunjukkan bahwa periklanan berbasis *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada lingkungan PT Kimia Farma Plant Banjaran (Aprilianti & Hasbi, 2024).

Diskon juga dapat diartikan sebagai bentuk insentif harga yang diberikan penjual kepada pembeli guna insentif untuk mendorong pembelian (Audrelya et al., 2025). Diskon harga bertujuan untuk menarik perhatian konsumen, meningkatkan minat beli, serta mendorong terjadinya keputusan pembelian. Pandangan tersebut didukung oleh hasil penelitian yang menunjukkan bahwa diskon harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Matahari *Department Store* (Kurniaditya et al., 2024). Selain itu, penelitian lain juga menunjukkan bahwa variabel diskon menjadi salah satu faktor yang mampu mendorong konsumen dalam menentukan keputusan pembelian melalui minat beli suatu produk (Oktavia et al., 2022). Namun, berbeda dengan hasil penelitian lainnya yang menunjukkan bahwa diskon tidak memberikan pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap konsumsi digital *e-wallet* di kalangan Generasi Z (Fiquianto et al., 2025).

Personal selling dapat didefinisikan sebagai presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan dengan tujuan melakukan penjualan dan membangun

hubungan dengan pelanggan (Kotler & Amstrong, 2020:411). Dikatakan pula, *personal selling* merupakan presentasi individu yang dilakukan oleh pemasar untuk menarik perhatian konsumen, mencapai penjualan, serta membangun dan memelihara hubungan jangka panjang dengan konsumen (Kotler et al., 2024). Pandangan tersebut didukung oleh hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *personal selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer interest* pada layanan Tabungan Emas Digital Pegadaian (Yura et al., 2025).

Berdasarkan berbagai hasil penelitian terdahulu, masih ditemukan perbedaan hasil penelitian (*research gap*) mengenai pengaruh periklanan, diskon penjualan, dan *personal selling* terhadap keputusan pembelian. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian lainnya menemukan bahwa diskon dan *personal selling* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya *research gap* yang masih perlu dikaji lebih lanjut. Selain itu, sebagian besar penelitian dilakukan pada sektor ritel, farmasi, *e-wallet*, maupun penjual emas di wilayah lain, sementara penelitian mengenai pembelian emas Antam di wilayah Nganjuk masih sangat terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh strategi periklanan, diskon penjualan, dan *personal selling* terhadap keputusan pembelian emas Antam di Nganjuk.

Berdasarkan hasil pengamatan yang dilakukan penulis di wilayah Nganjuk, diketahui bahwa strategi periklanan, diskon penjualan, dan *personal selling* telah diterapkan melalui berbagai bentuk kegiatan pemasaran, namun pelaksanaannya belum berjalan secara optimal. Strategi periklanan yang dilakukan, baik melalui media sosial maupun media cetak, masih belum dimanfaatkan secara maksimal. Informasi yang disampaikan kepada masyarakat, khususnya terkait harga emas Antam yang cenderung berubah setiap hari, belum diperbarui secara rutin. Hal ini menyebabkan informasi yang diterima konsumen kurang akurat dan dapat menurunkan minat mereka untuk melakukan pembelian. Selain itu, konten periklanan di media sosial yang berisi informasi mengenai produk emas Antam dinilai kurang menarik dan informatif, sehingga belum mampu mendorong konsumen untuk mencari informasi lebih

lanjut atau mengambil keputusan pembelian. Kondisi ini menunjukkan bahwa strategi periklanan yang diterapkan belum sepenuhnya efektif dalam membangun kesadaran dan ketertarikan konsumen terhadap produk emas Antam di Nganjuk.

Sementara itu, diskon penjualan yang diterapkan seperti pemberian potongan uang muka atau penawaran khusus pada periode tertentu, belum tersosialisasi dengan baik kepada masyarakat luas. Minimnya literasi dan penyebaran informasi mengenai program promosi tersebut menyebabkan banyak calon konsumen tidak mengetahui adanya insentif pembelian emas Antam di Nganjuk. Akibatnya, keputusan pembelian emas Antam masih mengalami fluktuasi dan belum mencapai target penjualan yang ditetapkan oleh perusahaan.

Selain itu, strategi *personal selling* yang dilakukan melalui kegiatan sosialisasi produk emas Antam kepada masyarakat dan instansi juga belum dilaksanakan secara intensif dan berkelanjutan. Sementara itu, *personal selling* memiliki peran penting dalam memberikan penjelasan secara langsung mengenai manfaat investasi emas, mekanisme pembelian, serta keuntungan jangka panjang yang dapat diperoleh konsumen. Kurangnya interaksi langsung antara penjual dan calon konsumen berdampak pada rendahnya pemahaman konsumen terhadap sistem pembelian emas Antam.

Berdasarkan kondisi dan fenomena yang telah diuraikan, diperlukan penelitian yang lebih mendalam untuk menganalisis pengaruh berbagai strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian emas Antam di Nganjuk. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai efektivitas strategi yang diterapkan perusahaan dalam mendorong keputusan pembelian konsumen serta menjadi bahan pertimbangan dalam penyusunan strategi pemasaran yang lebih optimal. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Analisis Pengaruh Strategi Periklanan, Diskon Penjualan dan *Personal Selling* Terhadap Keputusan Pembelian Emas Antam di Nganjuk”.

B. Rumusan Masalah

Mengacu pada uraian masalah yang dibahas sebelumnya, maka masalah penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah periklanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian emas Antam di Nganjuk?
2. Apakah diskon penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian emas Antam di Nganjuk?
3. Apakah *personal selling* berpengaruh terhadap keputusan pembelian emas Antam di Nganjuk?
4. Apakah periklanan, diskon penjualan, dan *personal selling* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian emas Antam di Nganjuk?

C. Tujuan Penelitian

Mengacu pada rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh periklanan terhadap keputusan pembelian emas Antam di Nganjuk.
2. Untuk menganalisis pengaruh diskon penjualan terhadap keputusan pembelian emas Antam di Nganjuk.
3. Untuk menganalisis pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian emas Antam di Nganjuk.
4. Untuk menganalisis pengaruh periklanan, diskon penjualan, dan *personal selling* secara simultan terhadap keputusan pembelian emas Antam di Nganjuk.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan strategi promosi yang meliputi periklanan, diskon penjualan, dan *personal selling* serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Hasil

penelitian ini juga dapat menjadi referensi dan bahan pembanding bagi penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Pebisnis Emas Nganjuk

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dan pertimbangan bagi pelaku bisnis emas di Nganjuk dalam merumuskan dan mengoptimalkan strategi periklanan, diskon penjualan, dan *personal selling* yang lebih efektif guna meningkatkan keputusan pembelian emas Antam oleh konsumen.

b. Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan wawasan kepada konsumen mengenai berbagai strategi promosi yang dilakukan oleh pelaku bisnis emas dalam memasarkan emas Antam, sehingga konsumen dapat mengambil keputusan pembelian yang lebih tepat dan sesuai dengan kebutuhan investasi mereka.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber referensi, acuan, serta bahan pengembangan penelitian lebih lanjut yang berkaitan dengan strategi promosi dan keputusan pembelian, baik dengan menambahkan variabel lain maupun dengan objek penelitian yang berbeda.

d. Bagi Penulis

Penelitian ini menjadi sarana penerapan teori yang diperoleh selama perkuliahan ke dalam praktik nyata, serta menambah wawasan dan pengalaman penulis dalam melakukan penelitian ilmiah di bidang manajemen pemasaran.

DAFTAR RUJUKAN

- Aprilianti, B. S., & Hasbi, H. (2024). Pengaruh Penerapan Periklanan dan Pemasaran Berbasis Online Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 5(3), 361–368. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v5i3.1956>
- Audrelya, J. F., Xafier, M. H., Maisyaroh, N., & Wildan, M. A. (2025). Analysis Of The Influence Of Discount Promotions On Students' Purchase Decisions On The Shopee E-Commerce Platform. *International Scientific Jour- Nals Of Social, Education, Humanities*, 4(1), 309–310. <https://doi.org/10.56910/Literacy.V4i1.2162>
- Fiqrianto, M., Putra, A., Pratama, D., & Larassaty, A. L. (2025). Pengaruh Cashback dan Diskon terhadap Konsumsi Digital E-Wallet : Studi Kasus Generasi Z Pendahuluan Metode Hasil dan Pembahasan. *Journal of Sustainable Social and Economics*, 1(1), 41–46.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23* (Prayogo P Harto, Ed.; 8th ed.). Semarang: Universitas Diponegoro.
- Heryanto, D. Y., & Susanti, R. (2024). Pengaruh Online Customer Review, Diskon, Dan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Terhadap Pengguna E-Commerce Tokopedia Di Surakarta). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(8), 765–778. <https://doi.org/10.61722/Jiem.V2i8.1850>
- Hidayat, A., & Kartika, R. (2023). Analisis respons konsumen terhadap program diskon pada retail modern. *Jurnal Bisnis Kontemporer*, 5(1), 92–103.
- Kanti, N. K. A. S., Atmaja, N. P. C. D., & Manek, D. (2024). Pengaruh Periklanan, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Di Denpasar). *EMAS: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Bisnis*, 5(9), 96–110. Retrieved from <https://e-journal.unmas.ac.id/index.php/emas/article/view/10044>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles Of Marketing* (Eighteenth Edition). England: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed). England: Pearson Education.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2024). *Principles Marketing*. England: Pearson Education.
- Kurniaditya, G. B., Purwaningtyas, D. A., & Fadhilah, Z. E. (2024). Pengaruh Diskon Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Matahari Department Store. *JoPS: Journal of Psychology Students*, 3(1), 13–20. <https://doi.org/10.15575/jops.v3i1.32270>
- Laila, Q., Kurniati, R. R., & Trianti, K. (2023). Pengaruh Diskon dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pelanggan Bisnis Kreatif Digital). *JIAGABI: Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis*, 12(1), 642–651.
- Lutviana, E., & Sukoco, S. A. (2024). Pengaruh Periklanan Dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Di Grand Puri Bunga Nirwana Jember. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Keuangan Dan Bisnis*, 4(2). <https://doi.org/10.36490/value.v4i2.874>
- Maulana, D. R. P., & Lestari, W. D. (2024). The Effect Of Advertising And

- Personal Selling On Buying Decision With Brand Image As An Intervening Variable For Indofood Brand In Solo Raya. *Proceedings Series On Social Sciences & Humanities*, 15(Iconomics 2023), 38–48. <https://doi.org/10.30595/Pssh.V15i.924>
- Melati. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Sleman: Deepublish.
- Oktavia, F., Kumala, N., & Fageh, A. (2022). Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Ecodemica*, 6(1).
- Oktaviani, K., Talkah, A., & Arisyahidin. (2025). Pengaruh Personal Selling dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Pestisida Toko Wahyu Tani. *Manajemen Agribisnis: Jurnal Agribisnis*, 25(2), 172-180. <https://doi.org/10.32503/agribisnis.v25i2.7742>
- Pratama, A. H., Riyanto, D. W. U., & Kadharpa, E. (2023). The Effect Of Personal Selling And Advertising On Purchasing Decisions With Brand Awareness As An Intervening Variable. *Business Innovation Management And Entrepreneurship Journal (Bimantara)*, 2(01), 32–43. <https://doi.org/10.22219/Bimantara.V2i01.27219>
- Putri, M., & Nainggolan, N. P. (2025). Pengaruh Periklanan, Word Of Mouth Dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Bening's Di Batam. *JEMI*, 25(1), 1-13. <https://doi.org/10.53640/jemi.v25i1.1874>
- Setiawan, A. N., & Surianto, M. A. (2022). The Influence Of Word Of Mouth, Facebook Ads And Personal Selling On The Purchase Decision Of Points Of Sales (Pos) Packages At Senna. *Indonesian Vocational Research Journal*, 1(2), 15. <https://doi.org/10.30587/Ivrj.V1i2.4054>
- Soehardi. (2022). Effect Of Advertising, Direct Marketing, Word Of Mouth And Personal Selling On Consumer Purchasing Decisions. *Jurnal Manajemen*, 26(1), 82–98. <https://doi.org/10.24912/Jm.V26i1.839>
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (2nd ed.). Bandung: Alfabeta.
- Sukoco, S. A. (2018). *New Komunikasi Pemasaran: Teori dan Aplikasinya*. Jember: CV. Pustaka Abadi.
- Sutisna (2012). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, (Edisi kedua). Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Thamrin, P. B., & Hasyim, I. (2023). Pengaruh Word Of Mouth Dan Personal Selling Terhadap Niat Pakai Melalui Brand Image (Studi Kasus Pada Bank Digital Jenius). *Inobis: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 6(2), 266–280. <https://doi.org/10.31842/Jurnalinobis.V6i2.274>
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*, (Edisi Kedua). Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2016). *Pemasaran Esensi dan Aplikasi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wahyuni, D., Nasution, A. P., & Hutagaol, A. S. R. (2024). The Discounts, Free Shipping, Trust And Consumer Assessment Ratings On Product Purchasing Decisions On The Shopee Application. *Social Sciences Insights Journal*, 2687, 9-11. <https://doi.org/10.5281/Zenodo.11180174>
- Widayat, E. W., & Kartikawati, S. (2021). Pengaruh Iklan, Promosi Penjualan, Hubungan Masyarakat, Penjualan Personal, Dan Pemasaran Langsung Terhadap Ekuitas Merek Indomaret (Studi Kasus Masyarakat Indomaret Di

- Kota Bogor). *Jurnal Gici*, 13(2), 37–52.
- Widyana, S. F., & Navisa, C. (2024). Pengaruh Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indihome PT. Telekomunikasi Indonesia Regional Iii. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 14(1).
- Yura, P. K., Makapedua, J. T. S., Wollah, M., Bisnis, A., & Manado, P. N. (2025). Pengaruh Word Of Mouth dan Personal Selling Terhadap Customer Interest PT . Pegadaian Cabang Manado Utara Pada Layanan Tabungan Emas Digital. *JUMAKA*, 01(01), 1–10.