

ANALISIS STRATEGI PERIKLANAN, DISKON PENJUALAN DAN PERSONAL SELLING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN EMAS ANTAM

Nabila Nailir Ridwah^{1*}, Basthoumi Muslih², Zulistiani³

^{1),2),3)} Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76, Kec. Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur

hamzahrohman291@gmail.com

Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 26/06/2026

Tanggal Revisi : 04/07/2026

Tanggal Diterima : 14/07/2026

Abstract

The purpose of this study was to analyze the partial and simultaneous effects of advertising, sales discounts, and personal selling on the purchase decision of Antam gold in Nganjuk. This study employed a quantitative approach with a descriptive research design. The population consisted of Generation Z consumers who invested in Antam gold in the Nganjuk area. The sampling technique used was purposive sampling. The sample size was determined based on the recommendation of Hair et al., resulting in a sample of 80 respondents. Primary data were collected using a structured questionnaire with responses measured on a five-point Likert scale ranging from 1 (strongly disagree) to 5 (strongly agree). The validity test conducted using SPSS showed that all items were valid, as well as the reliability test confirming that all research variables were reliable. The data were analyzed using multiple linear regression with the assistance of SPSS. The findings revealed that advertising, sales discounts, and personal selling each had a positive and significant partial effect on the purchase decision of Antam gold in Nganjuk. Furthermore, these three variables simultaneously had a positive and significant effect on purchase decisions. Future studies are recommended to expand the research scope by involving Generation Z consumers from other regions to obtain a more comprehensive understanding of Antam gold purchase decisions.

Keywords: Advertising Strategy, Sales Discount, Personal Selling, Purchase Decision

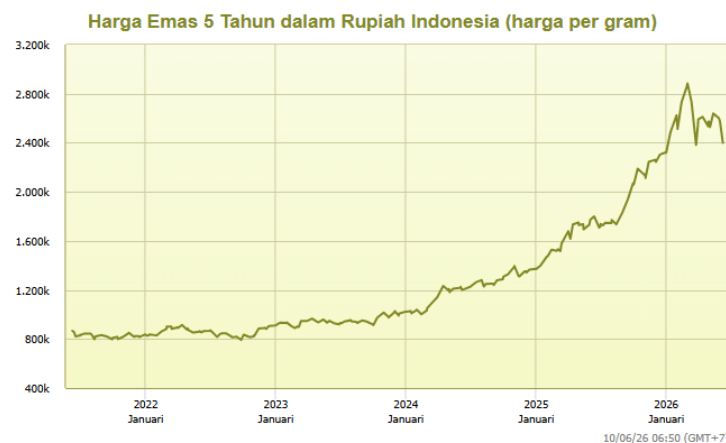
Abstrak

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. Jumlah sampel ditentukan dengan teori Hair et al., 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 semua item pernyataan dinyatakan valid, begitu pula hasil uji reliabilitas menunjukkan 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.

Kata Kunci: Strategi Periklanan, Diskon Penjualan, Personal Selling, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

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. 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 [1]. 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 [2]. 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 [3].

Diskon juga dapat diartikan sebagai bentuk insentif harga yang diberikan penjual kepada pembeli guna insentif untuk mendorong pembelian [4]. 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 [5]. 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 [6]. 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 [7].

Personal selling dapat didefinisikan sebagai presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan dengan tujuan melakukan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan [2]. 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 [8]. Pandangan tersebut didukung oleh hasil penelitian yang menunjukkan bahwa personal selling berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer interest pada layanan Tabungan Emas Digital Pegadaian [9].

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".

METODE

Metode studi ini merupakan pendekatan kuantitatif dengan teknik asosiatif kausal. Studi ini dilaksanakan di pondok Ploso Kediri, karena pondok Ploso Kediri merupakan pesantren terbesar dan tertua di Kabupaten Kediri dan belum ada yang meneliti santri pondok gen Z terkait adaptabilitas kerja. Waktu yang diperlukan untuk melakukan studi ini yakni selama enam bulan mulai observasi hingga selesainya pelaporan. Populasi pada studi ini adalah santri pondok Ploso Kediri yang tergolong generasi Z dan yang berstatus bekerja. Teknik sampling menggunakan *simple random sampling*, dan jumlah sampel ditentukan mengacu pada teori Roscoe dengan mengkalikan 10 dengan total variabel (10×4) sehingga ditentukan sejumlah 40 responden. Data dikumpulkan menggunakan angket tertutup dengan respon 1-5 skala likert, hasil pengujian validitas dengan aplikasi SPSS membuktikan bahwa semua pernyataan menunjukkan nilai r -hitung di atas r -tabel yaitu 0,312, sehingga disimpulkan valid. Begitu pula dengan hasil uji reliabilitas, membuktikan bahwa setiap variabel dinyatakan reliabel karena memperoleh nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,70. Data yang telah lolos uji validitas dan reliabilitas kemudian diolah dan dianalisis dengan bantuan aplikasi SPSS untuk penganalisisan secara deskriptif, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), uji regresi linier berganda, uji koefisien determinasi ($Adjusted R^2$), serta uji- t (parsial) dan uji- F (simultan) untuk menguji signifikansi pengaruh-pengaruh antar variabel.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil identifikasi terhadap 80 responden yang menjadi sasaran studi ini yakni diketahui jumlah responden terbanyak adalah perempuan sebesar 80%, sedangkan jumlah responden laki-laki hanya sebesar 20%. Artinya, gen Z perempuan di wilayah Nganjuk lebih cenderung suka berinvestasi emas Antam. Selain itu, diketahui jumlah responden yang paling banyak adalah yang berusia >25 s/d 29 tahun sebanyak 47 responden atau 59%. Responden yang berusia >21 s/d 25 tahun sebanyak 21 responden atau 26%. Responden yang berusia >17 s/d 21 tahun sebanyak 10 responden atau 13%. Selanjutnya, responden yang paling sedikit adalah yang berusia 14 s/d 17 tahun hanya 2 responden atau 3%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa gen Z yang berinvestasi emas Antam di wilayah Nganjuk berada di usia yang dewasa..

Jawaban atau tanggapan responden pada tabel 4.3 mengenai pernyataan-pernyataan yang terdapat dalam variabel keputusan pembelian (Y) menunjukkan bahwa butir (Y1.1) sejumlah 39 responden (48,8%) memberikan jawaban sangat setuju, dengan rata-rata skor 4,4. Pada butir pernyataan (Y1.2), sejumlah 40 responden (50%) menyatakan setuju dan memberikan skor rata-rata 4,4. Pada pernyataan indikator kedua, butir (Y2.1) sejumlah 42 responden (52,5%) memberikan jawaban sangat setuju dengan rata-rata skor 4,5. Pada butir pernyataan (Y2.2), sejumlah 46 responden (57,5%) menyatakan sangat setuju dan memberikan skor rata-rata 4,5. Pada pernyataan indikator ketiga, butir (Y3.1) sejumlah 42 responden (52,5%) memberikan jawaban sangat setuju dengan rata-rata skor 4,5. Pada butir pernyataan (Y3.2), sejumlah 38 responden (47,5%) menyatakan setuju dan memberikan skor rata-rata 4,4. Pada pernyataan indikator keempat, butir (Y4.1) sejumlah 40 responden (50%) memberikan jawaban sangat setuju dengan rata-rata skor 4,5. Pada butir pernyataan (Y4.2) sejumlah 40 responden (50%) menyatakan setuju dan memberikan skor rata-rata 4,45. Pada pernyataan indikator kelima, butir (Y5.1) sejumlah 40 responden (50%) memberikan jawaban sangat setuju dengan rata-rata skor 4,5. Pada butir pernyataan (Y5.2) sejumlah 38 responden (47,5%) menyatakan setuju dan memberikan skor rata-rata 4,4. Temuan ini menunjukkan bahwa secara umum, mayoritas responden memiliki persepsi positif terhadap keputusan pembelian. Selebihnya, total rata-rata skor dari seluruh rata-rata skor jawaban responden untuk variabel keputusan pembelian adalah 4,45.

Jawaban atau tanggapan responden pada tabel 4.4 mengenai pernyataan-pernyataan yang terdapat dalam variabel periklanan (X1) menunjukkan bahwa pada indikator pertama butir (X1.1.1) sejumlah 42 responden (52,5%) memberikan jawaban sangat setuju dengan rata-rata skor 4,5. Pada butir (X1.1.2) sejumlah 40 responden (50%) menyatakan sangat setuju dan memberikan skor rata-rata 4,5. Pada pernyataan indikator kedua, butir (X1.2.1) sejumlah 40 responden (50%) memberikan jawaban sangat setuju dengan rata-rata skor 4,4. Pada butir (X1.2.2) sejumlah 41 responden (51,3%) menyatakan sangat setuju dan memberikan skor rata-rata 4,45. Pada pernyataan indikator ketiga, butir (X1.3.1) sejumlah 40 responden (50%) memberikan jawaban sangat setuju dengan rata-rata skor 4,5. Pada butir (X1.3.2), sejumlah 39 responden (48,8%)

menyatakan sangat setuju dan memberikan skor rata-rata 4,4. Pada pernyataan indikator keempat, butir (X1.4.1) sejumlah 39 responden (48,8%) memberikan jawaban sangat setuju dengan rata-rata skor 4,4. Pada butir (X1.4.2), sejumlah 39 responden (48,8%) menyatakan sangat setuju dan memberikan skor rata-rata 4,45. Pada pernyataan indikator kelima, butir (X1.5.1) sejumlah 38 responden (47,5%) memberikan jawaban setuju dengan rata-rata skor 4,3. Pada butir (X1.5.2), sejumlah 41 responden (51,3%) menyatakan sangat setuju dan memberikan skor rata-rata 4,4. Temuan ini menunjukkan bahwa secara umum, mayoritas responden memiliki persepsi positif terhadap periklanan. Selebihnya, total rata-rata skor dari seluruh rata-rata skor jawaban responden untuk variabel periklanan adalah 4,46.

Jawaban atau tanggapan responden pada tabel 4.5 mengenai pernyataan-pernyataan yang terdapat dalam variabel diskon penjualan (X2) menunjukkan bahwa pada pernyataan indikator pertama, butir (X2.1.1) sejumlah 40 responden (50%) memberikan jawaban sangat setuju dengan rata-rata skor 4,5. Pada butir (X2.1.2), sejumlah 40 responden (50%) menyatakan sangat setuju dan memberikan skor rata-rata 4,4. Pada pernyataan indikator kedua, butir (X2.2.1) sejumlah 42 responden (52,5%) memberikan jawaban setuju dengan rata-rata skor 4,4. Pada butir (X2.2.2), sejumlah 40 responden (50%) menyatakan sangat setuju dan memberikan skor rata-rata 4,4. Pada pernyataan indikator ketiga, butir (X2.3.1) sejumlah 40 responden (50%) memberikan jawaban sangat setuju dengan rata-rata skor 4,44. Pada butir (X2.3.2), sejumlah 43 responden (53,8%) menyatakan setuju dan memberikan skor rata-rata 4,4. Temuan ini menunjukkan bahwa secara umum, mayoritas responden memiliki persepsi positif terhadap diskon penjualan. Selebihnya, total rata-rata skor dari seluruh rata-rata skor jawaban responden untuk variabel diskon penjualan adalah 4,43.

Akhirnya, jawaban atau tanggapan responden pada tabel 4.6 mengenai pernyataan-pernyataan yang terdapat dalam variabel personal selling (X3) menunjukkan bahwa pada pernyataan indikator pertama, butir (X3.1.1) sejumlah 41 responden (51,3%) memberikan jawaban setuju dengan rata-rata skor 4,4. Pada butir pernyataan (X3.1.2), sejumlah 41 responden (51,3%) menyatakan sangat setuju dan memberikan skor rata-rata 4,5. Pada pernyataan indikator kedua, butir (X3.2.1) sejumlah 44 responden (55%) memberikan jawaban sangat setuju dengan rata-rata skor 4,5. Pada butir pernyataan (X3.2.2), sejumlah 42 responden (52,5%) menyatakan sangat setuju dan memberikan skor rata-rata 4,5. Pada pernyataan indikator ketiga, butir (X3.3.1) sejumlah 40 responden (50%) memberikan jawaban setuju dengan rata-rata skor 4,5. Pada butir pernyataan (X3.3.2), sejumlah 41 responden (51,3%) menyatakan sangat setuju dan memberikan skor rata-rata 4,5. Temuan ini menunjukkan bahwa secara umum, mayoritas responden memiliki persepsi positif terhadap personal selling. Selebihnya, total rata-rata skor dari seluruh rata-rata skor jawaban responden untuk variabel personal selling adalah 4,45.

Hasil uji normal *probability plots* menunjukkan bahwa data yang dianalisis telah berdistribusi secara normal, hal tersebut ditunjukkan oleh titik-titik atau data menyebar berimpit di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Selain itu, hasil uji Kolmogorov Smirnov menunjukkan bahwa nilai signifikansi residual variabel lebih dari 0,05 yaitu sebesar 0,179, sehingga disimpulkan bahwa data dalam model regresi berdistribusi normal. Lalu, hasil uji multikolinearitas juga diketahui bahwa nilai VIF dan *tolerance* untuk setiap variabel independen tergolong rendah, nilai-nilai tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas antar variabel independen, dengan demikian disimpulkan bahwa asumsi multikolinieritas telah terpenuhi. Selanjutnya, hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan pada grafik *scatterplots* titik-titik menyebar secara acak dan tidak menunjukkan pola tertentu serta tersebar baik di atas maupun di bawah 0 pada sumbu Y. selain itu, hasil uji Glejser menunjukkan bahwa seluruh nilai sig. masing-masing variabel lebih dari 0,05, sehingga disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas.

Untuk mengetahui pengaruh variabel independen dengan variabel dependen, maka digunakan model regresi linier berganda. Hasil uji regresi linier berganda menghasilkan rumus dan rangkuman hasil dalam tabel berikut ini:

$$Y = 1.136 + 0,244 X_1 + 0,570 X_2 + 0,278 X_3 + e$$

Tabel 1. Rangkuman Hasil Uji Regresi Linier Berganda dan Uji-t

No.	Variabel	Koefisien Beta	Kesimpulan	t-hitung	Sig.	t-tabel	Kesimpulan
	(constant)	1.136		.918	.362		
1	Periklanan	.244	Positif	2.993	.004	2,028	Signifikan

No.	Variabel	Koefisien Beta	Kesimpulan	t-hitung	Sig.	t-tabel	Kesimpulan
2	Diskon Penjualan	.570	Positif	5.048	.000	2,028	Signifikan
3	Personal Selling	.278	Positif	4.606	.000	2,028	Signifikan

Sumber: Data primer diolah, 2026

Mengacu pada tabel 1, hasil uji regresi menunjukkan bahwa konstanta = 1,136 yang dapat diinterpretasikan bahwa jika nilai variabel periklanan, diskon penjualan, dan personal selling sama dengan 0, maka nilai prediksi keputusan pembelian (Y) adalah 1,136. Koefisien regresi sebesar 0,244 yang diperoleh dari analisis regresi linier berganda menunjukkan peran positif variabel periklanan (X1) terhadap keputusan pembelian (Y). Hubungan searah ini berarti bahwa kenaikan 1 satuan pada variabel periklanan (X1) diasumsikan akan diikuti oleh kenaikan 0,244 satuan pada variabel keputusan pembelian (Y), dengan catatan variabel periklanan, diskon penjualan, dan personal selling tidak mengalami perubahan. Koefisien regresi sebesar 0,570 yang diperoleh dari analisis regresi linier berganda menunjukkan peran positif variabel diskon penjualan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Hubungan searah ini berarti bahwa kenaikan 1 satuan pada variabel diskon penjualan (X2) diasumsikan akan diikuti oleh kenaikan 0,313 satuan pada variabel keputusan pembelian (Y), dengan catatan variabel periklanan dan personal selling tidak mengalami perubahan. Koefisien regresi sebesar 0,278 yang diperoleh dari analisis regresi linier berganda menunjukkan peran positif variabel personal selling (X3) terhadap keputusan pembelian (Y). Hubungan searah ini berarti bahwa kenaikan 1 satuan pada variabel personal selling (X3) diasumsikan akan diikuti oleh kenaikan 0,278 satuan pada variabel keputusan pembelian (Y), dengan catatan variabel periklanan dan diskon penjualan tidak mengalami perubahan. Dari hasil analisis regresi linier berganda, dapat disimpulkan bahwa variabel diskon penjualan (X2) merupakan variabel yang paling berperan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien B (beta) tertinggi yang dimiliki variabel diskon penjualan (X2), yaitu sebesar 0,570.

Hasil uji koefisien determinasi (*adjusted R²*) memperoleh hasil bahwa nilai *Adjusted R²* penelitian ini sebesar 0,941. Angka tersebut menunjukkan bahwa 94,1% varian adaptabilitas kerja dapat dijelaskan oleh variabel independen yang diteliti (periklanan, diskon penjualan, dan *personal selling*). Hal ini menyiratkan adanya 5,9% varian keputusan pembelian yang belum tercakup dalam penelitian ini berpotensi diteliti lebih lanjut untuk memberikan gambaran yang lebih lengkap.

Berikutnya, berdasarkan hasil pengujian uji-t yang dirangkum pada tabel 1, hasil analisis statistik variabel periklanan memperoleh nilai thitung 2,086 yang lebih besar dibandingkan nilai ttabel 2,028 dan nilai signifikansi sebesar 0,044 yang lebih kecil dari nilai signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel periklanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berarti bahwa H0 ditolak dan H1 diterima. Hasil analisis statistik variabel diskon penjualan memperoleh nilai thitung 3,316 yang lebih besar dibandingkan nilai ttabel 2,028 dan nilai signifikansi sebesar 0,002 yang lebih kecil dari nilai signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel diskon penjualan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berarti bahwa H0 ditolak dan H2 diterima. Hasil analisis statistik variabel *personal selling* memperoleh nilai thitung 4,664 yang lebih besar dibandingkan nilai ttabel 2,028 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari nilai signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *personal selling* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berarti bahwa H0 ditolak dan H3 diterima.

Hasil pengujian secara simultan (uji-F) yang nilainya dibandingkan dengan signifikansi 0,05 dan F-hitung dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 2. Hasil Uji-F (Simultan)

ANOVA ^a			
Model		F	Sig.
1	Regression	424.498	.000 ^b
	Residual		
	Total		

a. Dependent variable: Pembelian Impulsif

b. Predictors: (Constant), Live streaming, Flash sale, Tagline "gratis ongkir"

Sumber: Data primer diolah, 2026

Berdasarkan hasil uji-F, diperoleh nilai F_{hitung} 424,498 lebih besar dari nilai F_{tabel} 2,725 dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari nilai signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel periklanan, diskon penjualan, dan *personal selling* secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berarti bahwa H_0 ditolak dan H_4 diterima.

Pengaruh Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Emas Antam di Nganjuk

Hasil pengujian regresi menunjukkan bahwa periklanan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan hasil uji-t menunjukkan bahwa periklanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian emas Antam di Nganjuk. Sehingga, H_0 ditolak dan H_1 diterima. Berarti bahwa semakin baik periklanan, maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian emas Antam di Nganjuk. Hasil penelitian ini sejalan dengan beberapa penelitian yang membuktikan bahwa periklanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [3,10-12].

Pengaruh Diskon Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Emas Antam di Nganjuk

Hasil pengujian regresi menunjukkan bahwa diskon penjualan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan hasil uji-t menunjukkan bahwa diskon penjualan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian gen Z. Sehingga, H_0 ditolak dan H_2 diterima. Berarti bahwa semakin baik diskon penjualan, maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian emas Antam di Nganjuk. Hasil penelitian ini sejalan dengan beberapa penelitian yang membuktikan bahwa diskon penjualan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian [5-6,13].

Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Keputusan Pembelian Emas Antam di Nganjuk

Hasil pengujian regresi menunjukkan bahwa *personal selling* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan hasil uji-t menunjukkan bahwa *personal selling* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian emas Antam di Nganjuk. Sehingga, H_0 ditolak dan H_3 diterima. Berarti bahwa semakin baik kondisi *personal selling*, maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian emas Antam di Nganjuk. Hasil penelitian ini sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *personal selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [9,12,14].

Pengaruh Periklanan, Diskon Penjualan, dan *Personal Selling* Terhadap Keputusan Pembelian Emas Antam di Nganjuk

Hasil uji-F menunjukkan bahwa periklanan, diskon penjualan, dan *personal selling* secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian emas Antam di Nganjuk. Sehingga, H_0 ditolak dan H_4 diterima. Dengan nilai koefisien determinasi *adjusted R*² sebesar 0,941 yang artinya keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel periklanan, diskon penjualan, dan *personal selling* sebesar 94,1% dan sisanya 5,9% dapat dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan analisis yang telah diuraikan, maka dapat disimpulkan bahwa periklanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian emas Antam di Nganjuk, diskon penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian emas Antam di Nganjuk, *personal selling* berpengaruh terhadap keputusan pembelian emas Antam di Nganjuk. Secara simultan, periklanan, diskon penjualan, dan *personal selling* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian emas Antam di 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 PUSTAKA

- [1] Kotler P, Keller KL. Marketing Management (15th ed). England: Pearson Education; 2016.
- [2] Kotler P, Armstrong G. Principles Of Marketing (Eighteenth Edition). England: Pearson Education Limited; 2020.

- [3] Aprilianti BS, Hasbi H. Pengaruh Penerapan Periklanan dan Pemasaran Berbasis Online Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial* 2024;5(3):361–368. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v5i3.1956>.
- [4] Audrelya JF, Xafier MH, Maisyaroh N, Wildan MA. 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* 2025;4(1):309–310. <https://doi.org/10.56910/Literacy.V4i1.2162>.
- [5] Kurniaditya GB, Purwaningtyas DA, Fadhillah ZE. Pengaruh Diskon Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Matahari Department Store. *JoPS: Journal of Psychology Students* 2024;3(1):13–20. <https://doi.org/10.15575/jops.v3i1.32270>.
- [6] Oktavia F, Kumala N, Fageh A. Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Ecodemica* 2022;6(1).
- [7] Fiqrianto M, Putra A, Pratama D, Larassaty AL. Pengaruh Cashback dan Diskon terhadap Konsumsi Digital E-Wallet : Studi Kasus Generasi Z Pendahuluan Metode Hasil dan Pembahasan. *Journal of Sustainable Social and Economics* 2025;1(1):41–46.
- [8] Kotler P, Armstrong G, Balasubramanian S. *Principles Marketing*. England: Pearson Education; 2024.
- [9] Yura PK, Makapedua JTS, Wollah M. Pengaruh Word Of Mouth dan Personal Selling Terhadap Customer Interest PT. Pegadaian Cabang Manado Utara Pada Layanan Tabungan Emas Digital. *JUMAKA* 2025;01(01):1–10.
- [10] Putri M, Nainggolan NP. Pengaruh Periklanan, Word Of Mouth Dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Bening's Di Batam. *JEMI* 2025;25(1):1-13. <https://doi.org/10.53640/jemi.v25i1.1874>.
- [11] Kanti NKAS, Atmaja NPCD, Manek D. Pengaruh Periklanan, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Di Denpasar). *EMAS: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Bisnis* 2024;5(9):96–110. Retrieved from <https://e-journal.unmas.ac.id/index.php/emas/article/view/10044>.
- [12] Lutviana E, Sukoco SA. Pengaruh Periklanan Dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Di Grand Puri Bunga Nirwana Jember. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Keuangan Dan Bisnis* 2024;4(2). <https://doi.org/10.36490/value.v4i2.874>.
- [13] Laila Q, Kurniati RR, Trianti K. Pengaruh Diskon dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pelanggan Bisnis Kreatif Digital). *JIAGABI: Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis* 2023;12(1):642–651.
- [14] Oktaviani K, Talkah A, Arisyahidin. Pengaruh Personal Selling dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Pestisida Toko Wahyu Tani. *Manajemen Agribisnis: Jurnal Agribisnis* 2025;25(2):172-180. <https://doi.org/10.32503/agribisnis.v25i2.7742>.