MUSYTARI
ISSN : 3025-9495

Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 25 No. 2 Tahun 2026
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

PENGARUH PROMOSI DIGITAL DAN EDUKASI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK TABUNGAN EMAS PADA PT. PEGADAIAN CABANG MANADO SELATAN

The Influence of Digital Promotion and Consumer Education on Purchase Decisions for Gold Savings Products at PT Pegadaian South Manado Branch

Kezia Dewi Lestari Siwi[1], **Silvya L. Mandey**[2], **Rudy S. Wenas**[3]
Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi

E-mail : [1]keziasiwi82@gmail.com [2]silvyamandey@rocketmail.com
[3]rudy.wenas@unsrat.ac.id

Abstrak : Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi digital dan edukasi konsumen terhadap keputusan pembelian produk Tabungan Emas pada PT Pegadaian Cabang Manado Selatan. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan penyebaran kuesioner kepada 100 responden. Data dianalisis menggunakan uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, serta regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi digital dan edukasi konsumen berpengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,512 mengindikasikan bahwa 51,2% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut. Temuan ini menegaskan bahwa strategi promosi digital yang efektif dan edukasi konsumen yang memadai berperan penting dalam meningkatkan minat serta keyakinan masyarakat untuk memilih produk Tabungan Emas Pegadaian.

Kata Kunci: Promosi digital, Edukasi konsumen, Keputusan pembelian, Tabungan emas, Pegadaian.

Abstract : *This study aims to analyze the influence of digital promotion and consumer education on purchase decisions for the Gold Savings product at PT Pegadaian South Manado Branch. The research employs a quantitative approach by distributing questionnaires to 100 respondents. The data were analyzed using validity tests, reliability tests, classical assumption tests, and multiple linear regression. The results show that digital promotion and consumer education have a positive and significant influence on purchase decisions, both partially and simultaneously. The determination coefficient (R^2) of 0.512 indicates that 51.2% of the variation in purchase decisions can be explained by the two variables. These findings emphasize that effective digital promotion strategies combined with adequate consumer education play an important role in increasing consumers' interest and confidence in choosing Pegadaian's Gold Savings product.*

***Keywords**: Digital promotion, Consumer education, Purchase decision, Gold savings, Pegadaian.*

Article History
Received: Januari 2026
Reviewed: Januari 2026
Published: Januari 2026

Plagirism checker no 1669
Doi : prefix doi :
10.8734/musytari.v1i2.359
Copyright : author
Publish by : musytari

This work is licensed under a creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 25 No. 2 Tahun 2026
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital dalam beberapa tahun terakhir telah mengubah cara masyarakat berinteraksi dengan layanan keuangan, termasuk dalam hal investasi. Salah satu instrumen yang semakin diminati adalah emas, karena memiliki nilai yang relatif stabil, berfungsi sebagai lindung nilai terhadap inflasi, serta mudah diakses oleh berbagai kalangan. Untuk menjawab kebutuhan tersebut, PT Pegadaian menyediakan produk Tabungan Emas yang memungkinkan masyarakat membeli emas dalam jumlah kecil secara bertahap tanpa harus menyimpan emas secara fisik.

Fenomena meningkatnya minat terhadap emas juga terlihat dari tren harga emas yang cenderung naik dalam satu bulan terakhir, yang mengindikasikan tingginya potensi keuntungan bagi investor. Sebagai lembaga keuangan yang telah lama dipercaya masyarakat, Pegadaian memanfaatkan peluang ini melalui penyediaan layanan Tabungan Emas yang mudah diakses baik melalui aplikasi digital maupun kantor cabang, termasuk di Manado Selatan.

Dalam upaya meningkatkan minat dan keputusan pembelian, Pegadaian Cabang Manado Selatan aktif menggunakan promosi digital melalui berbagai platform seperti WhatsApp, Instagram, dan Facebook. Promosi digital dinilai lebih efisien dan mampu menjangkau audiens lebih luas dibandingkan metode konvensional. Namun, promosi digital saja tidak cukup. Banyak calon nasabah yang belum memahami manfaat, mekanisme, dan keamanan berinvestasi melalui Tabungan Emas, sehingga diperlukan edukasi konsumen yang memadai.

Untuk itu, Pegadaian menerapkan kegiatan literasi keuangan sebagai bentuk edukasi konsumen, melalui sosialisasi, pelatihan, dan program penyuluhan yang memberikan pemahaman langsung terkait pengelolaan keuangan dan produk Tabungan Emas. Edukasi ini penting, karena keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh daya tarik promosi, tetapi juga oleh tingkat pemahaman nasabah terhadap nilai dan manfaat produk.

Meskipun demikian, pra-penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa masih terdapat masyarakat yang belum memahami keuntungan Tabungan Emas dan kurang merespons promosi digital yang dilakukan. Hal ini menimbulkan pertanyaan mengenai sejauh mana efektivitas promosi digital dan edukasi konsumen dalam memengaruhi keputusan pembelian produk Tabungan Emas di wilayah ini.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh promosi digital dan edukasi konsumen terhadap keputusan pembelian produk Tabungan Emas pada PT Pegadaian Cabang Manado Selatan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman empiris bagi Pegadaian dalam meningkatkan strategi pemasaran dan edukasi, serta mendukung pengembangan literasi keuangan di masyarakat.

Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang diidentifikasi dalam latar belakang, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menganalisis pengaruh promosi digital dan edukasi konsumen secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Tabungan Emas pada PT Pegadaian Cabang Manado Selatan.
2. Menganalisis pengaruh promosi digital secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Tabungan Emas pada PT Pegadaian Cabang Manado Selatan.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 25 No. 2 Tahun 2026
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

3. Menganalisis pengaruh edukasi konsumen secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Tabungan Emas pada PT Pegadaian Cabang Manado Selatan.

TINJAUAN PUSTAKA

Landasan Teori

Manajemen Pemaran

Manajemen pemasaran merupakan proses perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengendalian aktivitas pemasaran untuk menciptakan nilai bagi konsumen dan mencapai tujuan organisasi. American Marketing Association (AMA) mendefinisikan pemasaran sebagai serangkaian aktivitas dan proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, serta mempertukarkan tawaran bernilai bagi pelanggan, mitra, dan masyarakat luas. Dengan demikian, manajemen pemasaran berfokus pada pemahaman kebutuhan dan keinginan konsumen, serta pengembangan strategi yang mampu memberikan kepuasan sekaligus mendorong keputusan pembelian.

Indrajaya (2024) menekankan bahwa manajemen pemasaran melibatkan upaya analisis, implementasi, dan evaluasi program pemasaran yang bertujuan menciptakan pertukaran yang saling menguntungkan antara organisasi dan pasar sasaran. Dalam konteks ini, perusahaan harus mampu merancang strategi yang mencakup produk, harga, distribusi, dan promosi secara efektif agar dapat bersaing dan memenuhi ekspektasi konsumen.

Secara umum, fungsi utama manajemen pemasaran mencakup empat aspek:

1. Perencanaan (Planning) – mencakup penetapan tujuan, penyusunan strategi pemasaran, dan perumusan program kerja.
2. Pengorganisasian (Organizing) – pembagian tugas, penyusunan struktur kerja, dan koordinasi untuk mendukung pelaksanaan strategi.
3. Pelaksanaan (Actuating) – penerapan aktivitas pemasaran sesuai rencana, termasuk komunikasi pemasaran, pelayanan pelanggan, dan analisis pasar.
4. Pengendalian (Controlling) – evaluasi hasil pemasaran, identifikasi kendala, serta perbaikan strategi agar tujuan organisasi tercapai secara optimal.

Dalam era digital, manajemen pemasaran tidak hanya berfokus pada penawaran produk, tetapi juga pada penciptaan hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui pendekatan berbasis teknologi. Oleh karena itu, perusahaan seperti Pegadaian perlu memahami perubahan perilaku konsumen, memanfaatkan media digital, dan mengembangkan strategi pemasaran yang adaptif agar mampu meningkatkan keputusan pembelian terhadap produk seperti Tabungan Emas.

Promosi Digital

Promosi digital merupakan salah satu bentuk strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi dan media berbasis internet untuk menyampaikan informasi, membangun komunikasi, dan memengaruhi keputusan konsumen. Agustiani dkk. (2024) menjelaskan bahwa promosi digital mencakup aktivitas pemasaran dan branding yang dilakukan melalui berbagai platform digital seperti media sosial, email, aplikasi pesan instan, dan iklan berbasis algoritma. Tujuannya adalah menjangkau audiens secara lebih luas, cepat, interaktif, dan efisien dibandingkan metode promosi tradisional.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 25 No. 2 Tahun 2026
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Dalam konteks pemasaran modern, promosi digital menjadi sangat penting karena konsumen kini lebih banyak mengakses informasi melalui perangkat digital. Penggunaan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp memungkinkan perusahaan berinteraksi langsung dengan konsumen, menyampaikan pesan pemasaran secara real-time, serta menciptakan pengalaman pemasaran yang lebih personal dan relevan.

Menurut Melda Sari (2024), promosi digital dalam sektor jasa keuangan memiliki peran strategis dalam meningkatkan awareness dan mendorong partisipasi konsumen. Hal ini dikarenakan media digital mampu menyediakan konten informatif, visual menarik, dan kemudahan akses terhadap layanan produk. Selain itu, teknologi analitik memungkinkan perusahaan mengidentifikasi preferensi konsumen sehingga pesan promosi dapat dipersonalisasi.

Beberapa keuntungan utama dari promosi digital menurut Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2021) dalam konsep *Marketing 5.0* meliputi:

1. Personalisasi pesan, di mana perusahaan dapat menyesuaikan konten promosi berdasarkan data dan perilaku konsumen.
2. Jangkauan luas, karena promosi digital dapat menjangkau konsumen tanpa batas geografis.
3. Respons cepat, memungkinkan perusahaan menyesuaikan strategi berdasarkan tren dan umpan balik konsumen secara langsung.
4. Analisis kinerja yang akurat, karena efektivitas kampanye dapat diukur melalui berbagai indikator digital seperti engagement, reach, dan conversion.
5. Efisiensi biaya, karena kampanye digital dapat disesuaikan dengan anggaran serta memiliki peluang konversi yang lebih tinggi.

Dalam penelitian ini, promosi digital didefinisikan sebagai upaya PT Pegadaian Cabang Manado Selatan dalam memasarkan produk Tabungan Emas melalui berbagai platform digital untuk meningkatkan awareness, menarik minat nasabah, dan mendorong keputusan pembelian. Efektivitas promosi digital menjadi faktor penting dalam menentukan sejauh mana nasabah merespons produk Tabungan Emas yang ditawarkan.

Edukasi Konsumen

Edukasi konsumen merupakan proses pemberian informasi, pengetahuan, dan keterampilan kepada konsumen agar mampu membuat keputusan pembelian yang tepat, rasional, dan bertanggung jawab. Menurut Maharani dan Dzikra (2021), edukasi konsumen membantu individu memahami hak dan kewajiban sebagai konsumen, menilai kualitas produk, membandingkan alternatif, serta menghindari risiko penipuan atau kesalahan dalam memilih produk maupun layanan.

Engel, Blackwell, dan Miniard (1995) menjelaskan bahwa tujuan utama edukasi konsumen adalah meningkatkan kemampuan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian secara cerdas dan sadar. Edukasi ini berperan dalam membangun pemahaman mengenai manfaat produk, mekanisme kerja, biaya, serta potensi risiko yang mungkin timbul, sehingga konsumen dapat menilai kesesuaian produk dengan kebutuhan mereka.

Faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas edukasi konsumen meliputi:

1. Tingkat pendidikan, yang menentukan kemampuan individu memahami informasi terkait produk.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 25 No. 2 Tahun 2026
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

2. Akses terhadap informasi, seperti media massa, internet, dan lembaga resmi yang menyediakan informasi akurat.
3. Pengalaman praktis, yaitu pengalaman langsung dalam menggunakan produk atau layanan.
4. Lingkungan sosial, termasuk pengaruh keluarga, komunitas, atau kelompok referensi.
5. Teknologi dan media digital, yang memungkinkan penyebaran informasi edukatif secara lebih cepat dan luas.

Dalam konteks lembaga keuangan, edukasi konsumen memiliki peran penting dalam meningkatkan literasi keuangan masyarakat. Pegadaian Cabang Manado Selatan menjalankan berbagai kegiatan literasi keuangan seperti sosialisasi, pelatihan, dan seminar terkait produk Tabungan Emas. Upaya ini bertujuan untuk membantu masyarakat memahami manfaat investasi emas, cara kerja Tabungan Emas, prosedur transaksi, dan keamanan penyimpanan aset.

Dalam penelitian ini, edukasi konsumen dipahami sebagai upaya Pegadaian dalam memberikan informasi dan pemahaman kepada masyarakat mengenai produk Tabungan Emas, sehingga mampu meningkatkan kepercayaan dan mendorong keputusan pembelian. Edukasi yang efektif membantu konsumen menilai nilai ekonomi produk dan membuat keputusan pembelian yang lebih informasional serta rasional.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dalam proses pengambilan keputusan konsumen ketika individu memilih suatu produk atau layanan berdasarkan evaluasi terhadap berbagai alternatif. Menurut Kotler dan Keller (2016), keputusan pembelian adalah proses ketika konsumen mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi pilihan, kemudian memutuskan produk yang akan dibeli, serta melakukan evaluasi pascapembelian. Keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh faktor internal seperti motivasi, persepsi, dan pengalaman, tetapi juga oleh faktor eksternal seperti promosi, rekomendasi sosial, dan kondisi ekonomi.

Setelah konsumen terpapar informasi, mereka akan melalui beberapa tahapan penting, yaitu:

1. Pengenalan kebutuhan, yaitu kesadaran bahwa ada perbedaan antara kondisi aktual dan kondisi ideal.
2. Pencarian informasi, baik dari sumber internal (pengalaman) maupun eksternal (media, keluarga, tenaga pemasaran).
3. Evaluasi alternatif, ketika konsumen mempertimbangkan berbagai pilihan berdasarkan atribut seperti harga, manfaat, atau kualitas.
4. Keputusan pembelian, yaitu tindakan memilih dan membeli produk tertentu.
5. Perilaku pascapembelian, yaitu evaluasi terhadap kepuasan atau ketidakpuasan setelah penggunaan produk.

Dalam konteks produk keuangan seperti Tabungan Emas, keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh pemahaman konsumen terkait manfaat produk, tingkat risiko, keamanan layanan, serta nilai investasi jangka panjang. Edukasi yang memadai dan promosi yang efektif dapat memperkuat keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Pegadaian Cabang Manado Selatan memanfaatkan promosi digital dan edukasi konsumen untuk membentuk persepsi positif terhadap Tabungan Emas. Promosi digital memberikan informasi secara cepat dan menarik, sedangkan edukasi konsumen membantu mengklarifikasi manfaat produk dan menumbuhkan kepercayaan. Kombinasi keduanya menjadi faktor penting

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 25 No. 2 Tahun 2026
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

dalam mendorong konsumen mengambil keputusan pembelian yang lebih rasional dan terinformasi.

Dalam penelitian ini, keputusan pembelian didefinisikan sebagai tindakan nasabah dalam memilih untuk membeli produk Tabungan Emas berdasarkan pengetahuan, minat, dan keyakinan yang terbentuk melalui promosi digital dan edukasi konsumen. Variabel ini menjadi fokus utama untuk mengukur efektivitas strategi pemasaran Pegadaian terhadap adopsi produk Tabungan Emas.

Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai promosi digital, edukasi konsumen, dan keputusan pembelian telah banyak dilakukan sebelumnya, baik di sektor jasa maupun sektor keuangan. Beberapa penelitian yang relevan dijelaskan sebagai berikut:

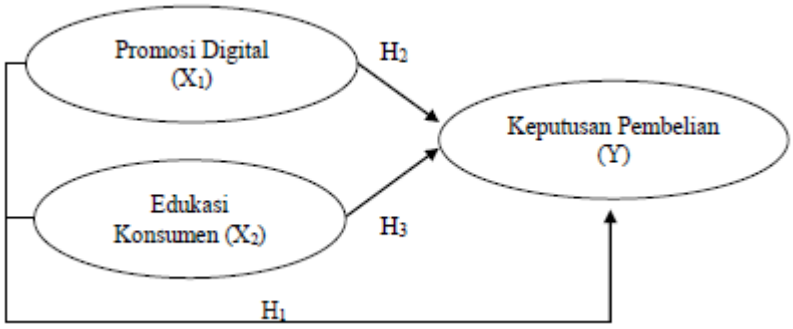
1. Pangaila, Mandey, dan Wenas (2020) menemukan bahwa promosi digital berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dalam sektor jasa keuangan. Penelitian ini menunjukkan bahwa media digital mampu meningkatkan ketertarikan konsumen melalui penyampaian informasi yang cepat dan interaktif.
2. Nugraha, Fadli, dan Khalida (2024) menegaskan bahwa promosi digital yang efektif mampu memperkuat minat beli konsumen, terutama jika dikombinasikan dengan konten visual yang menarik. Namun, penelitian ini tidak memasukkan edukasi konsumen sebagai variabel pendukung.
3. Ainur, Yusmanizar, dan Sonni (2024) menyatakan bahwa edukasi konsumen berpengaruh signifikan terhadap pemahaman dan keputusan pembelian produk keuangan. Penelitian mereka menunjukkan bahwa komunikasi edukatif yang jelas meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen.
4. Balgis dan Amalia (2024) menemukan bahwa edukasi finansial dan literasi keuangan berperan penting dalam memengaruhi perilaku pembelian produk tabungan emas. Temuan ini relevan dengan konteks Pegadaian sebagai lembaga yang mendorong inklusi keuangan.
5. Tjahyadi, Kuswoyo, Lu, dan Irianto (2021) menjelaskan bahwa edukasi konsumen merupakan elemen penting dalam Customer Knowledge Management (CKM) yang bertujuan meningkatkan kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap produk keuangan.
6. Imani, Aulia, Dewi, dan Wardaya (2024) menegaskan bahwa konsumen yang memiliki tingkat edukasi finansial yang baik lebih mampu melakukan evaluasi produk dan mengambil keputusan pembelian yang tepat. Edukasi konsumen juga membantu menghindari risiko salah persepsi terhadap produk keuangan.
7. Istijarno, Rasya, Yasmin, dan Ratnasar (2022) menunjukkan bahwa kombinasi promosi digital dan edukasi konsumen meningkatkan efektivitas pemasaran produk perbankan digital. Penelitian ini mendukung asumsi bahwa kedua variabel dapat bekerja secara simultan.
8. Faransyah dan Prabowo (2020) menemukan bahwa media sosial sebagai sarana promosi digital mampu membentuk kesadaran dan minat beli konsumen, terutama bagi generasi muda yang aktif menggunakan platform digital.
9. Firmansyah dan Hartono (2024) menyatakan bahwa edukasi konsumen memengaruhi niat pembelian melalui peningkatan pengetahuan serta persepsi nilai terhadap produk, terutama pada industri layanan keuangan.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 25 No. 2 Tahun 2026
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

10. Matnin, Komariyeh, Bari, dan Lasan (2024) menekankan bahwa promosi digital yang konsisten dan terarah meningkatkan keterlibatan konsumen serta memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan.

Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut, dapat disimpulkan bahwa promosi digital dan edukasi konsumen secara umum memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, masih terbatas penelitian yang secara bersamaan menguji kedua variabel ini dalam konteks produk Tabungan Emas Pegadaian, khususnya di wilayah Manado. Dengan demikian, penelitian ini mengisi celah penelitian terdahulu dengan menghadirkan model empiris yang lebih komprehensif.

MODEL PENELITIAN



Hipotesis :

H1: Promosi digital dan edukasi konsumen berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Tabungan Emas pada PT Pegadaian Cabang Manado Selatan.

H2: Promosi digital berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Tabungan Emas pada PT Pegadaian Cabang Manado Selatan.

H3: Edukasi konsumen berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Tabungan Emas pada PT Pegadaian Cabang Manado Selatan.

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh promosi digital dan edukasi konsumen terhadap keputusan pembelian produk Tabungan Emas pada PT Pegadaian Cabang Manado Selatan. Pendekatan kuantitatif dipilih karena mampu mengukur hubungan antarvariabel secara objektif melalui pengolahan data numerik dan analisis statistik.

Penelitian ini bersifat eksplanatori (explanatory research), yaitu penelitian yang bertujuan menjelaskan hubungan kausal antara variabel independen dan variabel dependen melalui pengujian hipotesis. Data primer diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada responden yang merupakan nasabah atau pengguna layanan Tabungan Emas.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 25 No. 2 Tahun 2026
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, serta analisis regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh parsial maupun simultan dari variabel promosi digital dan edukasi konsumen terhadap keputusan pembelian. Proses pengolahan data dilakukan menggunakan perangkat lunak statistik.

Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah atau masyarakat yang menggunakan produk Tabungan Emas pada PT Pegadaian Cabang Manado Selatan. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti dan tidak tersedia dalam bentuk data terbuka, penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel non-probabilitas.

Metode yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini meliputi:

1. Pernah menggunakan atau sedang menggunakan produk Tabungan Emas Pegadaian.
2. Berdomisili di wilayah Manado Selatan.
3. Berusia minimal 17 tahun atau telah memenuhi syarat sebagai nasabah Pegadaian.

Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden, yang dianggap telah memenuhi syarat minimum dalam analisis regresi linear berganda dan sesuai dengan ketentuan pengambilan sampel dalam penelitian kuantitatif.

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara langsung dan melalui media digital kepada responden yang sesuai dengan kriteria. Teknik ini dipilih untuk memastikan sampel benar-benar relevan dengan konteks penelitian dan dapat memberikan data yang akurat mengenai persepsi konsumen terhadap promosi digital dan edukasi konsumen terkait keputusan pembelian produk Tabungan Emas.

Jenis Data dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data kuantitatif, yaitu data yang berbentuk angka dan dapat dianalisis secara statistik untuk menjawab tujuan penelitian. Data kuantitatif diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang sesuai dengan kriteria penelitian.

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari:

1. Data Primer, yaitu data yang dikumpulkan secara langsung dari responden melalui kuesioner. Instrumen kuesioner disusun menggunakan skala Likert yang mengukur persepsi responden terhadap variabel promosi digital, edukasi konsumen, dan keputusan pembelian.
2. Data Sekunder, yaitu data pendukung yang diperoleh dari literatur seperti buku, jurnal ilmiah, laporan resmi Pegadaian, serta publikasi lain yang relevan dengan topik penelitian. Data ini digunakan untuk memperkuat landasan teori dan memberikan gambaran umum mengenai produk Tabungan Emas serta strategi pemasaran yang digunakan.

Kedua jenis data ini digunakan secara bersamaan untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai hubungan antara promosi digital, edukasi konsumen, dan keputusan pembelian.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 25 No. 2 Tahun 2026
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan kuesioner sebagai instrumen utama. Kuesioner disusun dengan menggunakan skala Likert untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan-pernyataan yang mewakili variabel promosi digital, edukasi konsumen, dan keputusan pembelian.

Pengumpulan data dilakukan melalui dua cara:

1. Penyebaran kuesioner secara langsung (offline) kepada nasabah yang datang ke PT Pegadaian Cabang Manado Selatan, sesuai dengan kriteria responden yang telah ditentukan.
2. Penyebaran kuesioner secara daring (online) melalui formulir digital untuk menjangkau responden yang berdomisili di wilayah Manado Selatan namun tidak dapat dihubungi secara langsung.
   Instrumen kuesioner dalam penelitian ini terdiri dari tiga bagian utama:

   - Bagian identitas responden (karakteristik demografis).
   - Pernyataan terkait variabel promosi digital.
   - Pernyataan terkait edukasi konsumen dan keputusan pembelian.

Teknik ini dipilih karena memungkinkan pengumpulan data dalam jumlah besar secara efisien, serta sesuai dengan pendekatan kuantitatif yang membutuhkan data numerik untuk dianalisis menggunakan metode statistik.

Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel independen dan satu variabel dependen. Setiap variabel dijelaskan melalui definisi operasional untuk memastikan bahwa pengukurannya dilakukan secara jelas, terarah, dan sesuai dengan konsep teoritis.

Promosi Digital didefinisikan sebagai seluruh bentuk aktivitas pemasaran yang dilakukan Pegadaian melalui platform digital seperti media sosial, pesan instan, dan konten online untuk menarik perhatian dan mempengaruhi keputusan calon nasabah. Dalam konteks penelitian ini, promosi digital diukur melalui persepsi responden terhadap intensitas promosi, kejelasan informasi, daya tarik konten, dan efektivitas penyampaian pesan pemasaran. Indikator ini mencerminkan sejauh mana media digital Pegadaian mampu memberikan informasi yang relevan dan meyakinkan terkait produk Tabungan Emas.

Edukasi Konsumen dalam penelitian ini merujuk pada upaya Pegadaian dalam memberikan pengetahuan dan pemahaman kepada masyarakat mengenai produk Tabungan Emas, fungsi investasi emas, serta mekanisme penggunaannya. Edukasi ini disampaikan melalui kegiatan sosialisasi, literasi keuangan, seminar, maupun konsultasi langsung dengan petugas Pegadaian. Variabel ini diukur melalui pemahaman responden terhadap manfaat Tabungan Emas, kejelasan informasi yang diterima, serta tingkat pemahaman mereka mengenai proses transaksi dan risiko investasi.

Keputusan Pembelian merupakan variabel dependen yang menggambarkan tindakan responden dalam memilih dan memutuskan untuk membeli produk Tabungan Emas. Variabel ini diukur berdasarkan indikator seperti ketertarikan terhadap produk, keyakinan terhadap manfaat Tabungan Emas, kemauan untuk membeli, serta kepuasan awal terhadap informasi produk. Keputusan pembelian mencerminkan hasil evaluasi konsumen setelah memperoleh informasi dari promosi digital maupun edukasi yang diberikan Pegadaian.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 25 No. 2 Tahun 2026
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Dengan mendefinisikan variabel secara operasional, penelitian ini memastikan bahwa setiap konsep dapat diukur secara kuantitatif sesuai dengan tujuan analisis, sehingga menghasilkan data yang valid dan reliabel untuk menguji hubungan antarvariabel.

Teknik Analisis

Teknik analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahapan statistik untuk memastikan bahwa data yang diperoleh akurat, reliabel, dan memenuhi asumsi dasar sebelum dilakukan pengujian hipotesis. Tahap pertama adalah uji instrumen penelitian, yang meliputi uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas digunakan untuk memastikan bahwa setiap butir pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur variabel yang dimaksud, sedangkan uji reliabilitas digunakan untuk menguji konsistensi internal instrumen melalui nilai Cronbach's Alpha.

Setelah instrumen dinyatakan valid dan reliabel, dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Uji normalitas digunakan untuk memastikan distribusi data mendekati distribusi normal, uji multikolinearitas untuk mengidentifikasi apakah terdapat hubungan kuat antarvariabel independen yang dapat mengganggu model regresi, serta uji heteroskedastisitas untuk memastikan bahwa varians residual bersifat homogen.

Selanjutnya, analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda untuk menguji pengaruh promosi digital dan edukasi konsumen terhadap keputusan pembelian. Analisis regresi dipilih karena mampu mengukur pengaruh parsial maupun simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil regresi diinterpretasikan melalui nilai koefisien regresi, tingkat signifikansi (p-value), nilai F-statistic, serta koefisien determinasi (R^2) untuk melihat besarnya kontribusi variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat.

Seluruh proses analisis dilakukan menggunakan perangkat lunak statistik, sehingga hasil yang diperoleh dapat dinilai secara objektif dan mendukung pengujian hipotesis penelitian secara ilmiah.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Penelitian ini melibatkan 100 responden yang merupakan pengguna maupun calon pengguna produk Tabungan Emas pada PT Pegadaian Cabang Manado Selatan. Berdasarkan karakteristik responden, mayoritas berada pada usia produktif dan bekerja sebagai karyawan serta pelajar/mahasiswa. Hal ini menunjukkan bahwa produk Tabungan Emas cukup diminati oleh kelompok masyarakat yang aktif menggunakan teknologi dan layanan keuangan digital.

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap seluruh variabel penelitian berada pada kategori tinggi. Promosi digital dinilai informatif, mudah diakses, dan menarik, sehingga mampu meningkatkan ketertarikan responden terhadap produk. Edukasi konsumen juga mendapat penilaian positif, terutama melalui kegiatan literasi keuangan dan sosialisasi yang memberikan pemahaman mengenai manfaat investasi emas. Keputusan pembelian memperoleh skor tinggi, yang menunjukkan bahwa responden merasa yakin dengan manfaat Tabungan Emas dan berminat untuk membeli produk tersebut.

Pada tahap pengujian instrumen, seluruh item pernyataan dinyatakan valid dengan nilai *r hitung* yang lebih besar daripada *r tabel*, sehingga instrumen mampu mengukur variabel yang

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 25 No. 2 Tahun 2026
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

dimaksud. Hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha di atas 0,70 untuk semua variabel, menandakan bahwa instrumen tersebut konsisten dan reliabel. Selanjutnya, pengujian asumsi klasik menunjukkan bahwa data terdistribusi normal, bebas multikolinearitas dengan nilai VIF < 10 dan Tolerance > 0,1, serta tidak terdapat heteroskedastisitas berdasarkan pola scatterplot. Dengan demikian, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi syarat untuk analisis lebih lanjut.

Analisis regresi linear berganda menghasilkan model yang menunjukkan bahwa promosi digital dan edukasi konsumen memiliki koefisien positif terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi (R^2 = 0,512) mengindikasikan bahwa 51,2% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Hasil uji simultan (uji F) menunjukkan bahwa promosi digital dan edukasi konsumen secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa masing-masing variabel independen, baik promosi digital maupun edukasi konsumen, memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Tabungan Emas.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini membuktikan bahwa efektivitas promosi digital dan kualitas edukasi konsumen merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan masyarakat dalam memilih produk Tabungan Emas Pegadaian. Kombinasi kedua faktor tersebut mampu meningkatkan pemahaman, minat, dan kepercayaan konsumen, sehingga mendorong keputusan pembelian yang lebih kuat.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi digital dan edukasi konsumen memiliki peran signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian produk Tabungan Emas pada PT Pegadaian Cabang Manado Selatan. Temuan ini sejalan dengan teori pemasaran modern yang menekankan pentingnya komunikasi pemasaran berbasis teknologi dan peningkatan literasi keuangan untuk mendukung perilaku pembelian konsumen.

Promosi digital terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa penggunaan media sosial, pesan instan, serta konten digital yang informatif mampu meningkatkan awareness, ketertarikan, dan keyakinan konsumen terhadap produk Tabungan Emas. Platform digital memberikan kemudahan bagi konsumen untuk mengakses informasi kapan saja dan di mana saja, sehingga mempercepat proses pengambilan keputusan. Hasil ini sejalan dengan penelitian Nugraha, Fadli, dan Khalida (2024) serta Pangaila, Mandey, dan Wenas (2020) yang menekankan bahwa promosi digital yang efektif dapat memperluas jangkauan informasi dan memengaruhi minat beli.

Selain itu, edukasi konsumen juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Edukasi melalui literasi keuangan, sosialisasi, dan penyuluhan yang dilakukan Pegadaian memberikan pemahaman yang lebih baik tentang manfaat, keamanan, dan prosedur Tabungan Emas. Konsumen yang memahami keunggulan dan risiko produk keuangan cenderung membuat keputusan pembelian yang lebih terinformasi dan rasional. Temuan ini mendukung penelitian Ainur, Yusmanizar, dan Sonni (2024) serta Imani dkk. (2024) yang menyatakan bahwa edukasi konsumen memainkan peran penting dalam meningkatkan kepercayaan dan kemampuan konsumen dalam mengambil keputusan keuangan.

Temuan simultan menunjukkan bahwa promosi digital dan edukasi konsumen secara bersama-sama memberikan kontribusi sebesar 51,2% terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa efektivitas strategi pemasaran Pegadaian tidak hanya bergantung pada

penyampaian informasi melalui media digital, tetapi juga pada upaya memberikan pemahaman mendalam kepada konsumen. Kombinasi kedua strategi ini menciptakan pendekatan pemasaran yang lebih holistik, karena konsumen tidak hanya tertarik melalui pesan promosi, tetapi juga memperoleh keyakinan melalui peningkatan literasi keuangan.

Model regresi yang dihasilkan menunjukkan bahwa variabel promosi digital memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, yang menguatkan pandangan bahwa media digital merupakan sarana komunikasi yang relevan bagi konsumen modern. Sementara itu, edukasi konsumen memiliki pengaruh yang juga signifikan, yang menegaskan bahwa pemahaman konsumen mengenai produk keuangan merupakan komponen penting dalam perilaku pembelian. Konsumen yang teredukasi cenderung meminimalkan risiko kesalahan keputusan dan menunjukkan loyalitas lebih besar terhadap produk yang dipilih.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Pegadaian Cabang Manado Selatan perlu terus mengoptimalkan strategi promosi digital dan memperluas program edukasi konsumen untuk meningkatkan efektivitas pemasaran produk Tabungan Emas. Temuan ini juga memberikan implikasi praktis bahwa integrasi antara teknologi pemasaran dan literasi keuangan dapat menjadi strategi kunci untuk memperkuat posisi produk keuangan di tengah persaingan industri yang semakin kompetitif.

PENUTUP

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi digital dan edukasi konsumen terhadap keputusan pembelian produk Tabungan Emas pada PT Pegadaian Cabang Manado Selatan. Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa promosi digital dan edukasi konsumen berpengaruh positif dan signifikan, baik secara parsial maupun simultan, terhadap keputusan pembelian.

Promosi digital terbukti efektif dalam meningkatkan ketertarikan konsumen melalui penyampaian informasi yang mudah diakses, menarik, dan sesuai kebutuhan. Konten digital yang konsisten dan komunikatif mampu memperluas jangkauan promosi serta mendorong konsumen untuk mempertimbangkan produk Tabungan Emas sebagai pilihan investasi.

Edukasi konsumen juga berperan penting dalam membentuk pemahaman dan keyakinan konsumen terhadap manfaat Tabungan Emas. Program literasi keuangan, sosialisasi, serta penyuluhan yang diberikan Pegadaian membantu konsumen membuat keputusan yang lebih rasional dan terinformasi. Hal ini menunjukkan bahwa pemahaman produk merupakan faktor penting dalam pembelian produk keuangan.

Secara simultan, kedua variabel tersebut memberikan kontribusi sebesar 51,2% terhadap pembentukan keputusan pembelian, yang berarti bahwa strategi pemasaran Pegadaian akan lebih efektif jika mengintegrasikan promosi digital dan edukasi konsumen secara bersamaan. Temuan ini menegaskan bahwa pendekatan pemasaran yang holistik—menggabungkan teknologi digital dan peningkatan literasi konsumen—dapat menjadi strategi yang optimal dalam meningkatkan adopsi produk Tabungan Emas di masyarakat.

Dengan demikian, penelitian ini memberikan implikasi bahwa Pegadaian perlu terus memperkuat strategi promosi digital dan mempertahankan program edukasi konsumen untuk meningkatkan daya tarik serta kepercayaan masyarakat terhadap produk Tabungan Emas.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 25 No. 2 Tahun 2026
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, Pegadaian Cabang Manado Selatan perlu meningkatkan efektivitas promosi digital dengan cara mengembangkan konten yang lebih kreatif, interaktif, dan relevan dengan kebutuhan masyarakat. Penggunaan video edukatif, infografik, serta kampanye digital yang konsisten dapat menjadi strategi untuk memperkuat daya tarik produk Tabungan Emas. Selain itu, pemanfaatan fitur iklan berbayar pada media sosial dapat membantu memperluas jangkauan promosi kepada segmen masyarakat yang lebih luas, khususnya generasi muda yang aktif di platform digital.

Selanjutnya, program edukasi konsumen perlu diperluas dan diperkuat dengan pendekatan yang lebih sistematis dan berkelanjutan. Pegadaian dapat meningkatkan frekuensi kegiatan literasi keuangan, baik secara tatap muka maupun melalui media digital, sehingga masyarakat mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai manfaat, mekanisme, dan keamanan Tabungan Emas. Penyampaian materi edukatif melalui webinar, podcast, atau kelas keuangan online juga dapat menjadi strategi tambahan untuk menjangkau konsumen yang tidak dapat hadir secara langsung.

Pegadaian juga disarankan untuk memperkuat hubungan dengan konsumen melalui layanan konsultasi personal yang memberikan kesempatan kepada nasabah untuk menanyakan berbagai hal terkait produk Tabungan Emas. Pendekatan ini dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas nasabah, sekaligus membantu mereka dalam mengambil keputusan investasi yang tepat. Selain itu, evaluasi rutin terhadap efektivitas promosi dan program edukasi perlu dilakukan agar strategi pemasaran dapat disesuaikan dengan perubahan kebutuhan dan preferensi konsumen.

Akhirnya, bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mempertimbangkan variabel-variabel lain di luar promosi digital dan edukasi konsumen yang mungkin memengaruhi keputusan pembelian, seperti persepsi risiko, kualitas layanan, atau pengaruh sosial. Penelitian dengan cakupan wilayah yang lebih luas dan jumlah sampel yang lebih besar juga dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk Tabungan Emas di berbagai daerah.

DAFTAR PUSTAKA

Adrutdin, K. F., Gadar, K., Rahim, N. S. A., & Hasim, A. (2020). Customer Education in Islamic Banking in Malaysia. Journal of Critical Reviews, Vol. 7, Issue 8, Hal. 127–131. https://www.academia.edu/98981272/Customer_Education_in_Islamic_Banking_in_Malaysia

Agustiani, I. R., dkk. (2024). Buku Ajar Digital Marketing. Jambi: PT Sonpedia Publishing. https://books.google.co.id/books?id=cYfyEAAAQBAJ

Arikunto, S. (2022). Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek. Rineka Cipta.

Augustinah, F., Herawati, A., Oktaviana, S., Listyawati, S. L., Sri, D., & Lestari. (2024). The Use of Video Content on the Tiktok Platform as a Digital Promotion Medium to Increase Sales Volume for MSMEs in Surabaya City. International Journal of Economics, Business and Management Research, Vol. 8, No. 11, Hal. 248–268. https://ijebmr.com/uploads/pdf/archivepdf/2024/IJEBMR_1487.pdf

Balgis, A., & Amalia. (2024). Pengaruh Promosi Digital di Aplikasi Tiktok terhadap Keputusan Pembelian Produk Whitening Series. IKRAITH-EKONOMIKA, Vol. 7, No. 3, Hal. 29–42. https://journals.upiyai.ac.id/index.php/IKRAITHEKONOMIKA/article/view/4247/3240

Dalimunthe, L., Hasibuan, H. S., Ramadhani, A. W., & Setiawan, R. A. (2024). Edukasi Produk Pegadaian Syariah Bagi Pelaku UMKM di Kampung Bahari Bengkulu. Community Development Journal, Vol. 5, No. 3, Hal. 5588–5592. https://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/cdj/article/view/30397/20600

Elbadiansyah. (2023). Pengantar Manajemen. Yogyakarta: CV Budi Utama.

U.M., & Khalida, L. R. (2023). Implementasi Promosi Digital Produk Tabungan Emas Pada PT Pegadaian Cabang Cikampek. Jurnal Manajemen, Vol. 13 No. 1.https://www.researchgate.net/publication/372438495_Implementasi_Promosi_Digital_Produk_Tabungan_Emas

Pangalila, M. M., Mandey, S. L., & Wenas, R. S. (2020). Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Studi Kasus Pada PT Pegadaian CP Manado Selatan). Jurnal EMBA Vol. 8 No. 4, Hal. 399–407. https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/30839

Sanggarwati, D. A., Hermawati, E., & Kuswandi. (2023). Impact of Brand Image, Physical Evidence, Digital Promotion, and Product Quality on Sales of MS Glow Product in Sidoarjo. Jurnal Manajemen, Vol. 13 No. 1, Hal. 78–91. https://jurnalfe.ustjogja.ac.id/index.php/manajemen/article/view/3785/938

Sari, M. (2023). Pengaruh Promosi Digital dan Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Menabung di Bank Muamalat Kantor Cabang Medan Baru. Universitas Islam Sumatera Utara. https://repository.uisu.ac.id/handle/123456789/2135

Sugiyono & Lestari, P. (2021). Metode Penelitian Komunikasi (Kuantitatif, Kualitatif, dan Cara Mudah Menulis Artikel Jurnal Internasional). Alfabeta.

Tamara, A. N., & Leli, D. (2022). Pengaruh Citra Merek, Promosi dan Online Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian Studi Pada Aplikasi Tokopedia. JEKOMBIS, Vol. 1 No. 2, Hal. 38–52.

https://ejurnal.politeknikpratama.ac.id/index.php/jekombis/article/view/607/589

Tjahyadi, R. A., Kusyowo, C., Lu, C., & Irianto, W. (2021). Pengaruh Edukasi Pelanggan Pada Loyalitas Pelanggan Melalui Kualitas Jasa. Jurnal Ilmu Manajemen, Vol. 9 No. 1, Hal. 346–354.https://journal.unesa.ac.id/index.php/jim/article/download/10936/pdf