

**THE INFLUENCE OF PROMOTION AND ESTIMATED VALUE
TOWARD CUSTOMER DECISIONS TO USE PAWN PRODUCTS (CASE
STUDY OF *PT. PEGADAIAN (PERSERO) CP LAMONGAN*)**

**Dian Safitri
041910032**

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of promotional variables and estimated value on customers' decisions to use pawn products at *PT. Pegadaian (Persero) CP Lamongan* either partially or simultaneously. As well as to find out which variable is the most dominant in the customer's decision to use pawn products at *PT. Pawnshop (Persero) CP Lamongan*. This research was conducted on customers at *PT. Pawnshop (Persero) CP Lamongan*.

Moreover, this study employed a type of quantitative descriptive research and used several data tests with SPSS. This study took a sample of 100 customers who have the potential to provide accurate data or information.

Furthermore, the results of this study indicate that by using the t test or partially it is known that the promotion variable (X1) has a significant influence on customer decisions, for the estimated value variable (X2) it also has a significant effect on customer decisions. Whereas in the f test or simultaneously tested together there is a significant influence on customer decisions.

Finally, this study underlines the estimated value variable is an effective stimulus in influencing customer decisions. Future studies are expected to be able to expand studies from various urban areas by using variables other than those already included in this study so that the information obtained is far more complete about customers' decisions to use pawn products.

Keywords: Promotion, Estimated value, Customer decision

**PENGARUH PROMOSI DAN NILAI TAKSIRAN TERHADAP
KEPUTUSAN NASABAH MENGGUNAKAN PRODUK GADAI (STUDI
KASUS PT. PEGADAIAN (PERSERO) CP LAMONGAN)**

**Dian Safitri
041910032**

RINGKASAN

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari variabel promosi dan nilai taksiran terhadap keputusan nasabah menggunakan produk gadai di PT. Pegadaian (Persero) CP Lamongan baik secara parsial maupun simultan. Serta untuk mengetahui variabel mana yang paling dominan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk gadai di PT. Pegadaian (Persero) CP Lamongan. Penelitian ini dilakukan pada nasabah di PT. Pegadaian (Persero) CP Lamongan.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian diskriptif kuantitatif serta menggunakan beberapa pengujian data dengan SPSS. Penelitian ini mengambil sampel 100 nasabah yang potensial memberikan data atau informasi yang akurat.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dengan menggunakan uji t atau secara parsial diketahui bahwa variabel promosi (X_1) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah, untuk variabel nilai taksiran (X_2) juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah. Sedangkan pada uji f atau secara simultan teruji secara bersama-sama terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah.

Studi ini menggaris bawahi jika variabel nilai taksiran menjadi stimulus efektif dalam mempengaruhi keputusan nasabah. Studi mendatang diharapkan dapat memperluas skop studi dari berbagai wilayah kota dengan menggunakan variabel-variabel selain yang sudah dimuat pada studi ini sehingga informasi yang diperoleh jauh lebih lengkap tentang keputusan nasabah menggunakan produk gadai.

Kata kunci : Promosi, Nilai taksiran, Keputusan nasabah