

Pengaruh Pemberdayaan Literasi, Brand Equity dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Pada Produk Pegadaian Sidoarjo

Oleh:

Nama Mahasiswa : Kania Savi S(192010200419)

Nama Dosen Pembimbing : Detak Prapanca,S.E., M.M.

Progam Studi

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Juni,2023

Pendahuluan

Perkembangan ekonomi di lingkungan bisnis membuat pertumbuhan perusahaan semakin banyak dan persaingan pun semakin meningkat. Setiap perusahaan harus bisa memanfaatkan sumber daya agar dapat bersaing dan memiliki terobosan terbaru untuk meningkatkan perusahaan, termasuk mengetahui titik kelemahan para pesaing dengan mengetahui kelemahan pesaing bisa mengubah kelemahan menjadi ide kelebihan perusahaan. PT. Pegadaian adalah bagian dari perusahaan Badan Usaha Milik Bersama (BUMN) dan merupakan anak usaha dari Bank BRI dengan kepemilikan saham 99,99%. Sementara 1 lembar saham masih dimiliki Pemerintah Indonesia. Aset Pegadaian menyusut 7,96% menjadi Rp65,77 triliun pada akhir 2021 dibanding posisi akhir 2020. bisnis utama pegadaian ialah memberikan pinjaman dengan jaminan barang bergerak selain itu memberikan pinjaman berupa pembiayaan usaha mikro, cicilan dan tabungan emas, cicilan kendaraan bermotor, pembiayaan haji dan produk syariah

Keputusan adalah pilihan antara dua atau lebih alternatif pilihan, dengan kata lain alternatif pilihan tersebut harus tersedia bagi seseorang pada saat mengambil keputusan. Keputusan dalam situasi tanpa alternatif bukanlah keputusan dalam situasi tanpa pilihan, literasi merupakan pemahaman dan keyakinan penuh dalam membuat suatu keputusan yang akan diambil dan salah satu yang berpengaruh faktor penentu keputusan nasabah dalam mengenali dan memahami mengenai perancangan kedepan, Pemasar membangun brand equity ialah menciptakan struktur pengetahuan brand yang tepat untuk konsumen yang tepat. Ekuitas merek adalah nilai tambah yg diberikan pada produk & layanan. Ini dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasakan & bertindak sehubungan dengan merek, dan harga, pangsa pasar, & profitabilitas merek perusahaan dan promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (to inform), membujuk (to persuade), dan mengingatkan (to remind) pasar sasaran tentang produk. Melalui promosi perusahaan menyampaikan informasi yang berkaitan dengan produk kepada masyarakat untuk menarik para calon nasabah

Pendahuluan

peneliti sebelumnya oleh Prabowo dengan judul “Pengaruh literasi terhadap keputusan pembelian produk pegadaian syariah di Surabaya” menurutnya hasil penelitian variabel literasi pada pegadaian syariah Surabaya menghasilkan signifikan artinya variabel literasi dapat menentukan terhadap keputusan nasabah. Berbeda dengan penelitian oleh Tri Yundari dan Dwi Artati dengan judul “Analisis pengaruh literasi, perilaku keuangan dan pendapatan terhadap keputusan nvestasi bahwa literasi tidak dapat membangun positif karena memberi pemahaman untuk menentukan suatu keputusan. penelitian sebelumnya oleh Nedi *et al.*, dengan berjudul “Analisis Brand Equity dan Keputusan Pembelian (Studi Pada Pegadaian Syariah di Kota Palembang)” mengakatan pegadaian dalam pembentukan brand equity terutama pada indikator prinsip keunikan dan prinsip kesesuaian yang mendapatkan nilai rata-rata paling rendah tak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berbanding dengan penelitian oleh Dyah Pikanti dan Linda Anindinta dengan berjudul “Pengaruh kualitas pelayanan dan brand equity pegadaian syariah digital terhadap keputusan nasabah” mengungkapkan bahwa semakin meningkat brand equity pada perusahaan maka akan semakin meningkat pula kepuasan nasabah kualitas merek pada tiap-tiap unitnya agar dapat bersaing dengan perusahaan lainnya .

penelitian oleh Muhammad Fajar *et al.*, dengan berjudul “Pengaruh Promosi, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Nasabah Bank Mandiri Surabaya” mengatakan secara parsial variabel promosi mempunyai pengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan nasabah menabung hal ini menunjukkan bahwa promosi tidak selalu menjadi hal yang utama dalam proses pengambilan keputusan untuk menabung. Hal ini disebabkan responden yang menjadi sampel merupakan nasabah Bank Mandiri, di mana para responden tersebut sudah memiliki Tabungan Bank Mandiri sehingga mereka sudah mengenal dan mengetahui keunggulan ataupun kekurangan dari produk tabungan tersebut [13]

Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

Rumusan masalah Penerapan Literasi Marketing, Brand Equity dan Promosi dalam Upaya Meningkatkan Keputusan Nasabah pada Produk Pegadaian Sidoarjo

Pertanyaan Penelitian : Apakah pengaruh pemberdayaan literasi marketing, brand equitu dan promosi terhadap keputusan nasabah pada produk pegadaian sidoarjo ?

Kategori SDGs : Termasuk di dalam kategori SDGs 9 Inovasi,Infrastruktur dan Industri

Metode

Jenis Penelitian

KUANTITATIF

Lokasi Penelitian

Nasabah PT.Pegadaian

Populasi dan Sampel

Populasi adalah generalisasi yang terdiri dari objek-objek dengan sifat-sifat tertentu dan sifat-sifat yang ditentukan oleh peneliti untuk mempelajarinya dan menarik kesimpulan.. Pengambilan sampel penelitian ini menggunakan rumus lemeshow yang dimana jumlah populasinya belum diketahui secara pasti. Sampel pada penelitian ini berjumlah 96 orang

Metode Penelitian

Teknik Pengumpulan Data

Data Primer (Angket GoogleForm)

Jenis Software

Alat analisis dengan menggunakan bantuan perangkat lunak SmartPls 3

Teknik Analisis Data

1. Analisis Statistik Deskriptif
2. Analisis Outer Model (uji validitas dan reliabilitas)
3. Analisis inner model
4. Uji Hipotesis

Hasil

Deskripsi Respdn

subjek penelitian atau orang yang diminta untuk memberikan jawaban mengenai persepsi dan fakta terhadap topik tertentu. Penyajian data mengenai identitas responden untuk memberi gambaran tentang keadaan diri dari pada responden.

Jenis Kelamin	Persentase
Laki-Laki	32%
Perempuan	68%

Berdasarkan Gambar diatas menunjukkan bahwa untuk jenis kelamin Wanita memiliki jumlah yang lebih banyak dibanding jenis kelamin pria sebanyak 68% atau 68 orang responden untuk wanita dibandingkan 32% atau 32 orang responden untuk pria. Kondisi demikian menunjukkan bahwa nasabah PT. Pegadaian Cabang Sidoarjo didominasi oleh perempuan.

Umur	Persentase
17-20 Tahun	12%
20-30 Tahun	65%
Lebih dari 30 Tahun	23%

Untuk menjadi nasabah pegadaian memiliki persyaratan harus memiliki KTP, berdasarkan gambar diatas bahwa usia responden yang paling banyak adalah responden yang berusia 20-30 tahun yaitu sebanyak 65% dan yang paling sedikit responden yang berusia 17-20tahun yaitu sebanyak 12%

Hasil

Analisis Statistik Data

Metode statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini adalah Partial Least Square (PLS). PLS merupakan metode alternatif analisis dengan Structural Equation Modelling (SEM) yang berbasis variance. Keunggulan metode ini adalah tidak memerlukan asumsi dan dapat diestimasi dengan jumlah sampel yang relative kecil. Dalam Structural Equation Modeling ada dua jenis model yang terbentuk, yakni model pengukuran (outer model) dan model struktural (inner model). Model pengukuran menjelaskan proporsi varian setiap variabel manifes (indikator) yang dapat dijelaskan dalam variabel laten.

Analisis Outer Model

Indikator individu dianggap reliabel jika memiliki nilai korelasi di atas 0,70 . Namun demikian pada riset tahap pengembangan skala, loading 0,50 sampai 0,60 masih dapat diterima. Berdasarkan pada result for outer loading menunjukkan adanya indikator memiliki loading di dibawah 0,60 dan tidak signifikan

	Pemberdayaan Literasi (X1)	Brand Equity (X2)	Promosi (X3)	Nasabah Pegadaian (Y)
X1.2	0.766			
X1.3	0.829			
X1.4	0.785			
X2.1		0.748		
X2.2		0.825		
X2.3		0.859		
X2.4		0.719		
X3.1			0.775	
X3.2			0.880	
X3.3			0.910	
X3.4			0.755	
Y1.1				0.831
Y1.2				0.825
Y1.3				0.856
Y1.4				0.786

Berdasarkan gambar diatas bahwa nilai outer loading semua indikator variabel Pemberdayaan Literasi(X1), Brand Equity(X2), Promosi(X3) dan Nasabah Pegadaian(Y) > 0.7, maka semua nilai indikator variabel latennya valid.

Hasil

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)	Composite Reliability	Cronbach's Alpha
Pemberdayaan Literasi(X1)	0.621	0.867	0.794
Brand Equity(X2)	0.680	0.895	0.843
Promosi(X3)	0.630	0.836	0.710
Nasabah Pegadaian(Y)	0.689	0.898	0.847

Berdasarkan tabel diatas nilai Average Variance Extracted(AVE) masing-masing variabel yaitu pemberdayaan literasi, brand equity dan promosi dalam keputusan nasabah pegadaian Sidoarjo memiliki konstruk > 0.5 yang artinya nilai variabel tersebut reliable. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa setiap variabel memiliki discriminant validity yang tinggi.

Sedangkan nilai composite reliability masing-masing variabel menunjukkan nilai konstruk > 0.6 Hasil ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel telah memenuhi composite reliability sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki tingkat realibilitas yang tinggi.

Pada tabel di atas cronbachs alpha masing-masing variabel menunjukkan nilai konstruk $> 0,70$ dengan demikian hasil ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel penelitian telah memenuhi persyaratan nilai cronbach's alpha, sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki tingkat realibilitas yang tinggi.

	Y	X1	X2	X3
X1.2	0.564	0.766	0.406	0.528
X1.3	0.786	0.829	0.663	0.564
X1.4	0.659	0.785	0.614	0.702
X2.1	0.626	0.641	0.748	0.679
X2.2	0.672	0.596	0.825	0.668
X2.3	0.650	0.498	0.859	0.651
X2.4	0.657	0.536	0.713	0.505
X3.1	0.619	0.589	0.541	0.775
X3.2	0.708	0.587	0.588	0.870
X3.3	0.856	0.684	0.712	0.910
X3.4	0.757	0.684	0.771	0.755
Y1.1	0.831	0.626	0.626	0.776
Y1.2	0.825	0.723	0.736	0.673
Y1.3	0.856	0.590	0.712	0.910
Y1.4	0.786	0.684	0.663	0.564

masing-masing indikator ini faktor yang lebih tinggi dibandingkan dengan metode lainnya. Dengan hasil ini, bisa disimpulkan indikator dalam variabel penelitian ini memenuhi syarat validitas diskriminan dengan hasil nilai analisis > 0.6 . Langkah berikutnya yaitu mencapai diskriminan validitas yang bisa dilakukan dengan perbandingan AVE (*square root of average variance extract*) terhadap masing hasil untuk mengetahui hubungan antara hasil berbasis model dan hasil lainnya

Hasil

Analisis Inner Model

Evaluasi model struktural (inner model) dilakukan untuk memastikan model struktural yang dibangun robust dan akurat. Tahapan analisis yang dilakukan pada evaluasi model struktural dilihat dari beberapa indikator yaitu koefisien determinasi (R^2). Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan dengan menggunakan program SmartPLS 3.0 diperoleh nilai R Square sebagai berikut

	R Square
Nasabah Pegadaian	0.891

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *R Square* untuk variabel laten Nasabah Pegadaian dapat dijelaskan baik oleh pengaruh pemberdayaan literasi, brand equity, dan promosi adalah 0.891 perolehan tersebut menjelaskan bahwa presentasi nasabah pegadaian besarnya 89,1% dan sisanya 10,9% dipengaruhi oleh variabel lain.

Uji Hipotesis

bootstrapping dengan sampel bootstrapping sebanyak 500 kali diasumsikan data telah berdistribusi normal sehingga pengujian parameter dalam model dapat dilakukan dengan uji t. Uji hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan melihat T-Statistics dan nilai P-Values. Hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai T-Statistics $> 1,96$ dan P-Values $< 0,05$.

	Koefisien Parameter	T-Statistic	P Values	Hasil
Pemberdayaan Literasi(X1) -> Nasabah Pegadaian (Y)	0.194	2.546	0.011	Diterima
Brand Equity(X2) -> Nasabah Pegadaian(Y)	0.365	4.320	0.000	Diterima
Promosi(X3) -> Nasabah Pegadaian(Y)	0.467	5.460	0.000	Diterima

Koefisien Variabel pemberdayaan literasi(X1) terhadap nasabah pegadaian (Y) ialah 0.194 (artinya berpengaruh positif), nilai P Values variabel (X1) -> (Y) ialah $0.011 < 0.05$ artinya signifikan dan nilai Thitung $2.546 > T_{tabel} 1.666$ artinya signifikan.

Koefisien Variabel Brand Equitu(X2) terhadap nasabah pegadaian (Y) ialah 0.365 (artinya berpengaruh positif), nilai P Values variabel (X2) -> (Y) ialah $0.000 < 0.05$ artinya signifikan dan nilai Thitung $4.320 > T_{tabel} 1.666$ artinya signifikan.

Koefisien Variabel Promosi(X3) terhadap nasabah pegadaian (Y) ialah 0.467 (artinya berpengaruh positif), nilai P Values variabel (X2) -> (Y) ialah $0.000 < 0.05$ artinya signifikan dan nilai Thitung $5.460 > T_{tabel} 1.666$ artinya signifikan.

PEMBAHASAN

Pengaruh Pemberdayaan Literasi (X1) terhadap Keputusan Nasabah Pegadaian (Y)

Berdasarkan perhitungan hasil statistic bahwa konstruk Pemeberdayaan literasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah pegadaian Sidoarjo. Hasil hipotesis menunjukan variabel pemberdayaan literasi (X1) yang diwakili oleh empat indikator yaitu pengetahuan, perilaku, sikap dan keterlibatan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah pegadaian Sidoarjo. Dalam penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh (Rifky Faransyah *et al.*, 2020) menyatakan bahwa pengaruh literasi terhadap keputusan nasabah pegadaian syariah adalah membawa positif dikarenakan nasabah melakukan pembelian produk mengetahui pengetahuan terkait keuangan yang ada di pegadaian secara rinci dan saat informasi yang dibutuhkan oleh nasabah akan paham yang akan di paparkan.

Pengaruh Brand Equity (X2) terhadap keputusan Nasabah Pegadaian (Y)

Berdasarkan perhitungan hasil statistic bahwa konstruk Brand equity berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah pegadaian Sidoarjo. Berdasarkan hasil di lapangan pada nasabah pegadaian diperoleh bahwa indikator loyalitas oleh nasabah yang setia sering melakukan transaksi di pegadaian baik untuk menabung atau peminjaman uang. Selain itu untuk kualitas pelayanan baik yang berkaitan dengan nasabah akan selalu melakukan terus-menerus transaksi di pegadaian Sidoarjo termasuk dengan indikator persepsi kualitas, nasabah mengenal nama pegadaian dikarenakan memiliki popularitas dan citra baik dimata nasabah termasuk indikator asosiasi merk dan indikator kesadaran merk bahwa pegadaian mudah diingat untuk melakukan transaksi tertentu seperti gadai Emas, peminjaman uang dan menabung. Hal ini didukung oleh penelitian sebelumnya oleh Herwin Ardianto bahwa brand equity berpengaruh positif dikarenakan dapat membantu membangun ekuitas yang baik dari sebuah brand .

Pengaruh Promosi (X3) terhadap Keputusan Nasabah Pegadaian (Y)

Berdasarkan perhitungan hasil statistic bahwa konstruk promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah pegadaian Sidoarjo. Hasil hipotesis menunjukan indikator periklanan, promosi penjualan, penjualan sales dan hubungan masyarakat memiliki dampak yang positif, hasil di lapangan menunjukan masyarakat akan tertarik melakukan transaksi ketika kita memberikan penawaran seperti cashback dan bunga 0% dan berdasarkan survey di lapangan masyarakat tau informasi mengenai melalui publitas ketika melakukan kegiatan pameran. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu bahwa Hasil penelitian ini mendukung (Nazaruddin Aziz *et al.*, 2020) yang juga menyatakan bahwa promosi Promosi mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap minat nasabah. Dalam penelitian ini menunjukan bawa promosi berpengaruh terhadap keputusan nasabah pegadaian Sidoarjo

Pengaruh seluruh Variabel (X) terhadap Variabel (Y)

Berdasarkan hasil uji simultan, menunjukkan bahwa Hipotesis H4 diterima, artinya variabel independent meliputi pemberdayaan literasi (X1), brand equity(X2), promosi(X3) memiliki pengaruh positif secara simultan terhadap variabel dependen yaitu keputusan nasabah pegadaian Sidoarjo (Y). Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa penelitian pengaruh pemberdayaan literasi, brand equity dan promosi terhadap keputusan nasabah pegadaian sidoarjo menghasilkan penelitian yang relevan.

PEMBAHASAN

. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, secara parsial variabel pemberdayaan literasi marketing dan promosi produk Pegadaian berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dan variabel brand equity juga memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, selain itu secara simultan variabel promosi dan literasi berpengaruh terhadap keputusan nasabah pada produk Pegadaian Sidoarjo. Semakin banyaknya pesaing terhadap Pegadaian Sidoarjo, penulis berharap Pegadaian Sidoarjo agar menggencarkan kembali literasi dan promosinya kepada masyarakat maupun nasabah agar mereka lebih paham dalam mengelola keuangan yang baik dan tertarik untuk mengenal lebih dalam tentang produk pegadaian sehingga masyarakat lebih memilih untuk menggunakan produk dari pegadaian serta untuk meningkatkan kuitas merk pegadaian dan bisa bersaing dengan kuitas merk agar pegadaian dapat digunakan dan bermanfaat bagi masyarakat. Selain itu, untuk peneliti selanjutnya penulis menyarankan untuk memilih variabel yang memungkinkan untuk dimasukkan dalam model penelitian dan menggunakan sampel yang lebih banyak untuk dapat mengetahui variabel yang terbaru.

