

**Table Of Content**

**Journal Cover** ..... 2

**Author[s] Statement** ..... 3

**Editorial Team** ..... 4

**Article information** ..... 5

    Check this article update (crossmark) ..... 5

    Check this article impact ..... 5

    Cite this article ..... 5

**Title page** ..... 6

    Article Title ..... 6

    Author information ..... 6

    Abstract ..... 6

**Article content** ..... 7

ISSN (ONLINE) 2598 9928



**INDONESIAN JOURNAL OF LAW AND ECONOMIC**

**PUBLISHED BY  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SIDOARJO**

## Originality Statement

The author[s] declare that this article is their own work and to the best of their knowledge it contains no materials previously published or written by another person, or substantial proportions of material which have been accepted for the published of any other published materials, except where due acknowledgement is made in the article. Any contribution made to the research by others, with whom author[s] have work, is explicitly acknowledged in the article.

## Conflict of Interest Statement

The author[s] declare that this article was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

## Copyright Statement

Copyright © Author(s). This article is published under the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0) licence. Anyone may reproduce, distribute, translate and create derivative works of this article (for both commercial and non-commercial purposes), subject to full attribution to the original publication and authors. The full terms of this licence may be seen at <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/legalcode>

# Indonesian Journal of Law and Economics Review

Vol 19 No 2 (2024): May

DOI: <https://doi.org/10.21070/ijler.v19i2.1118>

Article type: (Marketing Management)

## EDITORIAL TEAM

### Editor in Chief

Dr. Wisnu Panggah Setiyono, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Scopus](#)) ([Sinta](#))

### Managing Editor

Rifqi Ridlo Phahlevy, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Scopus](#)) ([ORCID](#))

### Editors

Noor Fatimah Mediawati, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Sinta](#))

Faizal Kurniawan, Universitas Airlangga, Indonesia ([Scopus](#))

M. Zulfa Aulia, Universitas Jambi, Indonesia ([Sinta](#))

Sri Budi Purwaningsih, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Sinta](#))

Emy Rosnawati, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Sinta](#))

Totok Wahyu Abadi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Scopus](#))

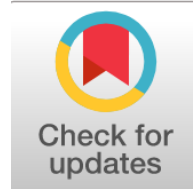
Complete list of editorial team ([link](#))

Complete list of indexing services for this journal ([link](#))

How to submit to this journal ([link](#))

**Article information**

**Check this article update (crossmark)**



**Check this article impact (\*)**



**Save this article to Mendeley**



(\*) Time for indexing process is various, depends on indexing database platform

## Pawnshop Marketing by Empowering Decisions through Equity and Promotion

*Pemasaran Pegadaian dengan Memberdayakan Keputusan  
melalui Kesetaraan dan Promosi*

**Kania Savi Salsabilla, salsabila123@gmail.com, (0)**

*Program Studi Studi Manajemen, Fakultas Bisnis, Hukum dan Ilmu Sosial, Universitas  
Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia, Indonesia*

**Detak Prapanca, d.prapanca@umsida.ac.id, (1)**

*, Indonesia*

<sup>(1)</sup> Corresponding author

### Abstract

This study investigates the impact of literacy empowerment, brand equity, and promotion on customer decisions regarding pawnshop products in Sidoarjo, Indonesia. Through a quantitative approach involving 96 respondents and regression analysis, the study reveals significant positive effects of these factors on customer decisions. Findings highlight the importance of enhancing literacy empowerment and promotional efforts in the pawnshop industry, while leveraging brand equity to bolster customer engagement. These insights offer valuable guidance for refining marketing strategies and fostering customer loyalty among pawnshop companies in Sidoarjo, suggesting avenues for future research to explore additional variables and expand sample sizes for a more comprehensive understanding of customer behavior in this context.

### Highlight:

- **Quantitative analysis:** Regression with 96 respondents for pawnshop customer decisions.
- **Marketing strategy:** Enhance literacy, promotion, leverage brand equity for customer engagement.
- **Future research:** Explore variables, expand samples for Sidoarjo's pawnshop industry understanding.

**Keyword:** Pawnshop industry, Customer decisions, Literacy empowerment, Brand equity, Promotion.

Published date: 2024-05-31 00:00:00

## 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. Sistem lingkungan bisnis yang ada di Indonesia mempunyai konsep yang sama dalam manajemen rantai pasokan meliputi input, proses, output, ulasan dan tindakan korektif. Sistem bisnis digunakan untuk membangun sebuah usaha agar berjalan secara berkesinambungan dan sesuai dengan prosedur. Sistem yang sesuai dapat digunakan dalam mencapai pengambilan keputusan secara tepat khususnya strategi pemasaran.

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. PT Pegadaian memiliki beberapa produk antara lain jasa gadai barang, pembiayaan usaha mikro, tabungan emas, cicil emas pembiayaan haji umroh, cicilan kendaraan bermotor dan lain sebagainya. Namun kebanyakan masyarakat beranggapan bahwa PT Pegadaian hanya memberikan jasa gadai barang saja. Melakukan pemberdayaan literasi kepada masyarakat mengenai cara mengatur keuangan, membangun brand equity pada perusahaan dan melakukan promosi perlu dilakukan oleh PT Pegadaian guna kembali memperkenalkan produk yang mereka miliki dan menarik minat calon konsumen untuk menggunakan produk atau jasa yang dimiliki perusahaan, selain itu kualitas pelayanan yang diberikan harus terus dijaga dan ditingkatkan guna membentuk keputusan konsumen yang nantinya berdampak positif bagi perusahaan.

Dilansir buku laporan pasar modal tahun 2019-2022 dari OJK Angka indeks literasi tentang Pegadaian lebih rendah dibanding dengan jasa keuangan perbankan, Selisih selisihnya kurang lebih 9,18 persen dengan perbankan. Maka dari itu literasi marketing berpengaruh terhadap pengetahuan masyarakat sehingga untuk membaca dan mencari informasi mengenai produk pegadaian.

Literasi Keuangan Produk		
2019	2022	
Perbankan	36,12%	49,93%
Asuransi	19,40%	31,72%
Pasar Modal	4,92%	4,11%
Dana Pensiun	14,13%	30,46%
Lembaga Pembiayaan	15,17%	40,75%
Pegadaian	17,18%	40,75%
Lembaga Keuangan	0,85%	14,44%
Fintech	0,34%	10,90%

**Table 1.** Literasi Keuangan

Sumber : Otoritas Jasa Keuangan (OJK) 2022

Tujuan utama suatu perusahaan yang berorientasi pada laba ialah menghasilkan produk atau jasa yang mementingkan keputusan konsumen, 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[1]. Keputusan pembelian akan berkaitan dengan Motivasi Konsumen, Persepsi Konsumen dapat memilih dan memutuskan bagaimana produk yang akan dipilih menjadi keputusan akhirnya. Keputusan pembelian adalah sejauh mana seorang konsumen membeli atau tidak membeli suatu produk dari berbagai faktor yang mempengaruhi pembelian konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Pada umumnya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang dikenal masyarakat sebelum memutuskan untuk membeli[2]. Indikator keputusan pembelian bertransaksi konsumen dapat membelanjakan uang mereka dengan cara yang berbeda atau membeli produk. Dalam hal ini, perusahaan harus fokus pada pelanggan yang mempertimbangkan pilihan selain membeli produk. Referensi karena setiap merek memiliki kualitas yang berbeda, sebaiknya konsumen memilih salah satu. Bisnis perlu mengetahui bagaimana konsumen memilih merek. Evaluasi produk menjadi tanggung jawab pembeli untuk mempertimbangkan berbagai faktor produk yang akan dipilih. Keputusan pembelian konsumen sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan[3].

Untuk meningkatkan keputusan nasabah produk PT. Pegadaian Cabang Sidoarjo melakukan pemberdayaan literasi, Menurut [4] 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. Indikator pengetahuan memahami suatu kejadian atau peristiwa yang dapat mempengaruhi keputusan dalam kesehariannya selain itu perilaku akan dijadikan respon terhadap sesuatu dan kemudian dijadikan kebiasaan, kesiapan sikap yang diatur melalui pengalaman yang memberikan pengaruh yang

terarah dan hal itu membuat keterlibatan untuk mengetahui pemanfaat suatu produk dalam memilih hubungan seseorang terhadap keputusan. Seperti yang telah diungkapkan peneliti sebelumnya oleh Rifky Faransyah dan 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[5]. 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 [6].

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[7]. Indikator persepsi membuat kuitas Merek memaksa pelanggan untuk menunjukkan preferensi untuk satu produk dibandingkan dengan yang lain, jika kedua produk tersebut pada dasarnya sama. Secara kesadaran merk, brand equity merupakan suatu bentuk respon atau tanggapan dari nasabah untuk menjadi pilihan utama membeli produk. Brand equity menjadi nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa, dimana hal ini dapat tercermin dalam indikator loyalitas cara konsumen berpikir dan bertindak konsumen terhadap sebuah merek mengenai harga jual, pangsa pasar dan profitabilitas yang diberikan bagi perusahaan. Indikator asosiasi merk Ketika suatu brand memiliki ekuitas yang tinggi maka akan berpengaruh terhadap minat belikonsumen saat dihadapkan dalam suatu keadaan dimana pesaing lain menawarkan produk yang lebih unggul Salah satu preferensi yang diperhatikan konsumen adalah merek dari produk tersebut. Pada dasarnya, karena setiap orang menginginkan produk yang dapat memberikan mereka nilai kegunaan yang tinggi, Menurut 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[8]. 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[9]. Hal tersebut berarti indikator prinsip kesadaran merk, prinsip persepsi kualitas, prinsip asosiasi merk, prinsip loyalitas merk sebagai pembentuk brand equity tidak dapat mendorong pembelian konsumen.

promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (to inform), membujuk (to persuade), dan mengingatkan (to remind) pasar sasaran tentang produk[10]. Melalui promosi perusahaan menyampaikan informasi yang berkaitan dengan produk kepada masyarakat untuk menarik para calon nasabah. Banyak jenis untuk melakukan promosi salah satunya indikator periklanan dengan melalui penyebaran brosur ataupun media internet, selain itu dengan cara hubungan masyarakat yang dilakukan oleh perusahaan pegadaian berupa event yang bekerjasama dengan pihak ketiga, iklan dan dari mulut ke mulut ataupun dengan penjualan sales yang menyampaikan informasi yang menarik kepada calon nasabah. Seperti penelitian sebelumnya oleh Nia Ruhaniah *et al.*, dengan berjudul "Pengaruh promosi, Kualitas Pelayanan dan Implementasi Syariah terhadap minat Masyarakat Menggunakan Jasa Pegadaian Syariah" mengatakan bahwa promosi berpengaruh secara signifikan terhadap minat masyarakat menggunakan jasa pegadaian syariah. semakin banyak dan bagus promosi yang dilakukan oleh pegadaian syariah maka masyarakat-pun akan semakin tertarik dalam menggunakan jasa pegadaian syariah[11]. Berbeda yang dilakukan 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[12].

Jika dibandingkan dengan penelitian terdahulu penelitian terkait dengan pemberdayaan literasi, Brand equity dan promosi masih belum dijabarkan secara detail. Para peneliti membahas mengenai definisi literasi, brand equity dan promosi. Strategi mengembangkan brand equity pt pegadaian diperlukan agar komunikasi dengan konsumen terjalin dengan baik. Perusahaan mampu membangun relasi yang lebih baik dengan konsumen Asumsi pada literasi marketing yaitu konsumen mudah ingat, mudah dikenali segi dari kualitas perusahaan. Sedangkan untuk menciptakan brand e-quity pt pegadaian dengan mudah melalui promosi media sosial. Tantangan kedepan, PT pegadaian harus mampu unggul dalam bersaing untuk memperbaiki kualitas, menawarkan produk atau jasa melalui iklan yang menarik, serta memperhatikan segala aspek. Tujuan lain dari penelitian ini adalah meningkatkan literasi, brand equity produk pegadaian dalam pemberdayaan literasi dan promosi termasuk penjualan melalui pengambilan keputusan dari konsumen. PT. Pegadaian memang mempunyai kuitas merek yang kuat, namun lini produk PT. Pegadaian terbatas, tidak memiliki kewenangan dalam mengembangkan produk karena harus menjalankan bisnisnya sesuai perjanjian, sehingga masih membutuhkan strategi dalam konsep pemasarannya agar mengurangi kejenuhan pasar.

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

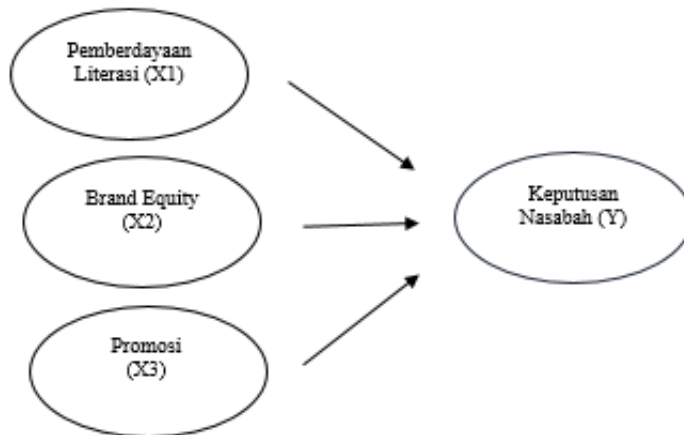


Figure 1. Kerangka Konseptual

## Metode

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian regresi linier berganda. Penelitian regresi linier berganda merupakan penelitian yang mengetahui hubungan antara dua variable atau lebih. Penelitian ini menggunakan probability sampling secara acak. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 96 responden. Teknik analisis menggunakan aplikasi software SmartPls 3. Populasi adalah generalisasi yang terdiri dari objek-objek dengan sifat-sifat tertentu dan sifat-sifat yang ditentukan oleh peneliti untuk mempelajarinya dan menarik kesimpulan [11]. Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik populasi ini [13]. Pengambilan sampel penelitian ini menggunakan rumus lemeshow yang jumlah populasinya belum diketahui secara pasti [14], sehingga jumlah sampel penelitian ini adalah 96 responden.

Penelitian ini dilakukan pada nasabah PT. Pegadaian cabang Sidoarjo di Jl. Mojopahit No.116 Celep, Kecamatan Sidoarjo, Provinsi Jawa Timur kode pos 61219. Peneliti memilih tempat lokasi penelitian karena tempat ini lebih berpotensi untuk dilakukannya penelitian. Pada penelitian yang dilakukan ini pengumpulan datanya menggunakan kuisisioner sesuai kriteria antara tingkat atau skla dalam pengumpulan data. Kuisisioner merupakan metode dalam mengumpulkan data berupa pertanyaan tertulis dalam sifat tertutup maupun terbuka yang diberikan kepada seseorang responden secara langsung melalui GoogleForm dan ditujukan untuk dijawab sesuai kondisi responden yang bertujuan untuk menggali informasi yang berhubungan Variabel (X) dan variabel (Y). Kemudian indikator dipilih sebagai tolak ukur untuk Menyusun instrument berupa pertanyaan.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini diantaranya analisis statistic data berupa uji outer model dengan mengujukur uji validitas ialah mengetahui kemampuan dalam mengukur apa yang hendak diukur. Melalui pengujian keefektifan, dimungkinkan untuk menentukan apakah Pertanyaan yang diajukan dalam kuisisioner dan uji reliabilitas ialah konsistensi relatif dari suatu hasil pengukuran bila suatu pengukuran diulangi lebih dari satu kali dan menguji Analisa inner model dengan menguji nilai *R Square* untuk mengetahui model konstruktural yang akurat Serta melakukan uji hipotesis untuk mengetahui nilai signifikan antara T-tabel dengan T-hitung.

## Hasil dan Pembahasan

### Deskripsi Responden

Dalam penelitian ini penulis mengambil sampel kepada nasabah PT. Pegadaian Cabang Sidoarjo. Berikut akan diberikan tinjauan mengenai karakteristik responden sebanyak yang dinyatakan dalam bentuk tabulasi identitas responden sebanyak 96 sampel. Responden menurut [13] 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%
-----------	-----

**Table 2.** *Persentase Jenis Kelamin Responden*

Sumber : Hasil olah data penulis,2023

Data karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

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%

**Table 3.** *Persentase Umur Responden*

Sumber : Hasil olah data Penulis,2023

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%

### 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. Melalui model pengukuran akan diketahui indikator mana saja yang dominan dalam pembentukan variabel laten. Setelah model pengukuran setiap variabel laten diuraikan, selanjutnya diuraikan model struktural yang akan mengkaji pengaruh masing-masing variabel laten eksogen (exogenous latent variable) terhadap variabel laten endogen (endogenous latent variable). Alat bantu yang digunakan berupa program Smart PLS Versi 3 yang dirancang khusus untuk mengestimasi persamaan struktural dengan basis variance.

### Analisis Outer Model

Pengujian model pengukuran (outer model) digunakan untuk menentukan spesifikasi hubungan antara variabel laten dengan variabel manifesnya, pengujian ini meliputi convergent validity, discriminant validity dan reliabilitas. Convergent Validity.

Convergent validity dari measurement model dengan indikator refleksif dapat dilihat dari korelasi antara score item/indikator dengan score konstruksya. Menurut [15] Indikator individu dianggap reliabel jika memiliki nilai korelasi di atas 0,70 [16]. Namun demikian pada riset tahap pengembangan skala, loading 0,50 sampai 0,60 masih dapat diterima. Model struktural dalam penelitian ini ditampilkan pada Gambar berikut ini :

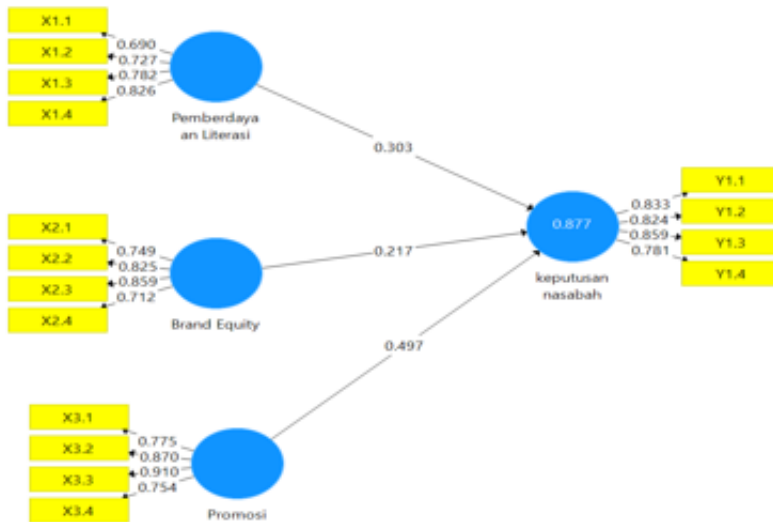


Figure 2. Diagram Outer Loading SmartPls 3

	Pemberdayaan Literasi (X1)	Brand Equity (X2)	Promosi (X3)	Keputusan Nasabah (Y)
X1.1	0.690			
X1.2	0.727			
X1.3	0.782			
X1.4	0.826			
X2.1		0.749		
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			0.754	
Y1.1				0.833
Y1.2				0.824
Y1.3				0.859
Y1.4				0.781

Table 4. Outer Loading SmartPls 3

Sumber : Hasil olah data peneliti, 2023

Pada diagram dan tabel diatas variabel X1.1 memiliki loading faktor < 0.7. Berarti indikator tersebut merupakan indikator yang tidak valid untuk mengukur konstruknya dan harus dihapus.

Setelah melakukan perhitungan ulang PLS menunjukkan hasil sebagai berikut:

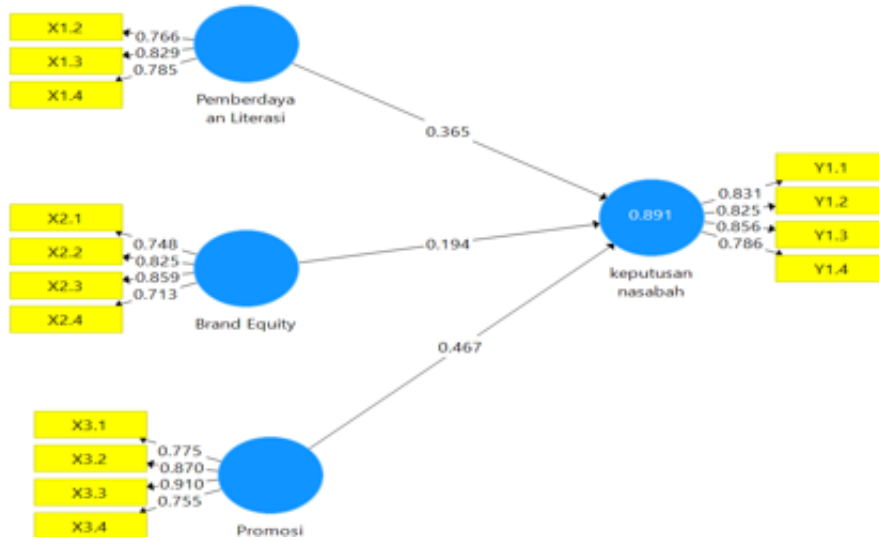


Figure 3. Diagram Outer Loading iterasi kedua SmartPLS 3

	Pemberdayaan Literasi (X1)	Brand Equity (X2)	Promosi (X3)	Keputusan Nasabah (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

Table 5. Outer Loading Iterasi kedua SmartPLS 3

Sumber: Hasil olah data peneliti, 2023

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

Cara lain untuk mengukur Convergent Validity adalah melihat nilai *square root of avarege variance extracted* (AVE). Nilai yang disarankan adalah diatas 0.5 untuk model yang baik. Pengujian selanjutnya adalah composite reliability dari blok indikator yang mengukur konstruk. Suatu konstruk dikatakan reliable jika nilai composite reliability di atas 0,60.Lalu juga dapat dilihat dengan cara melihat reliabilitas konstruk atau variabel laten yang diukur dengan melihat nilai cronbachs alpha dari blok indikator yang mengukur konstruk. Suatu konstruk dinyatakan reliable jika nilai cronbachs alpha diatas 0,7.Berikut ini tabel nilai loading untuk konstruk variabel penelitian yang dihasilkan dari menjalankan program Smart PLS pada tabel berikutnya :

Variabel	Avarege 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
Keputusan Nasabah(Y)	0.689	0.898	0.847

**Table 6.** Composite's Reliability SmartPls 3

Sumber: Hasil olah data peneliti, 2023

Berdasarkan tabel diatas nilai *Avarege 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.

Nilai Composite Reliability ( $\rho_c$ ) digunakan untuk mengukur konsistensi dari blok indikator.Direkomendasikan nilai *Composite Reliability* ( $\rho_c$ ) lebih besar dari 0,6 [10]Sedangkan nilai composite reliability masing-masing variabel menunjukkan nilai konstruk > 0.6 Hasil ini menunjukkan bahwamasing-masing variabel telah memenuhi *composite realibility* sehingga dapat di simpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki tingkat realinilitas 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.

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

**Table 7.** Cross Loading SmartPls 3

Sumber : Hasil olah data peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 5, 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. Setiap model dapat dikatakan memenuhi syarat validitas diskriminan jika akar AVE lebih besar dari nilai antara konstruknya.

	X2	Y	X1	X3
X2	0.788			
Y	0.828	0.825		
X1	0.721	0.856	0.794	
X3	0.795	0.895	0.752	0.830

**Table 8.** Nilai AVE kriteria Fornell-Larcker

Sumber: Hasil olah data peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 6, masing-masing nilai indikator Fornell-Larckernya diagonal terlihat lebih besar dari nilai

korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya. Dengan demikian perhitungan tersebut dinyatakan bahwa indikator variabel Pembedayaan Literasi(X1), Brand equity(X3), Promosi(X2) dan Keputusan Nasabah (Y) telah memenuhi syarat validity diskriminan.

### 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<sup>2</sup>) Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan dengan menggunakan program SmartPLS 3.0 diperoleh nilai *R Square* sebagai berikut :

	R Square
Keputusan Nasabah	0.891

**Table 9.** Nilai *R-Square SmartPls 3*

Sumber : Hasil olah data peneliti, 2023

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

### Uji Hipotesis

Setelah menilai inner model maka hal berikutnya mengevaluasi hubungan antar konstruk laten seperti yang telah dihipotesiskan dalam penelitian ini. PLS tidak mengasumsikan bahwa data berdistribusi normal maka digunakan Teknik resampling dengan metode Bootstrapping. Hasil dari 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.

Berikut ini adalah hasil Path Coefficients pengaruh langsung :

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

**Table 10.** Uji Hipotesis SmartPls 3

Sumber: Hasil olah data peneliti, 2023

Koefisien Variabel pemberdayaan literasi(X1) terhadap keputusan 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 > Ttabel 1.666 artinya signifikan.

Koefisien Variabel Brand Equitu(X2) terhadap keputusan 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 > Ttabel 1.666 artinya signifikan.

Koefisien Variabel Promosi(X3) terhadap keputusan 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 > Ttabel 1.666 artinya signifikan.

## **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 menunjukkan variabel pemberdayaan literasi (X1) yang diwakili oleh empat indikator yaitu pengetahuan, perilaku, sikap dan keterlibatan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah pegadaian Sidoarjo. Hal ini dilihat berdasarkan uji signifikansi bahwa  $T_{hitung} 2.546 > T_{tabel} 1.666$  maka hipotesis diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa pemberdayaan literasi terhadap keputusan nasabah untuk mengaplikasikan dalam kehidupan sehari-hari maka akan mengarah pada kemampuan literasi nasabah PT. Pegadaian semakin baik. Dalam penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh [5] 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 [5].

## **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. Hal ini dilihat berdasarkan uji signifikansi bahwa  $T_{hitung} 4.320 > T_{tabel} 1.666$  maka hipotesis diterima. Hal ini mengindikasikan jika brand equity terhadap keputusan nasabah untuk mengaplikasikan dalam kehidupan sehari-hari maka dalam keputusan nasabah PT. Pegadaian semakin baik dan perusahaan harus mampu mempertahankan serta meningkatkan kuitas merk yang sudah terbentuk dalam benak masyarakat agar tidak ada keraguan dalam mengambil keputusan.

Berdasarkan hasil di lapangan pada nasabah pegadaian diperoleh bahwa indikator loyalitas oleh nasabah yang setia sering melakukan transaksi di pegadaian baik untuk menabung atau pinjaman 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, pinjaman 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 [17].

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

Berdasarkan perhitungan hasil statistic bahwa konstruk promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah pegadaian Sidoarjo. Hal ini dilihat berdasarkan uji signifikansi bahwa  $T_{hitung} 5.460 > T_{tabel} 1.666$  maka hipotesis diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa promosi terhadap keputusan nasabah untuk mengaplikasikan dalam kehidupan lingkungan perusahaan jika promosi dalam keputusan nasabah PT. Pegadaian tinggi maka semakin baik untuk mencapai target perusahaan. Sebaliknya, jika mengaplikasikan promosi minim maka keputusan nasabah terhadap produk Pegadaian rendah. Hasil hipotesis menunjukkan indikator periklanan, promosi penjualan, penjualan sales dan hubungan masyarakat memiliki dampak yang positif, hasil di lapangan menunjukkan masyarakat akan tertarik melakukan transaksi ketika kita memberikan penawaran seperti cashback dan bunga 0% dan berdasarkan survey di lapangan masyarakat tau informasi mengenai melalui publisitas ketika melakukan kegiatan pameran. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu bahwa Hasil penelitian ini mendukung penelitian Riyan Pradesyah menyatakan variabel promosi dan pengetahuan memiliki pengaruh terhadap minat masyarakat melakukan transaksi di bank syariah. Dari kedua variabel bebas tersebut, yang memiliki pengaruh lebih tinggi adalah promosi, dimana adanya promosi dapat memunculkan pengetahuan masyarakat terkait dengan lembaga keuangan syariah [12]. Serta penelitian [18] yang juga menyatakan bahwa promosi Promosi mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap minat nasabah [19]. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan nasabah pegadaian Sidoarjo

## **Simpulan**

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 mengencangkan 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.

## **References**

1. Y. Setyarko, "Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Layanan, dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online," *J. Ekon. dan Manaj.*, vol. 5, no. 2, pp. 128-147, 2016.
2. L. Amelisa, S. Yonaldi, and H. Mayasari, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Gula Tebu," *Manaj. dan Kewirausahaan*, vol. 7, no. 3, pp. 54-66, 2018.
3. D. Z. Nasution and M. Blanco, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di One Zo Pantai Indah Kapuk," *YUME J. Manag.*, vol. 6, no. 1, pp. 307-322, 2023.
4. Z. Dickason, S. Ferreira, and I. Nel, "Gender: Behavioural Finance and Satisfaction of Life," *Gend. Behav.*, vol. 15, no. 3, pp. 9550-9559, 2017.
5. R. Faransyah and P. S. Prabowo, "Pengaruh Promosi dan Literasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pegadaian Syariah di Surabaya," *J. Ekon. dan Bisnis Islam*, vol. 3, no. 3, pp. 141-150, 2020.
6. T. Yundari and D. Artati, "Analisis Pengaruh Literasi Keuangan, Perilaku Keuangan dan Pendapatan Terhadap Keputusan Investasi," *J. Ilm. Mhs. Manajemen, Bisnis dan Akunt.*, vol. 3, no. 3, pp. 609-622, 2021.
7. P. Kotler and K. Keller, *Marketing Management. United States of America: Pearson Education Inc*, 2012.
8. N. Yansah, Z. Wahab, and M. S. Shihab, "Analisis Brand Equity dan Keputusan Pembelian (Studi Pada Pegadaian Syariah Di Kota Palembang)," *J. Manag. Bus. Rev.*, vol. 15, no. 1, pp. 33-53, 2018.
9. D. P. Diwanti and L. Anindita, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Brand Equity Pegadaian Syariah Digital Terhadap Kepuasan Nasabah," *Ekon. Islam*, vol. 11, no. 2, pp. 147-158, 2020.
10. P. Kotler and K. L. Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid:1*. Jakarta: Erlangga, 2018.
11. N. Ruhaniah, H. Tanjung, and H. Hakiem, "Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Implementasi Syariah Terhadap Minat Masyarakat Menggunakan Jasa Pegadaian Syariah," *El-Mal J. Kaji. Ekon. Bisnis Islam*, vol. 3, no. 1, pp. 60-69, 2022.
12. M. F. Fahrudin and E. Yulianti, "Pengaruh Promosi, Lokasi, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Nasabah Bank Mandiri Surabaya," *J. Bus. Bank.*, vol. 5, no. 1, pp. 149-162, 2015.
13. Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Kombinasi dan R&D*. 2018.
14. P. S. Levy and S. Lemeshow, *Sampling of Populations: Methods and Applications*. John Wiley & Sons, 2013.
15. J. F. Hair Jr, G. T. M. Hult, C. M. Ringle, M. Sarstedt, N. P. Danks, and S. Ray, *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A Workbook*. Springer Nature, 2021.
16. S. Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta, 2006.
17. M. H. Tajudin and A. S. Mulazid, "Pengaruh Promosi, Kepercayaan dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji (Mabrur) Bank Syariah Mandiri Kcp. Sawangan Kota Depok," *Islam. J. Ekon. Islam*, vol. 8, no. 1, 2017.
18. N. Aziz and V. S. Hendrastyo, "Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan dan Promosi Terhadap Minat Nasabah Menabung Pada Bank Syariah Cabang Ulak Karang Kota Padang," *J. Pundi*, vol. 3, no. 3, pp. 227-234, 2020.
19. R. Pradesyah, "Pengaruh Promosi dan Pengetahuan Terhadap Minat Masyarakat Melakukan Transaksi Di Bank Syariah (Studi Kasus Di Desa Rahuning)," *Al-Sharf J. Ekon. Islam*, vol. 1, no. 2, pp. 113-122, 2020.