

**PENGARUH PROMOSI, PENGETAHUAN PRODUK DAN KONTROL
PERILAKU TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN PRODUK KREDIT
CEPAT AMAN (KCA)**

(Survei Pada Nasabah PT. Pegadaian Cabang Kuningan yang Belum
Menggunakan Produk KCA)

**Ruhyat Jalaludin¹, Dr. H. Iskandar, M.M², Dr. Munir Nur Komarudin,
S.Pd., M.M.³**

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan

ABSTRACT

The aim of this research is to analyze whether there is an influence of promotion, product knowledge and personal control on interest in using fast safe credit (KCA) products. The research method used is descriptive with the population in this study being customers who have not used KCA products in Kuningan Regency, an unknown number. The sampling method used was purposive sampling, the data collection technique used in this research was through distributing questionnaires and measuring using an interval scale. The research results show that: (1) promotion has no effect on interest. (2) product knowledge has no effect on interest. (3) behavioral control has a positive and significant effect on interest. (4) promotion, product knowledge and behavioral control simultaneously have a positive effect on interest.

Keywords : promotion, product knowledge, behavior control, interest.

PENDAHULUAN

PT. Pegadaian (PERSERO) merupakan sebuah Lembaga keuangan non bank yang merupakan salahsatu Badan Usaha Milik Negara (BUMN), yang sudah diawasi oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dan Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang memiliki peranan cukup signifikan dalam menggerakkan perekonomian indonesia dan masih tetap relevan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat. Salah satu produk unggulan PT. Pegadaian ialah produk Gadai Kredit Cepat aman (KCA). Pengajuannya sangat mudah, cepat dan tenor pinjaman maksimal 4 bulan (dapat diperpanjang), PT. Pegadaian menerima berbagai jenis barang sebagai jaminan, seperti perhiasan emas/permata, logam mulia, kendaraan bermotor, mobil, handphone, televisi, dan perangkat elektronik lainnya.

Tabel 1
Besaran OSL Jenis Produk Kredit Cepat Aman (KCA) Tahun 2020-2022

Kredit Cepat Aman (KCA)					
Tahun	Realisasi	Target RKAP	Pencapaian (%)	Pertumbuhan YOY (%)	Indikator
2020	42.565.020.000	48.500.962.000	87,76	22,41	red
2021	40.000.900.000	47.447.463.217	84,31	-6,02	red
2022	40.626.330.000	47.419.958.652	85,67	1,56	red

Sumber : PT. Pegadaian Cabang Kuningan

Out Standing Loan atau (OSL) adalah saldo uang pinjaman pegadaian per tanggal laporan tertentu. Nilai OSL akan naik ketika penyaluran kredit terlaksana, dan akan berkurang seiring pelunasan pinjaman oleh nasabah. Dari tabel di atas menunjukkan bahwa PT. Pegadaian Cabang Kuningan mengalami fluktuasi OSL dan tidak tercapainya target RKAP (Rencana Kerja Anggaran Perusahaan), penurunan OSL pada realisasi tahun sebelumnya yakni dari tahun 2020 ke 2021. Berikut perbandingan besaran sewa modal PT. Pegadaian dengan pesaingnya yaitu Pusat Gadai.

Tabel 2
Perbandingan Besaran Sewa Modal Dengan Pesaing

Nama Perusahaan	Bunga & Tenor	Syarat	Denda	Waktu lelang
Pegadaian	0,05% per hari & 1,5% - 9% perbulan	KTP/SIM	0,05% per hari dari nilai pinjaman	7 hari dari jatuh tempo
Pusat Gadai	5% per 15 hari & 10% perbulan	KTP/SIM	2% perhari dari nilai pinjaman	15 hari dari jatuh tempo

Sumber : *tirto.id*

Jika ingin menggadaikan barang berharga di Pusat Gadai, bunga yang dikenakan lebih besar dari Pegadaian sebesar 5% per 15 hari sedangkan Pegadaian hanya 0,5% perhari dan 1,5% - 9% perbulan. Untuk jangka waktu satu bulan, bunganya bahkan lebih tinggi, mencapai 10% sedangkan Pegadaian maksimal sebesar 9%. Kedua perusahaan ini menerapkan biaya administrasi sebesar 1% yang harus dibayarkan oleh nasabah. Jika anda terlambat melunasi, Pusat Gadai mengenakan denda sebesar 2% per hari, yang lebih tinggi dibandingkan dengan yang dikenakan oleh Pegadaian sebesar 0,05%, dari segi bunga, sewa modal dan denda Pegadaian lebih murah dibandingkan dengan Pusat Gadai. Meskipun begitu, perusahaan Pusat Gadai memberikan waktu lelang lebih lama dibandingkan dengan Pegadaian. Dibawah ini merupakan data tabel hasil pra-survei yang dilakukan oleh peneliti.

Tabel 3
Hasil Observasi Terhadap Responden Mengenai Minat Masyarakat di PT. Pegadaian Cabang Kuningan

Pernyataan	Jawaban Responden		Persentase Jawaban Responden	
	Ya	Tidak	Ya	Tidak
Saya mengetahui berbagai macam jenis produk di Pegadaian dan mengetahui dengan detail apa itu produk gadai KCA Pegadaian.	8	22	26,7%	73,3%
Saya sering melihat atau mendengar promosi produk gadai KCA dalam beberapa flatform media atau di lingkungan sekitar saya.	7	23	23,3%	76,7%
Saya memiliki minat dalam menggunakan jaminan berupa emas atau barang berharga lainnya untuk mendapatkan pinjaman di pegadaian, sebagai alternatif pemenuhan kebutuhan keuangan.	6	24	20%	80%

Sumber : Hasil observasi peneliti

Meninjau dari data tabel pra-survei diatas menunjukkan bahwa strategi PT. Pegadaian dalam meningkatkan minat masyarakat untuk menggunakan produk gadai KCA bisa dinilai kurang maksimal, sehingga mengakibatkan target RKAP (Rencana Kerja Anggaran Perusahaan) belum bisa tercapai dan hal ini juga yang mengakibatkan penurunan OSL pada tahun 2021 bisa terjadi, Padahal jika dibandingkan dengan pesaingnya yakni Pusat Gadai, Pegadaian telah menerapkan perbandingan besaran sewa modal yang cukup bersaing, hal ini yang membuat peneliti semakin tertarik untuk melakukan sebuah penelitian di PT. Pegadaian Cabang Kuningan, sebetulnya hal apa yang menyebabkan kurangnya minat menggunakan produk gadai KCA di PT. Pegadian Kuningan.

Salahsatu hal yang menjadi alasan penurunan OSL itu bisa terjadi bukan hanya dipengaruhi oleh faktor internal perusahaan saja seperti kebijakan peminjaman, kualitas portofolio, operasional internal, kinerja tim marketing dll. Namun faktor eksternal juga dapat mempengaruhinya seperti kondisi ekonomi yang tidak stabil atau resesi bisa mempengaruhi minat masyarakat untuk mengajukan pinjaman, adanya persaingan dari lembaga keuangan lain, perubahan perilaku konsumen, lingkungan konsumen, preferensi, atau tren penggunaan layanan keuangan dapat mempengaruhi permintaan pinjaman dari Pegadaian itu sendiri.

Beberapa srategi untuk meningkatkan minat menggunakan produk gadai KCA alah dengan terus meningkatkan kualitas promosi melalui beberapa strategi pemasaran yang kreatif dan efektif, sehingga pengetahuan masyarakat terkait berbagai macam jenis produk di PT. Pegadaian terutama produk gadai KCA meningkat. Peningkatan pengetahuan produk dapat secara positif mempengaruhi kepercayaan dan keyakinan masyarakat terhadap layanan gadai, sehingga masyarakat merasa memiliki kontrol perilaku yang cukup terhadap keputusan mereka, dan mereka mungkin lebih cenderung berminat untuk menggunakan layanan tersebut.

Menurut (Saputri, 2022) menjelaskan ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat diantaranya lokasi, promosi dan pelayanan. Adapun faktor – faktor yang mempengaruhi minat menurut Kotler dan Amstrong (2011) yang pertama adalah faktor *marketing mix* seperti produk, harga, distribusi dan promosi, yang kedua alah faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis. Adapun penelitian terdahulu lainnya yang membahas mengenai faktor – faktor yang dapat mempengaruhi minat ialah menurut (Lamsari, 2023) yang menyatakan bahwa pengetahuan produk dan promosi itu mempengaruhi minat. Terdapat juga penelitian dari (Herawati, 2019) dan (Agustina, 2017) yang menyebutkan bahwa faktor yang menyebabkan minat pembelian nasabah alah sikap, norma subjektif dan kontrol perilaku. Teori itu sejalan dan merujuk kepada salah satu teori yang berkaitan dengan perilaku, yakni teori yang dimunculkan oleh Icek Ajzen dan Martin Fishbein merumuskan *Theory of Planned Behavior* (TPB) sebagai pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA).

LANDASAN TEORI

MINAT

Teori minat yang terkenal, yaitu *Theory of Planned Behavior* (TPB), merupakan pengembangan dari TRA. Dalam TRA, dijelaskan bahwa minat individu terhadap perilaku dipengaruhi oleh dua faktor utama, yakni sikap terhadap perilaku (*attitude toward the behavior*) dan norma subyektif (*subjective norms*). Sementara dalam TPB, satu faktor tambahan ditambahkan, yaitu persepsi kontrol perilaku tertentu (*perceived behavioral control*). Dengan demikian, TPB memberikan kerangka kerja yang lebih komprehensif dengan mempertimbangkan sikap, norma subyektif, dan kontrol perilaku dalam memahami dan meramalkan perilaku individu.

Minat merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Menurut (Ibrahim & Lidona Aprilani, 2022), minat merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Menurut (Saidani dan Arifin, 2012), minat terdiri dari 4 indikator yaitu :

1. Minat Transaksional, minat transaksional yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat Referensial, minat referensial yaitu menggambarkan perilaku seseorang yang cenderung mereferensikan produk yang sudah dibelinya, agar juga dibeli oleh orang lain dengan referensi pengalamannya.
3. Minat Preferensial, minat preferensial yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat Eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

PROMOSI

Promosi, yaitu aktivitas yang mengkomunikasikan produk dan membujuk konsumen sasaran untuk membelinya (Ania, 2020). Indikator Promosi menurut Kotler & Keller (2016:267) yaitu sebagai berikut:

1. Frekuensi Promosi, frekuensi promosi merupakan promosi penjualan yang dilakukan dalam ukuran waktu tertentu melalui media promosi penjualan.
2. Kualitas Promosi, kualitas promosi merupakan tolak ukur berapa baik promosi penjualan dapat menarik perhatian dan keinginan konsumen untuk membeli.
3. Kuantitas Promosi, kuantitas promosi didefinisikan sebagai jumlah atau nilai promosi penjualan yang diberikan konsumen.
4. Waktu Promosi, waktu promosi merupakan ukuran lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.
5. Ketepatan atau Kesesuaian Sasaran Promosi, hal ini merupakan faktor terpenting dan sangat diperlukan untuk dapat mencapai target yang diinginkan.

PENGETAHUAN PRODUK

Menurut Irvanto & Sujana, (2020) menjelaskan bahwa pengetahuan produk adalah pengetahuan yang didasarkan pada memori atau pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen. Menurut (Widiasari 2023), Pengetahuan produk itu sendiri juga memiliki beberapa indikator yang dapat dipertimbangkan terlebih dahulu sebelum membeli suatu produk, yaitu :

1. Atribut Produk, dalam atribut produk sendiri merupakan suatu gambaran yang akan muncul di benak konsumen apabila ingin membelinya, dimana gambaran yang terlintas seperti, desain produknya, mereknya, bentuk kemasan, dan kualitas.

2. Manfaat Fungsional, hal ini seperti halnya dimana seseorang konsumen yang akan merasa secara langsung manfaat produk secara fungsi, baik itu dalam hal teknologi, kemudahan, kualitas, dll.
3. Manfaat Psikologis, manfaat Psikologis sendiri berbeda dengan manfaat fisik karena jika manfaat fisik tersebut bisa membuat orang itu merasakan bahagia apabila mengkonsumsinya maka manfaat psikologis tersebut adalah merasakan puas dengan apa yang sudah didapatkan dari produk tersebut.
4. Nilai-nilai yang akan diperoleh, nilai dari produk itu sendiri merupakan sesuatu hal yang dapat memberikan manfaat yang akan diperoleh oleh konsumen setelah membeli produk tersebut.

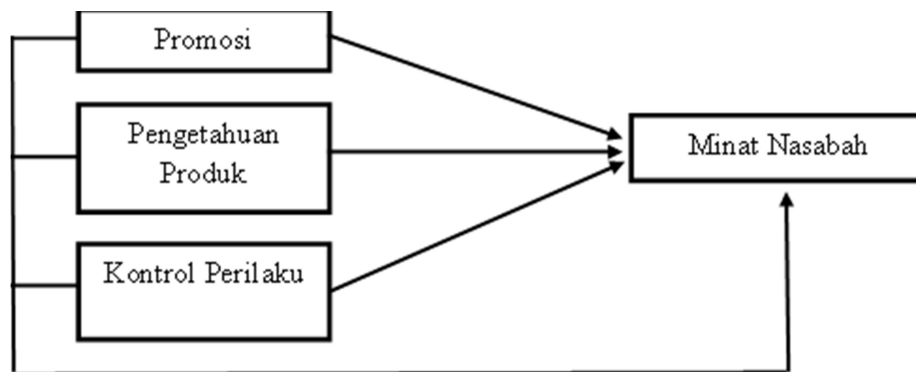
KONTROL PERILAKU

Kontrol perilaku yang dirasakan adalah cara kontrol perilaku dari satu atau lebih individu terhadap hal yang pernah dirasakan di masa lalu ataupun sekedar untuk mencegah kemungkinan hadirnya masalah di masa yang mendatang (Hutabarat, 2020). Adapun indikator kontrol perilaku menurut (Bagher et al., 2018) adalah sebagai berikut :

1. Kendali atas pengambilan keputusan sepenuhnya berada di tangan nasabah.
2. Nasabah memiliki sumber daya untuk mendapatkan produk dan layanan diinginkan.
3. Perkembangan teknologi terkini.
4. Persyaratan-persyaratan pengajuan KCA.
5. Keyakinan untuk melunasi pembiayaan secara tepat waktu.

KERANGKA BERPIKIR

Kerangka pemikiran yang ada, dalam penelitian ini adalah promosi, pengetahuan produk dan kontrol perilaku sebagai variabel bebas dan minat sebagai variabel terikat dapat dibentuk menjadi model penelitian, sebagai berikut :



HIPOTESIS

1. Promosi, Pengetahuan Produk dan Kontrol Perilaku bersama-sama berpengaruh terhadap Minat.
2. Promosi berpengaruh positif terhadap Minat.
3. Pengetahuan Produk berpengaruh positif terhadap Minat.
4. Kontrol Perilaku berpengaruh positif terhadap Minat.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei dengan pendekatan kuantitatif dan menggunakan kuosioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok.

POPULASI DAN SAMPEL PENELITIAN

Dalam penelitian ini populasinya adalah seluruh masyarakat di Kabupaten Kuningan yang menjadi nasabah di PT. Pegadaian Cabang Kuningan namun belum pernah melakukan transaksi produk gadai KCA, yang mana jumlah populasinya tidak diketahui pasti. Teknik pengumpulan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2016:85) *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Bertujuan agar data yang diperoleh nantinya sesuai dengan pertimbangan-pertimbangan atau kriteria-kriteria tertentu yang dipenuhi oleh sampel-sampel yang digunakan dalam penelitian. Kriterianya adalah seluruh masyarakat di Kabupaten Kuningan yang menjadi nasabah di PT. Pegadaian Cabang Kuningan namun belum pernah melakukan transaksi produk gadai KCA.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Uji Asumsi Klasik

Tabel 4
Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik	Hasil Uji	Kesimpulan
Uji Normalitas	Diperoleh nilai Asymp.Sig. (2-tailed) sebesar 0,083 > 0,05.	Berdistribusi normal.
Uji Multi Kolinearitas	Variabel Promosi (X_1) memiliki nilai VIF (<i>Inflation Factor</i>) 1.020 < 10, Pengetahuan Produk (X_2) memiliki nilai VIF (<i>Inflation Factor</i>) 1.022 < 10, dan Kontrol Perilaku (X_3) memiliki nilai VIF (<i>Inflation Factor</i>) 1.002 < 10. Selanjutnya, pada nilai toleransi Promosi (X_1) 0,981 > 0,1, nilai toleransi Pengetahuan Produk (X_2) 0,979 > 0,1 dan nilai toleransi Kontrol Perilaku (X_3) 0,998 > 0,1.	Tidak terjadinya multikolinearitas.

B. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil perhitungan uji analisis regresi linear berganda disajikan seperti pada tabel berikut ini :

Tabel 5
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	40.689	8.693		4.680	.000
	Promosi	.023	.090	.024	.261	.794
	Pengetahuan Produk	-.079	.093	-.079	-.854	.395
	Kontrol Perilaku	.253	.067	.347	3.784	.000

a. Dependent Variable: Minat

Dari tabel diatas hasil uji regresi linier berganda didapatkan hasil regresi promosi, pengetahuan produk dan kontrol perilaku terhadap minat :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = (40.689) + 0,023X_1 - 0,079X_2 + 0,253X_3$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta sebesar 40,689, artinya apabila promosi, pengetahuan produk dan kontrol perilaku sama dengan 0 maka nilai minatnya adalah 40,689.
2. Nilai koefisien regresi variabel promosi bernilai (+) sebesar 0,023, artinya nilai koefisiensi ini menunjukkan bahwa setiap variabel promosi (X1) meningkat satu kali, maka variabel minat (Y) akan ada kecenderungan meningkat sebesar 0,023 dengan asumsi variabel bebas yang lain tetap.
3. Nilai koefisien regresi variabel pengetahuan produk bernilai (-) sebesar - 0,079, maka bisa diartikan bahwa jika variabel X2 meningkat maka Variabel Y akan menurun sebesar 0,079, begitu juga sebaliknya.
4. Nilai koefisien regresi variabel kontrol perilaku bernilai (+) sebesar 0,253, artinya nilai koefisiensi ni menunjukkan bahwa setiap variabel kontrol perilaku (X1) meningkat satu kali, maka variabel minat (Y) akan ada kecenderungan meningkat sebesar 0,253 dengan asumsi variabel bebas yang lain tetap.

C. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil perhitungan uji analisis koefisien determinasi disajikan seperti pada tabel berikut ini :

Tabel 6
Analisis Koefisien Determinasi (R^2)
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.353 ^a	.125	.099	4.28343

a. Predictors: (Constant), Kontrol Perilaku, Promosi, Pengetahuan Produk

Berdasarkan tabel 4.10 diketahui bahwa nilai R square yaitu sebesar 0,125 ($0,125 \times 100\% = 12,5\%$) yang memiliki arti bahwa pengaruh variabel promosi, pengetahuan produk, dan kontrol perilaku secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat sebesar 12,5%.

D. Hasil Uji Hipotesis

Tabel 7
Uji Signifikan Simultan (Uji F)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	271.711	3	90.570	4.936	.003 ^b
	Residual	1908.169	104	18.348		
	Total	2179.880	107			

a. Dependent Variable: Minat

b. Predictors: (Constant), Kontrol Perilaku, Promosi, Pengetahuan Produk

Berdasarkan tabel 4.20 uji F diperoleh $F_{\text{tabel}} 2,691$ dengan rumus $F (0,05 ; (3+1)-1) \times (108 - (3 + 1) = 104) = 2,691$. Dengan demikian $F_{\text{hitung}} \geq F_{\text{tabel}}$ ($4.936 \geq 2,691$) dan nilai signifikansi $0,003 < 0,05$, maka variabel Promosi (X1), Pengetahuan produk (X2), dan Kontrol perilaku (X3) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap Minat (Y) seseorang dalam menggunakan produk gadai KCA.

Tabel 8
Uji Signifikan Parsial (Uji T)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	40.689	8.693		4.680	.000
	Promosi	.023	.090	.024	.261	.794
	Pengetahuan Produk	-.079	.093	-.079	-.854	.395
	Kontrol Perilaku	.253	.067	.347	3.784	.000

a. Dependent Variable: Minat

Dari tabel diatas diketahui untuk nilai t hitung variabel Promosi (X1) itu sebesar 0,261, variabel Pengetahuan produk (X2) sebesar -0.854, dan variabel Kontrol Perilaku (X3) sebesar 3.784. Hasil yang diperoleh selanjutnya dikonsultasikan dengan t tabel ($df = n-k$) $108 - 3 = 105$ dan diperoleh nilai t tabel dengan taraf kesalahan 5% yaitu sebesar 1,982.

Diketahui bahwa variabel promosi tidak berpengaruh secara parsial dengan nilai dari t hitung yang diperoleh senilai $0,261 < 1,982$ t tabel dan memiliki sig sebesar $0,794 > 0,05$ serta nilai koefisiensinya 0,023, sehingga dapat disimpulkan bahwa H0 diterima dan H1 tidak diterima, yang berarti variabel promosi tidak berpengaruh terhadap minat. Selanjutnya, tidak adanya pengaruh secara parsial variabel pengetahuan produk terhadap minat dengan nilai t hitung $-0,854 < 1,982$ t tabel dan sig sebesar $0,395 > 0,05$ serta nilai koefisiensi -0,079, sehingga dapat disimpulkan bahwa H0 diterima dan H2 tidak diterima, yang berarti variabel pengetahuan produk tidak berpengaruh terhadap minat. Terakhir, diketahui adanya pengaruh secara parsial variabel kontrol perilaku terhadap minat dengan t hitung sebesar $3.784 > 1,982$ t tabel dan sig sebesar $0,000 < 0,05$ serta nilai koefisiensinya senilai 0,253, sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima yang berarti variabel kontrol perilaku berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat.

E. PEMBAHASAN

1. Promosi, Pengetahuan Produk dan Kontrol Perilaku Berpengaruh Terhadap Minat.

Berdasarkan hasil dari data tabel uji f maka, H0 ditolak dan Ha diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel promosi (X1) pengetahuan produk (X2) dan kontrol perilaku (X3) bersama-sama berpengaruh secara simultan terhadap minat (Y).

2. Promosi Tidak Berpengaruh Terhadap Minat.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel promosi tidak berpengaruh terhadap minat. Hal tersebut disebabkan karena

aktivitas promosi pada produk gadai KCA dinilai kurang maksimal. Berdasarkan hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel promosi masih belum maksimal, dari sini terlihat bahwa upaya promosi yang telah dilakukan oleh PT. Pegadaian Cabang Kuningan tidak cukup kuat dalam memperkenalkannya kepada nasabah yang belum bertansaksi gadai KCA, sehingga informasi mengenai promosi yang dilakukan tidak tersebar dengan baik dan menyeluruh. Indikator frekuensi promosi, kualitas promosi, kuantitas promosi, waktu promosi dan ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi tidak cukup membuktikan bahwa promosi mempengaruhi minat untuk menggunakan produk gadai KCA di Pegadaian Cabang Kuningan.

Hal ini sejalan dengan (Fitriyah, 2023) dan (Maharani, 2020) yang menyatakan bahwa promosi tidak memiliki pengaruh secara parsial terhadap minat nasabah, dikarenakan aktivitas promosi yang dilakukan tidak mampu menarik minat, dan hal ini didukung juga oleh (Hakim, Lukitaningsih & Susanto, 2019) yang menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh positif terhadap minat nasabah.

3. Pengetahuan Produk Tidak Berpengaruh Terhadap Minat

Variabel pengetahuan produk tidak berpengaruh terhadap minat. Artinya masih ada stigma kurang baik dimata para nasabah non KCA terkait produk gadai KCA. Meski nasabah tahu tentang produk gadai KCA, stigma sosial yang melekat bisa membuat mereka enggan untuk menggunakan produk tersebut, terlepas dari pengetahuan mereka. Pengetahuan produk sering kali lebih bersifat rasional dan faktual, namun ketertarikan minat menggunakan produk gadai KCA bisa dipengaruhi oleh faktor emosional dan lingkungan sosial yang tidak selalu dijelaskan melalui variabel pengetahuan produk. Misalnya, lingkungan yang tidak mendukung penggunaan jasa gadai bisa mengurangi minat meski nasabah mengetahui manfaatnya. Berdasarkan hasil analisis deskriptif menunjukkan variabel pengetahuan produk masih perlu dioptimalkan. Indikator atribut promosi, manfaat fungsional, manfaat psikologis, dan nilai-nilai yang akan diperoleh oleh nasabah tidak cukup membuktikan bahwa pengetahuan produk mempengaruhi minat untuk menggunakan produk gadai KCA di Pegadaian Cabang Kuningan.

PT. Pegadaian Cabang Kuningan belum secara sepenuhnya mengedukasi nasabah tentang produk tersebut. Dengan kata lain, edukasi yang kurang kepada nasabah PT. Pegadaian Cabang Kuningan menjadi penyebab minimnya pengetahuan terkait kelebihan atau nilai positif yang ditawarkan dalam produk ini. Hasil dari penelitian di lapangan, sebagian dari mereka tak sedikit yang mengungkapkan bahwa mereka cenderung mengutamakan identitas sosial, pengalaman serta mengikuti tren yang dianggap lebih terpercaya. Beberapa orang merasa malu atau tidak nyaman menggunakan jasa gadai karena persepsi negatif dari orang lain tentang praktik tersebut. Hal ini bisa terjadi dikarenakan para nasabah yang belum menggunakan

produk gadai KCA ini lebih cenderung untuk memilih produk lain selain dari produk KCA, atau Platform pinjaman online (online lending) dan layanan keuangan digital lainnya menawarkan kemudahan dan kecepatan yang lebih menarik bagi beberapa orang.

Hal ini sejalan dengan penelitian dari (Augustia, Mardhiyah & Widiastuti, 2019) yang menyatakan bahwa pengetahuan produk tidak berpengaruh positif pada minat pembelian, karena sebagian orang ada yang cenderung mengutamakan identitas sosial dan pengalaman serta mengikuti tren yang ada dan dianggap lebih terpercaya. Penelitian ini juga didukung oleh penelitian dari (Kulsum & Widianingsih, 2023) yang menyatakan bahwa pengetahuan tidak berpengaruh positif terhadap minat nasabah untuk menggunakan produk gadai KCA.

4. Variabel Kontrol Perilaku Berpengaruh Terhadap Minat

Variabel kontrol perilaku berpengaruh terhadap minat dalam menggunakan produk gadai KCA. Hal tersebut berarti menunjukkan semakin tinggi kontrol perilaku seseorang dalam mempertimbangkan kemampuan dia dalam melunasi pinjaman di PT. Pegadaian Cabang Kuningan, maka akan semakin kuat ketertarikan minat terhadap produk gadai KCA.

Variabel ini mencakup seberapa besar rasa kepercayaan dan kendali yang dimiliki oleh nasabah ataupun masyarakat terhadap kemampuan mereka untuk melakukan transaksi produk gadai KCA, bisa dipengaruhi oleh informasi dari lingkungan sekitar, termasuk teman, rekan kerja, dan lingkungan sosial, hal ini memainkan peran penting dalam cara individu memproses dan mengolah informasi, yang akhirnya memengaruhi perilaku mereka.

Hal ini sejalan dengan penelitian dari (Angrico & Susanti, 2023) menunjukkan bahwa tingkat kontrol perilaku nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat. Didukung juga penelitian dari (Sakti, 2020) dan (Rochmawati, 2012) kontrol perilaku memiliki pengaruh positif terhadap minat seseorang, karena seseorang yang memiliki sumber daya seperti kemampuan dan pengetahuan dapat mengendalikan diri ketika dihadapkan dengan investasi sehingga memicu minat untuk melakukan investasi tabungan emas di Pegadaian Syariah.

KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

1. Variabel promosi, pengetahuan produk dan kontrol perilaku bersama-sama berpengaruh dan signifikan terhadap minat dalam menggunakan produk gadai KCA.
2. Variabel promosi tidak berpengaruh terhadap minat dalam menggunakan produk gadai KCA.
3. Variabel pengetahuan produk tidak berpengaruh terhadap minat dalam menggunakan produk gadai KCA.

4. Variabel kontrol perilaku berpengaruh terhadap minat, yang artinya dengan semakin tingginya kontrol perilaku maka akan semakin meningkatkan minat dalam menggunakan produk gadai KCA.

SARAN

1. Dari hasil penelitian melalaui variabel promosi, indikator yang berkaitan dengan frekuensi promosi memperoleh skor dengan nilai terendah. Saran yang dapat penulis berikan terhadap PT. Pegadaian Cabang Kuningan diharapkan agar perusahaan mempertimbangkan untuk meningkatkan frekuensi promosi secara signifikan, terutama selama periode dimana penurunan penjualan terjadi. Misalnya, jika biasanya melakukan promosi sekali seminggu, pertimbangkan untuk meningkatkannya menjadi 4 hari sampai 6 hari dalam seminggu untuk sementara waktu dan menghubungi kembali calon nasabah agar hubungan konsumen dengan pihak perusahaan berjalan dengan baik. Namun, pastikan promosi tersebut tidak menjadi terlalu mengganggu atau merusak citra merek Pegadaian.
2. Dari hasil penelitian melalaui variabel pengetahuan produk, indikator yang berkaitan dengan manfaat psikologis memperoleh skor dengan nilai terendah. Saran yang dapat penulis berikan terhadap PT. Pegadaian Cabang Kuningan diharapkan agar perusahaan meningkatkan kualitas pelayanan, berikan layanan yang dipersonalisasi sesuai dengan kebutuhan dan situasi unik setiap nasabah. Terapkan juga kampanye komunikasi. Buat kampanye komunikasi yang fokus pada manfaat emosional dan psikologis dari produk gadai KCA, seperti rasa aman, kepercayaan, dan kepastian finansial.
3. Dari hasil penelitian melalaui variabel kontrol perilaku, indikator yang berkaitan dengan keyakinan nasabah dalam melunasi pembiayaan memperoleh skor dengan nilai terendah. Saran yang dapat penulis berikan terhadap PT. Pegadaian Cabang Kuningan diharapkan agar perusahaan lebih intens memberikan edukasi keuangan kepada pelanggan tentang manfaat dan risiko produk gadai KCA serta membantu mereka memahami pentingnya melunasi pembiayaan secara tepat waktu dan konsekuensinya jika gagal melakukannya. Ini dapat dilakukan melalui kampanye edukasi, seminar, atau materi online yang informatif, atau menciptakan program penghargaan atau insentif bagi nasabah yang melakukan pembayaran tepat waktu atau membayar lebih dari yang diharapkan dapat menjadi dorongan tambahan bagi mereka untuk tetap berkomitmen pada pembayaran.
4. Saran untuk penelitian berikutnya adalah agar penelitian ini dapat dieksplorasi secara lebih menyeluruh dan diperluas dengan memperkenalkan variabel lain seperti kualitas produk, kualitas pelayanan, budaya, sosial, harga atau variabel tambahan lainnya yang lebih relevan. Tujuan utamanya adalah untuk memaksimalkan potensi pemanfaatan hasil penelitian ini dan mendorong pengembangan yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Herawati, J. (2019). Faktor yang Mempengaruhi Minat Pembelian Produk Secara Online Menggunakan Facebook Berdasarkan Technology Acceptance Model dan Theory Of Planned Behavior (Studi Kasus pada Mahasiswa di Kota Yogyakarta). In *Jurnal Akuntansi & Manajemen Akmenika* (Vol. 16, Issue 1). www.tempo.com
- Ibrahim, M., & Lidona Aprilani, T. (2022). Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Gadai Syariah dengan Gadai Konvensional ada Pt. Pegadaian Tbk. Kota Mataram. In *Manajemen dan Akuntansi* (Vol. 8, Issue 2).
- Ikhsan, N., Prodi Perbankan Syariah STEBIS IGM Palembang, M., & Tinggi Ekonomi dan Bisnis Syariah, S. (n.d.). *Pengaruh Promosi Dan Harga Emas Terhadap Minat Nasabah Produk BSI Gadai Emas (Studi Kasus Ex Bank Syariah Mandiri KC Simpang Patal Palembang)*.
- Magfirah, N., Tinggi, S., Bima, I. E., Aprianti, K., Ekonomi, I., Alamat, B., Wolter, J., Tolobali, M., & Bima, K. (2023). *Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Lifestyle Terhadap Minat Beli Produk Cream Glow & Lovely Di Kota Bima*. 1(3), 184–198. <https://doi.org/10.54066/jrea-itb.v1i3.292>
- Maharani, N. S. (2020). *Pengaruh Promosi dan Fluktuasi Harga Emas Terhadap Minat Nasabah pada Produk Tabungan Emas*. <http://ejournal.iaisyarifuddin.ac.id/index.php/muhasabatuna>
- Manajerial dan Kewirausahaan, J., Puspitowati, I., & Korespondensi, P. (2023). Pengaruh Sikap Pribadi, Norma Subyektif, dan Kontrol Perilaku Yang Dirasakan Terhadap Intensi Berwirausaha. 05(02), 411–418.
- Penelitian, L., Pembelajaran, P., & Kepada Masyarakat, P. (2017). *SEMNAS IIB DARMAJAYA Pengaruh Sikap, Norma Subjektif, Kontrol Prilaku terhadap Keinginan Nasabah PT Pegadaian Palembang*. www.pegadaian.co.id
- Pengetahuan Produk, P., Produk, K., Manajerial, J., & Ulrica dan Yenny Lego, T. (2021). *Ulrica dan Lego: Pengaruh Pengetahuan Produk, Keterlibatan Produk, Dan E-Wom Terhadap Niat Pembelian Produk Max Factor Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Tarumanagara Melalui Website Sociolla Di Jakarta: Vol. III* (Issue 2). www.sociolla.com
- Pradja, N. S., Masrurroh, R., Santikawati, L., & Maulana, Y. (2024). The Influence of Entrepreneurial Orientation and Market Orientation on Marketing Performance through Competitive Advantage. *International Journal Administration, Business & Organization*, 5(4), 1-11.
- Saputri, I. E. (2022). Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah terhadap Produk Gadai Emas pada PT Bank Syariah Indonesia KCP Medan Setia Budi. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(1), 334–340. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i1.1207>

Sari Ningrum, A., Arie Wibowo, S., Studi Akuntansi, P., dan Bisnis, E., & Muhammadiyah Yogyakarta, U. (n.d.). *Determinan Minat Masyarakat Dalam Bertransaksi Di Pegadaian Syariah*.

Yang, F.-F., Minat, M., Ningrum, R. P., & Widyaningsih, M. (n.d.). *86 Ningrum & Widyaningsih Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menggunakan Produk Gadai (Rahn) Di Pegadaian Syariah Cps Solo Baru*
Factors Affecting Customers' Interest in Using Pawn Products (Rahn) At Cps Solo Baru Sharia Pawnshops.