

Pengaruh Pengetahuan, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Masyarakat Kecamatan Kuantan Tengah Menggunakan Produk Amanah Pegadaian UPC Sei Jering

Nurman Amin¹, Dian Meliza, S.HI., MA², Redian Mulyadita, SE., M.Ak³.
Prodi Perbankan Syariah, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Islam Kuantan Singingi. Jl. Gatot Subroto KM 7 Jake Teluk Kuantan, Kabupaten Kuantan Singingi.

Email: nurmanamin529@gmail.com, dianhabibi2011@gmail.com,
redianmulyadita@yahoo.co.id

ABSTRAK

Penelitian ini tentang pengaruh pengetahuan, lokasi, dan promosi terhadap keputusan masyarakat Kecamatan Kuantan Tengah menggunakan produk amanah Pegadaian UPC Sei Jering, yang mana penelitian ini dilatar belakangi oleh masih kurangnya nasabah produk amanah sehingga keputusan masyarakat memilih produk ini berkurang tiap tahunnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa banyak pengaruh pengetahuan, lokasi dan promosi terhadap keputusan masyarakat Kecamatan Kuantan Tengah menggunakan produk amanah Pegadaian UPC Sei Jering. Populasi pada penelitian ini berjumlah 54 orang dengan teknik sampel yang digunakan adalah *area sampling* dapat ditentukan sampel berjumlah 29 orang masyarakat Kecamatan Kuantan Tengah yang pernah dan masih menggunakan produk amanah Pegadaian UPC Sei Jering. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan observasi, kuesioner dan dokumentasi. Selanjutnya teknik pengolahan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan analisis data kuantitatif dengan bantuan program SPSS 20. Adapun tahapan dalam teknik pengelolaan dan analisis data yaitu *uji validitas* dan *uji reliabilitas*. Selanjutnya, penulis melakukan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji *normalitas*, *multikolinearitas*, dan *heterokedastisitas*. Kemudian Penelitian ini menggunakan uji hipotesis dengan menggunakan uji T, uji F dan Uji R. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa berdasarkan hasil analisis uji hipotesis uji T variabel pengetahuan (X1) menunjukkan bahwa nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($2.687 > 2.060$) dan tingkat signifikansi $>$ dari 0,05 maka H_0 diterima, untuk variabel lokasi (X2) menunjukkan bahwa nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($2.487 > 2.060$) dan tingkat signifikansi $>$ dari 0,05 maka H_0 diterima dan untuk variabel promosi (X3) menunjukkan bahwa nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($3.009 > 2.060$) dan tingkat signifikansi $>$ dari 0,05 maka H_0 diterima. Hasil analisis uji F menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($2.975 > 8.152$) dan nilai signifikansi $<$ 0,05 ($0,001 < 0,05$), artinya variabel pengetahuan, lokasi dan promosi secara bersama-sama mempengaruhi keputusan. Implikasi dalam penelitian ini yakni kegiatan ini dapat menambah pengetahuan dan sumber informasi tentang adanya Pengaruh pengetahuan, lokasi dan promosi terhadap keputusan masyarakat menggunakan Produk amanah Pegadaian upc Sei Jering.

Kata kunci: pengetahuan, lokasi, promosi, keputusan masyarakat.

The Effect of Knowledge, Promotion and Location on the Decision of the Community of Kuantan Tengah District to Use UPC Sei Jering Pawnshop Mandate Products

Nurman Amin¹, Dian Meliza, S.HI., MA², Redian Mulyadita, SE., M.Ak³.

Sharia Banking Study Program, Faculty of Social Sciences, Kuantan Singingi Islamic University. Jl. Gatot Subroto KM 7 Jake Teluk Kuantan, Kuantan Singingi Regency.

Email: nurmanamin529@gmail.com, dianhabibi2011@gmail.com, redianmulyadita@yahoo.co.id

ABSTRACT

This research is about the influence of knowledge, location, and promotion on the decisions of the people of Kuantan Tengah District to use the PEGADAIAN UPC Sei Jering mandate product, which this research is backgrounded by the lack of trust product customers so that people's decision to choose this product is reduced every year. This study aims to find out how much influence knowledge, location and promotion have on the decisions of the people of Kuantan Tengah District to use the UPC Sei Jering PawnShop mandate product. The population in this study was 54 people with the sample technique used is a sampling area, a sample of 29 people in Kuantan Tengah District who have been and still use the upc Sei Jering Pawnshop mandate product. Data collection techniques in this study were carried out using observations, questionnaires and documentation. Furthermore, the data processing technique used in this study was by using quantitative data analysis with the help of the SPSS 20 program. The stages in data management and analysis techniques are validity tests and reliability tests. Next, the authors conducted a classical assumption test consisting of tests of normality, multicholinerity, and heterochemedasticity. Then this study used a hypothesis test using the T test, F test and R Test. The results of this study showed that based on the results of the analysis of the T test hypothesis test knowledge variable (X1) showed that the T value of the calculation $> T$ table ($2,687 > 2,060$) and the significance level of the $>$ from 0.05 then H_0 was accepted, for the location variable (X2) showed that the T value of the T count $> T$ table ($2,487 > 2,060$) and the significance level of the $>$ from 0.05 then H_0 was accepted and for the promotion variable (X3) shows that the calculated T value $>$ the table T ($3,009 > 2,060$) and the significance level $>$ from 0.05 then H_0 is accepted. The results of the F test analysis showed that the calculated F value $>$ F table ($2,975 > 8,152$) and the significance value < 0.05 ($0.001 < 0.05$), meaning that the knowledge, location and promotion variables jointly influenced the decision. The implication in this study is that this activity can increase knowledge and sources of information about the influence of knowledge, location and promotion on community decisions to use the Pegadaian upc Sei Jering trust product.

Keywords: knowledge, location, promotion, community decisions.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan produk-produk keuangan berbasis syariah makin marak serta mulai banyak yang dikeputusani oleh masyarakat Indonesia, tidak terkecuali pegadaian. Semakin meningkat perkembangan produk-produk keuangan berbasis syariah membuat PT. Pegadaian ikut serta dalam menyediakan produk-produk keuangan berbasis syariah.

PT. Pegadaian (Persero) merupakan lembaga keuangan bukan bank sebagai Badan Usaha Milik Negara (BUMN) atau lembaga pekreditan yang dikelola oleh pemerintah yang kegiatan utamanya melaksanakan penyaluran uang pinjaman atas dasar hukum gadai (Yohansyah, K. R. Et al, 2020:885).

Dalam memilih suatu lembaga keuangan, nasabah akan mempertimbangkan faktor-faktor tertentu sebelum memutuskan menggunakan layanan jasa lembaga keuangan. Salah satu produk PT. Pegadaian UPC Sei jering adalah produk amanah, Pembiayaan produk amanah ini merupakan pembiayaan khusus bagi pengusaha mikro dan nasabah yang berprofesi sebagai pegawai negeri sipil maupun pegawai tetap swasta, yang sudah terakui kualitasnya untuk melakukan pembiayaan berkendara seperti membeli sepeda motor dan mobil dengan ketentuan yang berlaku, Pemberian pinjaman ini diberikan dalam jangka waktu tertentu yang pengambilannya dilakukan secara angsuran. (Kalalo, Jovani Melisya. Et al, 2021:902).

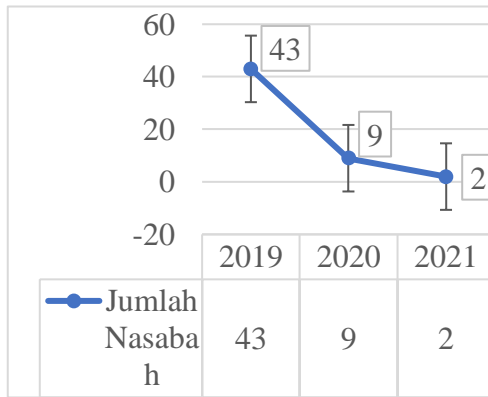
Terkait dengan keputusan masyarakat untuk menggunakan jasa produk amanah tentu masyarakat memiliki berbagai alasan tertentu.

Pegadaian UPC Sei Jering mengeluarkan produk amanah untuk mengakomodir pelanggan dalam memiliki kendaraan bermotor dengan sistem syariah yang berbeda dengan finance konvensional lain, operasional yang berbasis syariah menjadikan produk ini banyak menarik minat konsumen. Dengan adanya produk amanah ini nasabah bisa melakukan pembiayaan untuk membeli kendaraan yang dibutuhkan dengan mudah dan tepat.

Fenomena yang terjadi dalam perkembangan produk-produk lembaga keuangan dewasa ini dapat di lihat dari banyak atau sedikitnya masyarakat yang menggunakan produk tersebut. Dimana saat ini produk amanah Pegadaian UPC Sei Jering masih sedikit jumlah nasabah yang diperoleh, Pencapaian ini tidak sepadan dengan target yang ingin dicapai Pegadaian UPC Sei Jering. Sedikitnya jumlah nasabah akan mempengaruhi perkembangan suatu perusahaan tersebut, dan semakin banyak masyarakat yang memilih produk ini akan meningkatkan keuntungan bagi perusahaan. Maka dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi masyarakat memilih produk merupakan syarat pendukung tercapainya target yang diinginkan perusahaan.

Berikut ini merupakan data jumlah nasabah yang menggunakan produk amanah pegadaian UPC Sei Jering pada tahun 2019-2021.

Tabel 1.1 : Jumlah nasabah



produk amanah pada Pegadaian UPC Sei Jering tahun 2019-2021.

Sumber: Pegadaian UPC Sei Jering, februari 2022.

Dilihat dari data diatas jumlah nasabah yang menggunakan produk Amanah Pegadaian UPC Sei Jering tiga tahun terakhir pada tahun 2019-2021 seluruhnya berjumlah 54 nasabah. Yang mana terdapat jumlah nasabah di tahun 2019 berjumlah 43 nasabah, di tahun 2020 turun dengan jumlah 9 nasabah dan di tahun 2021 turun lagi berjumlah 2 nasabah. Jumlah ini mengalami penurunan yang mana artinya keputusan masyarakat menggunakan produk Amanah Pegadaian UPC Sei Jering berkurang dari tahun ke tahun.

Terlihat penurunan nasabah dari tahun 2019 ke tahun 2020 sebesar 79% dan penurunan di tahun 2020 ke tahun 2021 sebesar 78%. Dalam data tersebut terdapat jumlah nasabah yang menggunakan produk amanah Pegadaian UPC Sei Jering yang berasal dari Kecamatan Kuantan Tengah berjumlah 29 nasabah, dan selebihnya merupakan nasabah yang bukan subjek peneliti yaitunya

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dapat diartikan sebagai studi tentang unit pembelian (buying unit) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi dan pembuangan, barang, jasa, pengalaman serta ide-ide (Wigati Sri, 2011:24-25).

2.2 Keputusan

Keputusan dalam arti umum adalah “a decision is the selection of an option from two or more alternative choices.” Yaitu suatu keputusan seseorang dimana memilih

berasal di luar Kecamatan Kuantan Tengah.

Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa perkembangan produk amanah Pegadaian UPC Sei Jering belum memenuhi target yang di inginkan perusahaan. Beberapa faktor yang menyebabkan terjadinya penurunan diantaranya dapat dilihat dari pengetahuan masyarakat, lokasi dan promosi yang dilakukan oleh pihak Pegadaian UPC Sei Jering.

Melihat kondisi tersebut maka penelitian ini akan mengarah pada usaha penemuan fakta mengenai seberapa besar pengaruh pengetahuan, lokasi dan promosi terhadap keputusan masyarakat kecamatan Kuantan Tengah memilih produk amanah Pegadaian UPC Sei Jering.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Pengetahuan, Lokasi dan Promosi terhadap Keputusan Masyarakat Kecamatan Kuantan Tengah Memilih Produk Amanah Pegadaian UPC Sei Jering”**.

salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Definisi keputusan pembelian menurut Nugroho, adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya (Winanti Wiwin, et al, 2021:281).

2.2 Pengetahuan

Pengetahuan merupakan suatu ilmu atau pemahaman seseorang yang didapat setelah seseorang tersebut melakukan suatu penelitian terhadap objek tertentu. Definisi

yang paling sederhana dari pengetahuan adalah kapasitas untuk melakukan tindakan. Jadi pengetahuan adalah berbagai informasi dan data yang telah kita ketahui kemudian setelah mengetahui tersebut kemudian muncullah berbagai pertanyaan untuk mengevaluasi kemampuan yang telah diperoleh (Romdhoni, H.R., & Ratnasari Dita, 2018:139).

2.3 Lokasi

Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. Lokasi yaitu keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan. Keputusan pemilihan lokasi suatu perusahaan akan menentukan keberhasilan dari usaha tersebut (Hamonangan. F.I., et al, 2017:3)

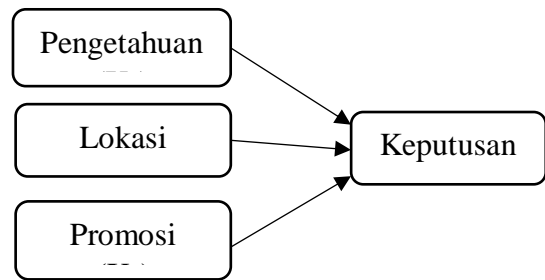
2.4 Promosi

Promosi adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau brand yang dijual (Mandey, J.B, 2013:97).

2.5 Kerangka Pemikiran

Penelitian ini akan membahas mengenai pengaruh pengetahuan masyarakat, lokasi dan promosi terhadap keputusan masyarakat Kecamatan Kuantan Tengah memilih Produk Amanah Pegadaian UPC Sei Jering. Kerangka pemikiran penelitian dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.1 : Skema Kerangka Pemikiran Teoritis.



2.6 Pengembangan Hipotesis

2.6.1 Pengaruh pengetahuan terhadap keputusan masyarakat kecamatan Kuantan Tengah menggunakan produk amanah Pegadaian UPC Sei Jering.

Pengetahuan konsumen adalah semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa, serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen (Jalaludin Arif, 2015:96).

Terdapat 3 indikator pengetahuan konsumen yaitunya:

- Pengetahuan produk.
- Pengetahuan pembelian.
- Pengetahuan pemakaian.

Sebelum nasabah memutuskan menggunakan produk amanah Pegadaian UPC Sei Jering, maka nasabah menganalisa dalam mengambil keputusannya.

Hipotesis penelitian ini juga didukung oleh penelitian dari Arif Jalaludin (2015). Dengan demikian hipotesis yang diajukan:

H1 = Pengetahuan berpengaruh terhadap keputusan masyarakat Kecamatan Kuantan Tengah menggunakan Produk Amanah Pegadaian UPC Sei Jering.

2.6.2 Pengaruh lokasi terhadap keputusan masyarakat kecamatan Kuantan Tengah menggunakan

produk amanah Pegadaian UPC Sei Jering.

Lokasi adalah tempat dimana perusahaan harus bermarkas melakukan operasi. Pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha (Tyas. R.R., & Setiawan Ari, 2012).

Dalam mendirikan perusahaan, pemilihan lokasi sangat dipertimbangkan. Karena pemilihan lokasi merupakan faktor bersaing yang penting dalam usaha menarik konsumen atau pelanggan. Pertimbangan pertimbangan dalam menentukan lokasi meliputi faktor-faktor sebagai berikut:

- Akses.
- Visibilitas.
- Lalu lintas (traffic).
- Tempat parkir yang luas dan aman.
- Lingkungan.

Sebelum nasabah memutuskan menggunakan produk amanah Pegadaian UPC Sei Jering, faktor lokasi termasuk pertimbangan nasabah dalam mengambil keputusannya.

Hipotesis penelitian ini juga didukung oleh penelitian dari Hamonangan, F. I., Pradhanawati, A., & Prabawani, B. (2017). Dengan demikian hipotesis yang diajukan: H2 = Lokasi berpengaruh terhadap keputusan masyarakat Kecamatan Kuantan Tengah menggunakan Produk Amanah Pegadaian UPC Sei Jering.

2.6.3 Pengaruh promosi terhadap keputusan masyarakat kecamatan Kuantan Tengah menggunakan produk amanah Pegadaian UPC Sei Jering.

Promosi adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau brand yang dijual, dalam penelitian (Mandey, J.B, 2013:97).

Kasmir (2017 : 199-201) Ada empat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh setiap perusahaan dalam mempromosikan produknya, baik barang maupun jasa. Keempat macam sarana promosi yang dapat digunakan adalah :

- Periklanan (advertising).
- Promosi penjualan (sales promotion).
- Publisitas (publicity).
- Penjualan pribadi (personal selling).

Sebelum nasabah menggunakan produk amanah Pegadaian UPC Sei Jering, maka ada penyebab atau alasan nasabah salah satunya seperti promosi yang dilakukan oleh Pegadaian agar nasabah tertarik menggunakan produk amanah.

Hipotesis penelitian ini juga didukung oleh penelitian dari Jilly Bernadette Mandey (2013). Dengan demikian hipotesis yang diajukan:

H3 = Promosi berpengaruh terhadap keputusan masyarakat Kecamatan Kuantan Tengah menggunakan Produk Amanah Pegadaian UPC Sei Jering.

3 METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Dalam penelitian ini maka penulis akan menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan menyebar kuesioner atau angket. Menurut Sugiyono (2016), untuk meneliti populasi dan sampel tertentu harus menggunakan

metode kuantitatif, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang sudah ditetapkan. Alasan menggunakan metode kuantitatif adalah untuk memperoleh gambaran umum yang lebih objektif dan terukur, jelas dari awal hingga akhir penelitian.

3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada masyarakat Kecamatan Kuantan Tengah yang pernah atau masih menggunakan produk amanah Pegadaian UPC Sei Jering. Waktu pelaksanaan penelitian ini terhitung mulai dari 3 bulan setelah proposal diselesaikan.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: subyek dan obyek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang di tetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi bisa berupa manusia, tumbuhan, hewan, produk, bahkan dokumen. Jadi, populasi bukan hanya orang tetapi juga obyek dan benda-benda alam lain (Sangatji & Sopiah, 2010). Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah yang pernah dan masih menggunakan produk amanah Pegadaian UPC Sei Jering dari tahun 2019-2021 berjumlah 54 orang.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karna keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti

dapat menggunakan sampel yang di ambil dari populasi. kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk sempel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili) (Sangatji & Sopiah, 2010).

Adapun teknik sampel yang digunakan yaitu cluster sampling atau area sampling, teknik cluster sampling daerah digunakan untuk menentukan sampel bila obyek yang akan diteliti atau sumber data yang sangat luas, misal penduduk dari suatu negara, provinsi, kabupaten. Untuk menentukan penduduk mana yang akan dijadikan sumber data, maka pengambilan sampelnya berdasarkan daerah populasi yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2017 : 83).

Penelitian ini memiliki populasi berjumlah 54 orang nasabah produk amanah Pegadaian UPC Sei Jering, dapat ditentukan jumlah sampel sebanyak 29 orang nasabah produk amanah pegadaian UPC Sei Jering yang berasal dari Kecamatan Kuantan Tengah.

3.4 Teknis Analisis Data

Bagian ini berisi deskripsi tentang jenis atau teknik analisis dan mekanisme penggunaan alat analisis dalam penelitian serta alasan mengapa alat analisis tersebut digunakan, termasuk hal-hal yang berkaitan dengan pengujian asumsi dari alat analisis atau teknik analisis yang dimaksud.

3.4.1 Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif digunakan oleh peneliti untuk memberikan informasi mengenai karakteristik variabel penelitian yang utama dan

daftar demografi responden. Statistik deskriptif memberikan gambaran data dengan kriteria nilai rata-rata, standar deviasi, varian, maksimum, minimum, *sum*, *range*, *kurtosis*, dan *skewness*. Pengujian tersebut dibantu dengan menggunakan program *Statistical Product and Service for windows version 20.00* (SPSS versi 20).

3.4.2 Kualitas Data

3.4.2.1 Uji Validitas

Menurut Ghozali (2005:52) mendefinisikan uji validitas digunakan sebagai alat untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Validitas ini menyangkut akurasi instrumen. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

3.4.2.2 Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan handal atau reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas bertujuan untuk menguji konsistensi kuesioner dalam mengukur suatu konstruk yang sama atau stabilitas kuesioner jika digunakan dari waktu ke waktu (Ghozali, 2005:82).

3.4.3 Uji Asumsi Klasik

3.4.3.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi variabel dependen, variabel independen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya.

3.4.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah di dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas didalam regresi dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan nilai *Variance Inflating Factor* (VIF). Suatu model regresi yang bebas dari multikolinearitas adalah mempunyai nilai VIF lebih kecil dari 10 dan mempunyai nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 (Ghozali, 2005:91).

3.4.3.3 Uji Heteroskedastisitas.

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dan residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah model dengan homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.4.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda digunakan untuk membuktikan hipotesis mengenai adanya pengaruh variabel pengetahuan (X1), lokasi (X2), promosi (X3) secara persial maupun simultan terhadap keputusan masyarakat (Y).

3.4.5 Uji Hipotesis

3.4.5.1 Uji Parsial (Uji-T)

Menurut Bawono (2006) *Uji Ttest* digunakan untuk melihat tingkat signifikansi variabel

independen mempengaruhi variabel dependen secara individu atau sendiri-sendiri.

3.4.5.2 Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Menurut Bawono (2006) Uji F dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui seberapa jauh variabel independen atau bebas secara bersamaan dapat mempengaruhi variabel dependen atau terikat.

3.4.5.3 Koefisien Determinasi (Uji-R²)

Koefisien determinasi (R²) pada intinya untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi (R²) adalah antara nol dan satu. Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas.

4 HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Uji Hipotesis

4.1.1 Uji Parsial (Uji-T)

Dasar pengambilan keputusan uji parsial (*t test*) adalah nilai signifikansi ($Sig < 0,05$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka terdapat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, berdasarkan tabel T dengan tingkat signifikansi 0,05 diperoleh *T tabel* sebesar 2,060.

Pengaruh pengetahuan (X1) terhadap keputusan nasabah menggunakan produk amanah (Y): Karena $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($2.687 > 2.060$) dan tingkat signifikansi $>$ dari 0,05 maka H_0 diterima, artinya terdapat pengaruh secara signifikan antara pengetahuan (X1) terhadap keputusan nasabah menggunakan produk amanah (Y). Jadi dari kasus ini dapat disimpulkan bahwa pengetahuan (X1) mempunyai

pengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat menggunakan produk amanah (Y).

Pengaruh lokasi (X2) terhadap keputusan nasabah menggunakan produk amanah (Y): Karena $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($2.487 > 2.060$) dan tingkat signifikansi $>$ dari 0,05 maka H_0 diterima, artinya terdapat pengaruh secara signifikan antara lokasi (X2) terhadap keputusan nasabah menggunakan produk amanah (Y). Jadi dari kasus ini dapat disimpulkan bahwa lokasi (X2) mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat menggunakan produk amanah (Y).

Pengaruh promosi (X3) terhadap keputusan nasabah menggunakan produk amanah (Y): Karena $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($3.009 > 2.060$) dan tingkat signifikansi $>$ dari 0,05 maka H_0 diterima, artinya terdapat pengaruh secara signifikan antara promosi (X3) terhadap keputusan nasabah menggunakan produk amanah (Y). Jadi dari kasus ini dapat disimpulkan bahwa promosi (X3) mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat menggunakan produk amanah (Y).

4.1.2 Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel *independent* secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *dependen*. Atau untuk mengetahui apakah model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen atau tidak. Jika nilai $sig < 0,05$ atau

$F_{hitung} > F_{tabel}$ maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y

- a. Jika nilai $sig > 0,05$ atau $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh variabel X Terhadap variabel Y.

$$\begin{aligned} F_{tabel} &= F(k : n - k) \\ &= F(3 : 29 - 3) \\ &= F(3 : 26) \\ &= 2.975 \end{aligned}$$

Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($2.975 > 8.152$) dan nilai signifikansi $< 0,05$ ($0,001 < 0,05$), maka H_0 diterima, artinya ada pengaruh secara signifikan antara Pengetahuan, Lokasi dan Promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan masyarakat menggunakan produk amanah Pegadaian UPC Sei Jering. Jadi dari kasus ini dapat disimpulkan bahwa Pengetahuan, Lokasi dan Promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan masyarakat menggunakan produk amanah Pegadaian UPC Sei Jering.

4.1.3 Uji Koefisien Determinasi (Uji R^2)

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan dan disajikan diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0.495. Artinya sumbangan pengaruh pengetahuan, lokasi dan promosi terhadap keputusan masyarakat Kecamatan Kuantan Tengah menggunakan produk amanah Pegadaian UPC Sei Jering sebesar 49,5%. Sedangkan sisanya sebesar 51,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Angka koefisien korelasi (R) pada tabel sebesar 0,703 menunjukkan bahwa hubungan antar variabel independen dengan variabel dependen

sangat kuat karena memiliki nilai korelasi di atas 0,05. *Standar Error of the Estimate* (SEE) sebesar 2.379 makin kecil nilai SEE akan membuat model regresi semakin tepat dalam memprediksi variabel dependen.

4.2 Pembahasan Hasil Penelitian

4.2.1 Pengaruh Pengetahuan Terhadap Keputusan Masyarakat Kecamatan Kuantan Tengah Menggunakan Produk Amanah Pegadaian UPC Sei Jering

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh nilai t_{test} variabel pengetahuan (X1) terhadap keputusan nasabah menggunakan produk amanah (Y): Karena $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($2.687 > 2.060$) dan tingkat signifikansi $>$ dari 0,05 maka H_0 diterima, artinya terdapat pengaruh secara signifikan antara pengetahuan (X1) terhadap keputusan nasabah menggunakan produk amanah (Y).

Pengetahuan dapat mempengaruhi minat masyarakat dalam menggunakan produk yang diinginkan nya, bagi suatu perusahaan memberikan pengetahuan serta pemahaman kepada masyarakat mengenai produk-produk yang dimiliki maka akan meningkatkan pemahaman masyarakat serta dapat mendorong minat nya untuk menggunakan produk yang ditawarkan.

4.2.1 Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Masyarakat Kecamatan Kuantan Tengah Menggunakan Produk Amanah Pegadaian UPC Sei Jering

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh nilai t_{test} variabel lokasi (X2) terhadap keputusan nasabah menggunakan produk amanah (Y): Karena $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($2.487 >$

2.060) dan tingkat signifikansi $>$ dari 0,05 maka H_0 diterima, artinya terdapat pengaruh secara signifikan antara lokasi (X2) terhadap keputusan nasabah menggunakan produk amanah (Y).

lokasi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian di mana lokasi yang tepat, sebuah gerai akan lebih sukses di bandingkan gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis, meskipun keduanya menjual produk yang sama. Dalam mendirikan perusahaan, pemilihan lokasi sangat dipertimbangkan. Karena pemilihan lokasi merupakan faktor bersaing yang penting dalam usaha menarik konsumen atau pelanggan.

4.4.3 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Masyarakat Kecamatan Kuantan Tengah Menggunakan Produk Amanah Pegadaian UPC Sei Jering

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh nilai t_{test} variabel promosi (X3) terhadap keputusan nasabah menggunakan produk amanah (Y): Karena $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($3.009 > 2.060$) dan tingkat signifikansi $>$ dari 0,05 maka H_0 diterima, artinya terdapat pengaruh secara signifikan antara promosi (X3) terhadap keputusan nasabah menggunakan produk amanah (Y).

penilaian yang baik mengenai promosi yang sesuai dengan tingkat keinginan masyarakat akan mendorong masyarakat untuk menggunakan produk tersebut, yang mana artinya semakin tinggi promosi yang di lakukan Pegadaian UPC Sei Jering maka semakin banyak masyarakat untuk tertarik menggunakan produk amanah Pegadaian UPC Sei Jering dan begitu juga sebaliknya semakin rendah

promosi yang dilakukan Pegadaian UPC Sei Jering maka semakin tidak tertarik masyarakat untuk menggunakan produk amanah Pegadaian UPC Sei Jering.

5 SIMPULAN

1. Pengetahuan berpengaruh terhadap keputusan masyarakat Kecamatan Kuantan Tengah menggunakan produk amanah Pegadaian UPC Sei Jering. di lihat dari uji T variabel pengetahuan (X1) menunjukkan bahwa nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($2.687 > 2.060$) maka H_0 diterima, sehingga semakin banyak masyarakat yang tau dengan produk amanah Pegadaian UPC Sei Jering. Maka semakin banyak nasabah yang memutuskan untuk membeli kendaraan bermotor di Pegadaian UPC Sei Jering.
2. Lokasi berpengaruh terhadap keputusan masyarakat Kecamatan Kuantan Tengah menggunakan produk amanah Pegadaian UPC Sei Jering. Dapat dilihat dari variabel lokasi (X2) menunjukkan bahwa nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($2.487 > 2.060$) maka H_0 diterima, sehingga semakin strategis lokasi Pegadian UPC Sei Jering maka semakin banyak masyarakat memutuskan untuk membeli kendaraan bermotor di Pegadaian UPC Sei Jering.
3. Promosi berpengaruh terhadap keputusan masyarakat Kecamatan Kuantan Tengah menggunakan produk amanah Pegadaian UPC Sei Jering. Dapat dilihat dari variabel promosi (X3) menunjukkan bahwa nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($3.009 > 2.060$) maka H_0 diterima, sehingga

4. semakin baik promosi yang dilakukan oleh perusahaan kepada masyarakat maka semakin banyak nasabah yang memutuskan untuk membeli kendaraan bermotor di Pegadaian UPC Sei Jering.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Bawono, Anton. (2006). *Multivariate Analysis Dengan SPSS*. Salatiga: STAIN Salatiga Press.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program SPSS*. Semarang : BP Undio.
- Sangatji. E. M & Sopiah, 2010. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta : CV. Andi Offset.
- Sugiyono, (2016). *“Metode Penelitian Manajemen”*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, (2017). *“Metode Penelitian Manajemen”*. Bandung: Alfabeta.

Jurnal :

- Hamonangan, F. I., Pradhanawati, A., & Prabawani, B. (2017). Pengaruh Lokasi, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan Layanan Jasa Laundry (Study Kasus Pada Konsumen Simply Fresh Laundry di Tembalang, Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 6(3), 483-493.
- Jalaludin, A. (2015). Pengaruh Pengetahuan Konsumen Mengenai Perbankan Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Tabungan Wadiah. *Jurnal Ekonologi Ilmu Manajemen*, 2(1), 95-100.
- Kalalo, J. M., Moniharapon, S., & Soegoto, A. S. (2021). Analisis Penerapan Strategi Bauran Pemasaran Produk Amanah Pada PT. Pegadaian (Persero) Unit Wonasa. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(1).
- Mandey, J.M. (2013). Kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian Spring Bed Comforta. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(4).
- Romdhoni, A. H. (2018). Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Pelayanan, Produk, dan Religiusitas terhadap Minat Nasabah untuk Menggunakan Produk Simpanan pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 4(02), 136-147.
- Tyas, R. R., & Setiawan, A. (2012). Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung di BMT Sumber Mulia Tuntang. *Muqtasid: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 3(2), 277-297.
- Winanti, W., Bahri, S., Nurbaeti, A., & Novita, D. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Amanah Di BMT Purwakarta Amanah Sejahtera. *EKSISBANK (Ekonomi Syariah Dan Bisnis Perbankan)*, 5(2), 273-298.
- Wigati, S. (2011). Perilaku Konsumen Dalam Perspektif

Ekonomi Islam. *Maliyah: Jurnal Hukum Bisnis Islam*, 1(1).

Yohansyah, K. R., Mananeke, L., & Tawas, H. N. (2020). Penentuan Strategi Pemasaran Berdasarkan Analisa SWOT pada Produk Amanah di PT. Pegadaian (Persero) CP. Manado Utara. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi,*

Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 8(4).