
Pengaruh Kualitas Produk Kredit Cepat Aman (KCA), Promosi Dan Pengetahuan Masyarakat Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Layanan Pada Pegadaian Cabang Sape

Wildan Dias Ardianto¹, Ismunandar²

Program Studi Manajemen, STIE Bima, Indonesia¹

Program Studi Manajemen, STIE Bima, Indonesia²

E-mail:wildandiasardianto@gmail.com

Abstract: *This study aims to determine the effect of product quality on Fast Secured Credit (Kca), Promotion and Public Knowledge on the Decision to Use Services at Sape Pawnshops. This type of research is associative with a sample of 50 respondents. The results show that product quality and knowledge have no effect on consumer decisions, while promotion has an effect on consumer decisions but simultaneously product quality, promotion and knowledge have an effect on Decisions to Use Services at Sape Branch Pawnshops.*

Keywords: *Product quality; Promotion; Community Knowledge; Decision Making*

Abstrak: Penelitian Ini Bertujuan Untuk Mengetahui Pengaruh Kualitas Produk Kredit Cepat Aman (Kca), Promosi Dan Pengetahuan Masyarakat Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Layanan Pada Pegadaian Cabang Sape. Jenis penelitian ini adalah asosiatif dengan sampel sejumlah 50 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan pengetahuan tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen, sedangkan promosi berpengaruh terhadap keputusan konsumen namun secara simultan kualitas produk, promosi dan pengetahuan berpengaruh terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Layanan Pada Pegadaian Cabang Sape.

Kata Kunci: **Kualitas Produk; Promosi; Pengetahuan Masyarakat; Pengambilan Keputusan**

PENDAHULUAN

Seiring dengan berkembangnya kegiatan ekonomi, kebutuhan manusia pun semakin berkembang. Begitu pula kebutuhan akan pendanaan untuk memenuhi kebutuhannya pun semakin meningkat. Kebutuhan pendanaan tersebut sebagian besar dapat dipenuhi melalui kegiatan pinjam meminjam. Kegiatan pinjam meminjam ini dilakukan oleh perseorangan atau badan hukum dengan suatu lembaga, baik lembaga informal maupun lembaga formal. Bagi masyarakat kelas menengah keatas, lembaga formal menjadi salah satu solusi untuk memenuhi kebutuhannya. Lembaga formal tersebut dapat dibagi kedalam dua jenis, lembaga bank dan lembaga non bank. Akan tetapi, paradigma yang beredar dimasyarakat, jika meminjam uang ke lembaga bank akan lebih baik dibanding dengan yang lainnya. Tanpa mempertimbangkan proses peminjaman yang cukup lama dan rumit. Padahal pemerintah sudah menyediakan Perum Pegadaian yang menawarkan akses yang lebih mudah, proses yang cepat dan memudahkan masyarakat untuk memperoleh dana. Bahkan pegadaian menawarkan jasa gadai.

PT. Pegadaian (Persero) merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) atau lembaga pekreditan yang dikelola oleh pemerintah yang kegiatan utamanya melaksanakan penyaluran uang pinjaman atas dasar hukum gadai. Penyaluran uang pinjaman tersebut dilakukan dengan cara yang mudah, cepat, dan aman sehingga tidak memberatkan masyarakat yang melakukan pinjaman dan tidak menimbulkan masalah yang baru bagi peminjam setelah melakukan pinjaman di pegadaian. Hal tersebut sesuai dengan motto yang digunakan pegadaian yaitu "Mengatasi Masalah Tanpa Masalah". Dalam menyalurkan kredit dengan sistem gadai ada perjanjian gadai di dalam proses kredit tersebut, yaitu apabila debitur tidak dapat melunasi hutang-hutangnya atau tidak mampu memperpanjang dan menebus barangnya sampai batas jangka waktu yang diberikan. Maka pihak pegadaian dengan itu berhak melakukan Penjualan lelang barang gadai tersebut.

Kotler dan Keller (2016:496) definisi promosi adalah sarana dimana perusahaan berusaha untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual.

Kualitas produk merupakan keseluruhan ciri dari suatu produk yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan sesuai harapan pelanggan. Kualitas produk memiliki peran penting dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan dan membentuk pelanggan yang loyal terhadap produk yang ditawarkan perusahaan. Adapun Produk unggulan Pegadaian adalah Gadai (KCA, KRASIDA), Mikro (Kreasi, Umi), Investasi (Mulia Tunai, Mulia Personal, Arisan, Tabungan Emas)

Lovelock dan Wright (2005:5) Jasa adalah kegiatan ekonomi yang menciptakan dan memberikan manfaat bagi pelanggan pada waktu dan tempat tertentu, sebagai hasil dari tindakan mewujudkan perubahan yang diinginkan dalam diri atau atas nama penerima jasa tersebut.

kepuasan pelanggan merupakan perasaan para pelanggan yang muncul ketika membandingkan suatu produk dihubungkan dengan harapan pelanggan atas produk yang ada, perasaan itu berupa kesenangan atau kekecewaan. Pelanggan akan merasa tidak puas apabila penampilan produk yang diharapkan tidak sesuai kenyataan. Apabila penampilan produk tersebut lebih baik atau sesuai dengan apa yang diharapkan maka pelanggan akan merasa puas. Bahwasannya kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan itu sebagai respon para pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang telah dirasakan oleh garapan sebelumnya setelah menggunakan produk jasa Soegoto (2013).

Menurut Lewis & Boom sebagaimana dikutip Ida Manulang (2008), kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan sesuai dengan harapan pelanggan. Sedangkan menurut Tjiptono (2001), kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Menurut Haryanti (2012) menambahkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan sangat bergantung pada mutu suatu produk yang ada. Banyaknya keanekaragaman keinginan para pelanggan yang berbeda-beda mengakibatkan kepuasan pelanggan secara individu sangat sulit untuk dicapai. Untuk mendapatkan loyalitas pelanggan/nasabah, perusahaan seharusnya memperhatikan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan nasabah. Faktor pertama yang sangat mempengaruhi adalah kualitas pelayanan.

Lovelock mengemukakan bahwa kualitas jasa adalah tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Faktor kedua yang mempengaruhi adalah kepuasan pelanggan. Kepuasan adalah perasaan senang dan kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) yang diharapkan hal ini memerlukan pendekatan supaya mendapatkan solusi yang secara optimal. Sedangkan menurut Kotler kepuasan pelanggan merupakan penilaian dari pelanggan atas penggunaan barang ataupun jasa dibandingkan dengan harapan sebelum penggunaannya. Oleh karena itu, untuk dapat mempengaruhi keputusan nasabah yang positif, perlu di tingkatkan kualitas pelayanan kepada para nasabah agar dapat memberikan loyalitasnya kepada perusahaan. Keputusan nasabah dalam menggunakan jasa gadai tentu sangat dipengaruhi oleh faktor pelayanan. Karena pelayanan yang baik akan menghasilkan kepuasan nasabah dan keputusan nasabah untuk kembali menggunakan produk dan jasa di perusahaan tersebut.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik mengangkat judul "Pengaruh Kualitas Produk Kredit Cepat Aman (KCA), Promosi Dan Pengetahuan Masyarakat Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Layanan Pada Pegadaian Cabang Sape"

Kualitas Produk Kredit Cepat Aman

Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk untuk dapat memperlihatkan fungsinya, termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan untuk dioperasikan dan diperbaiki juga atribut produk lainnya (Philip Kotler and Gary Armstrong (2012).

Menurut Soemitra (2009) Kredit cepat aman adalah system gadai yang di berikan kepada semua golongan nasabah, baik untuk kebutuhan komsumtif maupun kebutuhan produktif. Kredit Cepat Aman (KCA) merupakan solusi terpercaya untuk medapatkan pinjaman secara mudah, cepat dan aman. Untuk mendapatkan kredit nasabah hanya perlu membawa agunan berupa perhiasan emas. Emas batangan, mobil, sepeda motor, laptop, handphone dan barang elektronik lainnya

Menurut Sviokla dalam Lupiyoadi (2001), indikator dari kualitas produk ini, yaitu:

- a. Kinerja (Performance)
- b. Keragaman Produk (Features)
- c. Keandalan (Reability)
- d. Kesesuaian (Comformance)
- e. Daya tahan/ ketahanan (Durability)
- f. Kemampuan Pelayanan (Serviceability)
- g. Estetika (Esthetic)
- h. Kualitas yang dipersepsikan (Perceived quality)

Promosi

Promosi yang disebut juga dengan komunikasi pemasaran adalah sarana perusahaan untuk berusaha menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Intinya komunikasi pemasaran mempresentasikan suara perusahaan mereka serta merupakan sarana tempat perusahaan berdialog dan membangun hubungan dengan konsumen (Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2012).

Lutfi Nugroho (2008) menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan konsumen. Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran jasa yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produknya kepada konsumen. Promosi merupakan salah satu factor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun bagusnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan membelinya. Menurut Stanton (2007) promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk Pengaruh Kualitas Produk perusahaan, dengan harapan mempengaruhi penerima, sehingga merasa percaya

Menurut Tjiptono dan Gregorius, indikator dari variabel promosi, yaitu:

- a. Program Periklanan
- b. Program Promosi Penjualan
- c. Program Public Relations (Hubungan Masyarakat)
- d. Program Personal Selling (Penjualan Perseorangan)
- e. Program Direct & Online Marketing (Pemasaran Langsung & Online)

Pengetahuan

Pengetahuan adalah semua informasi yang dimiliki oleh konsumen mengenai produk dan jasa. Pengetahuan yang dimiliki ada kalanya bersumber dari pengalaman atau pikiran (Yuliawan, 2011). Pengetahuan adalah merupakan hasil "tahu" dan ini terjadi setelah orang mengadakan penginderaan terhadap suatu objek tertentu. Penginderaan terhadap objek terjadi melalui panca indra manusia yakni penglihatan, pendengaran, penciuman, rasa dan raba dengan sendiri. Pada waktu penginderaan sampai menghasilkan pengetahuan tersebut sangat dipengaruhi oleh intensitas perhatian persepsi terhadap objek. Sebagian besar pengetahuan manusia diperoleh melalui mata dan telinga. Pengertian lainnya, pengetahuan adalah suatu istilah yang dipergunakan untuk menuturkan apabila seseorang mengenal tentang sesuatu.

Menurut Suwarman (2002), indikator pengetahuan yaitu sebagai berikut:

- a. Pengetahuan tentang produk
- b. Pengetahuan tentang Pembelian
- c. Pengetahuan tentang Pemakaian

Keputusan Menggunakan Jasa Layanan

Menurut Kotler (dalam Fitriya, 2017) keputusan nasabah adalah proses pengambilan keputusan yang dilakukan nasabah sebelum mengambil suatu produk. Pengambilan keputusan nasabah ditentukan berdasarkan persepsi konsumen tentang produk tersebut. Menurut Budi Wahyono dalam Arifah (2016) keputusan nasabah adalah hal sesuatu yang diputuskan konsumen untuk memutuskan pilihan atas tindakan pembelian barang atau jasa. Atau suatu keputusan setelah melalui beberapa proses yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, dan melakukan evaluasi alternatif yang menyebabkan timbulnya keputusan

Kotler dan Armstrong (2011:176) mengemukakan bahwa terdapat lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pengambilan keputusan, yaitu:

- a. Mengenali kebutuhan
- b. Pencarian informasi
- c. Evaluasi alternatif
- d. Keputusan pembelian
- e. Perilaku pasca pembelian

Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah

H1: Pengaruh Kualitas Produk Kredit Cepat Aman (KCA) Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Layanan Pada Pegadaian Cabang Sape.

H2: Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Layanan Pada Pegadaian Cabang Sape.

H3: Pengaruh Pengetahuan Masyarakat Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Layanan Pada Pegadaian Cabang Sape.

H4: Pengaruh Kualitas Produk Kredit Cepat Aman (Kca), Promosi Dan Pengetahuan Masyarakat Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Layanan Pada Pegadaian Cabang Sape.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2016:55). Yaitu pengaruh kualitas produk kredit cepat aman (kca), promosi dan pengetahuan masyarakat terhadap keputusan menggunakan jasa layanan pada pegadaian cabang sape

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tentu ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2017). Pada penelitian ini penulis menggunakan populasi tidak terhingga, karena jumlah populasi tidak diketahui pasti (unknown populations). Populasi yang digunakan yaitu semua nasabah yang pernah menggunakan produk Kredit Cepat Aman (KCA) di Pegadaian Cabang Sape.

Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Menurut Roscoe (Sugiyono, 2015:131), Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah 30 sampai dengan 500. Dikarenakan tidak terlalu banyak yang menggunakan produk KCA dan mengingat waktu yang terbatas, maka sampel dalam penelitian ini yaitu sebanyak 50 orang.

Teknik sampling yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah pengambilan teknik sampling purposive sampling. Purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2016:102), seperti umur 17 keatas mengisi kuesioner, pernah menggunakan Jasa Layanan Pada Pegadaian Cabang Sape khususnya produk KCA.

HASIL PENELITIAN

Penelitian ini melibatkan 4 variabel yakni model Kualitas produk kredit (X1), promosi (X2), pengetahuan (X3) sebagai variabel bebas dan keputusan menggunakan jasa layanan (Y) sebagai variabel terikat. Data penelitian yang akan disajikan berikut ini merupakan data yang dihimpun dengan menggunakan instrumen penelitian seperti yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya yaitu menggunakan instrumen angket atau koesiner. Data hasil penelitian yang dihimpun dari instrumen tersebut.

Untuk mengetahui pengaruh Kualitas produk kredit, promosi, pengetahuan terhadap keputusan menggunakan jasa layanan maka langkah selanjutnya yang perlu dilakukan pengujian hipotesis berdasarkan data koesiner yang telah diberikan pada responden, yang sebelumnya dilakukan uji validitas dan reabilitas. Selanjutnya melakukan analisa data dengan menggunakan software Statistical Package for Sosial Science 26 (SPSS 26).

Uji Validitas dan Reabilitas

Tabel 1: Uji validitas dengan software Statistical Package for Sosial Science 26 (SPSS 26) untuk kuesenior kualitas Produk kredit (X1), Promosi (X2), Pengetahuan (X3), Keputusan Konsumen (Y)

No butir	Persen corelation (r hitung)	r tabel	Keterangan
X1(Kualitas Produk)	0,656	0,300	Valid
	0,752	0,300	Valid
	0,749	0,300	Valid
	0,812	0,300	Valid
	0,753	0,300	Valid
	0,617	0,300	Valid
	0,422	0,300	Valid
X2 (Promosi)	0,627	0,300	Valid
	0,602	0,300	Valid
	0,646	0,300	Valid
	0,469	0,300	Valid
	0,739	0,300	Valid
X3 (Pengetahuan)	0,780	0,300	Valid
	0,778	0,300	Valid
	0,827	0,300	Valid
Keputusan Konsumen (Y)	0,806	0,300	Valid
	0,695	0,300	Valid
	0,714	0,300	Valid
	0,734	0,300	Valid
	0,785	0,300	Valid
	0,734	0,300	Valid

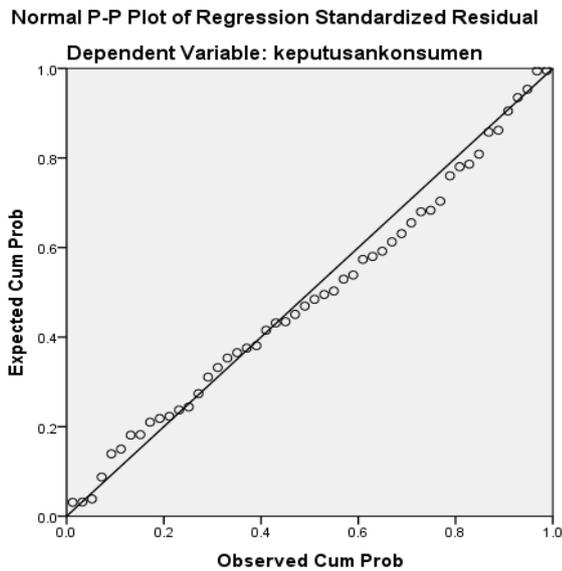
Berdasarkan analisis data dengan menggunakan software Statistical Package for Sosial Science 26 (SPSS 26) sesuai dengan tabel di atas maka diperoleh hasil r hitung > r tabel (0,300) maka item-item butir kuisenor dinyatakan valid.

Tabel 2: Uji reabilitas dengan software Statistical Package for Sosial Science 26 (SPSS 26) untuk kuesenior kualitas Produk kredit (X1), Promosi (X2), Pengetahuan (X3), Keputusan Konsumen (Y)

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
Kualitas Produk (X1)	0,827	8
Promosi (X2)	0,656	5
Pengetahuan (X3)	0,710	3
Keputusan Konsumen (Y)	0,767	5

Hasil pengujian penelitian menggunakan pengukuran ini dapat dikatakan reliable pada Cronbach alpha > 0,600. Hasil pengujian reliabilitas ini menunjukkan bahwa pernyataan questioner dalam penelitian ini reliabel.

Uji Normalitas



Berdasarkan gambar Uji Normalitas, model regresi berdistribusi normal ini disebabkan data plotting (titik-titik) yang menggambarkan data sesungguhnya mengikuti garis diagonal. Berdasarkan gambar diatas tidak terdapat gejala normalitas.

Uji Multikolinearitas

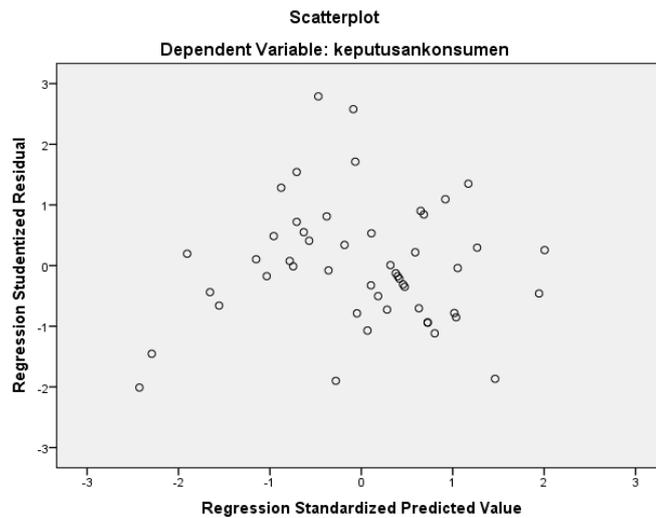
Tabel 3. Hasil Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4.796	1.493		3.213	.002		
Kualitas produk	-.163	.049	-.232	-3.295	.002	.687	1.455
promosi	.922	.091	.921	10.129	.000	.410	2.437
pengetahuan	.214	.123	.143	1.743	.088	.502	1.992

a. Dependent Variable: keputusan konsumen

Berdasarkan tabel dapat diketahui bahwa setiap variabel memiliki nilai Tolerance tidak kurang dari 0.10 dan nilai Variance Inflation Faktor (VIF) tidak lebih dari 10. Analisis ini menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas terhadap variabel penelitian. Sehingga layak untuk digunakan dalam pengujian selanjutnya.

Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan uji heteroskedastisitas di atas, tidak terjadi gejala heteroskedastisitas ini disebabkan tidak ada pola pola yang jelas (gergelombang, melebar kemudian menyempit) pada gambar scatterplot, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y.

Uji Auto Korelasi

Tabel 4. Uji Auto Korelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.919 ^a	.844	.834	1.24182	2.145
a. Predictors: (Constant), pengetahuan, kualitas produk, promosi					
b. Dependent Variable: keputusan konsumen					

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 5. Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.796	1.493		3.213	.002		
	Kualitas produk	-.163	.049	-.232	-3.295	.002	.687	1.455
	promosi	.922	.091	.921	10.129	.000	.410	2.437

	pengetahuan	.214	.123	.143	1.743	.088	.502	1.992
a. Dependent Variable: keputusan konsumen								

Persamaan regresi linier berganda:

$$Y = 4,796 - 0,163X_1 + 0,922X_2 + 0,214X_3$$

Berdasarkan persamaan tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai Konstanta = a = 4,796 artinya jika kualitas produk, promosi dan pengetahuan konsumen konstan atau sama dengan nol, maka keputusan konsumen akan naik sebesar 4,796
- Nilai Koefisien variabel b1 pada kualitas produk sebesar -0,163 artinya setiap perubahan variabel brand image (X1) sebesar satu maka akan mengakibatkan perubahan keputusan konsumen sebesar -0,163 satuan, dengan asumsi asumsi yang lain adalah tetap.
- Koefisien variabel b2 pada variabel promosi sebesar 0,922 artinya setiap perubahan promosi (X2) sebesar satu satuan, maka akan mengakibatkan perubahan keputusan konsumen sebesar 0,922 satuan, dengan asumsi asumsi yang lain adalah tetap.
- Koefisien variabel b3 pada variabel pengetahuan sebesar 0,214 artinya setiap perubahan variabel pengetahuan (X3) sebesar satu satuan, maka akan mengakibatkan perubahan keputusan konsumen sebesar 0,214 satuan, dengan asumsi asumsi yang lain adalah tetap.

Koefisien Korelasi Dan Koefisien Determinasi

Tabel 6. Koefisien Korelasi Dan Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.919 ^a	.844	.834	1.24182	2.145
a. Predictors: (Constant), pengetahuan, kualitas produk, promosi					
b. Dependent Variable: keputusan konsumen					

1. Koefisien Korelasi

Berdasarkan tabel diatas maka, koefisien korelasi yang ditunjukkan oleh R yaitu sebesar 0,919 yaitu 91,9% Sehingga dapat dikatakan memiliki tingkat korelasi yang sangat kuat.

2. Koefisien Determinasi

Berdasarkan tabel diatas maka, koefisien determinasi yang ditunjukkan oleh R Square yaitu sebesar 0,844 yaitu 84,4% dari nilai keputusan konsumen menggunakan produk pegadaian cabang sape dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk, promosi, pengetahuan dan keputusan konsumen, sedangkan sisanya 15,6% diterangkan variabel lain diluar penelitian ini.

Uji T

Tabel 7. Uji T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.796	1.493		3.213	.002		
	Kualitas produk	-.163	.049	-.232	-3.295	.002	.687	1.455
	promosi	.922	.091	.921	10.129	.000	.410	2.437
	pengetahuan	.214	.123	.143	1.743	.088	.502	1.992

a. Dependent Variable: keputusan konsumen

Hasil dari statistik uji t untuk variabel kualitas produk diperoleh nilai t hitung sebesar -3,295 dengan nilai t tabel sebesar 2,012 ($-3,295 < 2,012$) maka hipotesis pertama yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan konsumen menggunakan produk pegadaian cabang Sape **Ditolak**

Hasil statistik uji t untuk variabel promosi diperoleh nilai t hitung sebesar 10,129 dengan nilai t tabel sebesar 2,012 ($10,129 > 2,012$) maka hipotesis kedua yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan konsumen menggunakan produk pegadaian cabang Sape **Diterima**

Hasil statistik uji t untuk variabel pengetahuan konsumen diperoleh nilai t hitung sebesar 1,743 dengan nilai t tabel sebesar 2,012 ($1,743 < 2,012$) maka hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa pengetahuan berpengaruh terhadap keputusan konsumen menggunakan produk pegadaian cabang Sape **Ditolak**

Uji F

Tabel 8. Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	383.563	3	127.854	82.908	.000 ^b
	Residual	70.937	46	1.542		
	Total	454.500	49			
a. Dependent Variable: keputusan konsumen						
b. Predictors: (Constant), pengetahuan, kualitas produk, promosi						

Dari hasil pengujian diperoleh nilai f hitung sebesar 82,908 dengan nilai F tabel sebesar 2,81 ($82,908 > 2,81$) dengan signifikansi sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ke empat yang menyatakan bahwa kualitas produk, promosi dan pengetahuan konsumen berpengaruh terhadap keputusan konsumen menggunakan produk pegadaian cabang sape **diterima**

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa:

1. Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa layanan pegadaian cabang sape
2. Promosi berpengaruh terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa layanan pegadaian cabang sape
3. Pengetahuan tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa layanan pegadaian cabang sape
4. Kualitas Produk, promosi dan pengetahuan berpengaruh terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa layanan pegadaian cabang sape

DAFTAR PUSTAKA

Amirullah, "Perilaku Konsumen. Cetakan Pertama" (Jakarta: Graha Ilmu, 2002), h.62.

Eko Yuliawan, "Pengaruh Pengetahuan Konsumen Mengenai Perbankan Syariah

Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada PT Bank Syariah Cabang Bandung" (Bandung: Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil, Vol.1 No.01, 2011), h. 22

Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, "Pemasaran Strategi. Edisi 2" (Yogyakarta: Penerbit Andi Offset, 2012), h. 28.

Lupiyoadi, "Manajemen Pemasaran Jasa" (Jakarta: Salemba Empat, 2001), h. 158

Philip Kotler and Gary Armstrong, "Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1" (Jakarta: Erlangga, 2012), h. 283.

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. "Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1, terj. Bob Sabran", h. 24

Sumarwan, "Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran" (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2002), h. 120