

ANALISIS PENGARUH BRAND AWARENESS DAN BAURAN KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG PRODUK GADAI KCA MELALUI LOYALITAS KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DI PT PEGADAIAN CABANG MADIUN

Restu Asih Dwiningprihati
restuasih1987@gmail.com
PT Pegadaian Cabang Madiun

Yuventius Sugiarno
yuventius@uwp.ac.id
Universitas Wijaya Putra Surabaya

ABSTRACT

This study aims to determine and analyze the effect of brand awareness and marketing communication mix on the decision to repurchase KCA pawn products through consumer loyalty as an intervening variable at PT Pegadaian Branch Madiun. The type of research used is quantitative research. The population used in this study were all customers who came to the Pegadaian Branch Madiun office who made KCA pawn transactions in April 2024. The sampling technique used in this study was multivariate technique with correlation or multiple regression. The data used in this study were obtained from questionnaires. Hypothesis testing uses descriptive statistics and data analysis using SmartPLS software, which is run on a computer. The results of this study indicate that Brand Awareness has a positive and significant effect on Repurchase Decisions and Consumer Loyalty, while Marketing Communication Mix has a positive and significant effect on Repurchase Decisions and Consumer Loyalty.

Keywords: brand awareness, marketing communication mix, repurchase decisions, consumer loyalty

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui, menganalisis, dan menganalisis pengaruh brand awareness dan bauran komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian ulang produk gadai KCA melalui loyalitas konsumen sebagai variabel intervening di PT Pegadaian Cabang Madiun. Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh Nasabah yang datang ke kantor Pegadaian Cabang Madiun yang melakukan transaksi gadai KCA pada bulan April 2024. Teknik pengambilan sampel yang digunakan di dalam penelitian ini yaitu teknik multivariate dengan korelasi atau regresi berganda. Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari kuisioner. Pengujian hipotesis menggunakan statistik deskriptif dan analisis data penelitian menggunakan software SmartPLS, yang dijalankan dengan media komputer. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini menunjukkan bahwa Brand Awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang dan Loyalitas Konsumen, sedangkan Bauran Komunikasi Pemasaran juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang dan Loyalitas Konsumen.

Kata kunci: brand awareness, bauran komunikasi pemasaran, keputusan pembelian ulang, loyalitas konsumen

PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi modern saat ini memacu setiap pelaku usaha untuk bisa membaca trend kebutuhan akan pemenuhan modal usaha yang dibutuhkan oleh masyarakat secara tepat dengan cara yang cepat. Di Indonesia, Industri Jasa Keuangan (IJK) terdiri dari tiga jenis, yaitu Perbankan, Non-Bank, dan Pasar Modal. Beberapa produk di sektor Non-Bank dalam IJK adalah Pegadaian, Asuransi, Dompot Digital, Fintech Lending dan masih banyak lagi. PT Pegadaian merupakan perusahaan dengan core bisnis gadai yang paling berpengalaman di Indonesia. Berdiri sejak 1 April 1901, PT Pegadaian didirikan untuk mencegah ijon, rentenir, dan pinjaman tidak wajar lainnya. Untuk meningkatkan kesejahteraan rakyat kecil dan untuk mendukung program pemerintah dibidang ekonomi dan pembangunan nasional.

Ditengah persaingan bisnis saat ini, tidak sedikit para pelaku usaha melirik usaha bisnis gadai sebagai lini bisnis utama mereka. Terutama mereka yang telah menjalankan bisnis jual beli barang elektronik, gadget atau emas perhiasan. Banyak sekali bermunculan industri gadai swasta di tengah masyarakat. Dikutip dari artikel Kontan.co.id, bahwa data yang dihimpun oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) mencatat, kinerja pembiayaan gadai swasta tumbuh sebesar 91,38% secara tahunan menjadi Rp 1,38 triliun.

Konsumen merupakan salah satu pihak penyumbang kontribusi yang sangat besar terhadap kelangsungan hidup suatu perusahaan. Oleh sebab itu pihak perusahaan harus peka atau tanggap terhadap segala keluhan yang sering disampaikan oleh konsumen, serta mengevaluasi kembali apakah perubahan yang sudah dilakukan sudah mengarah pada perbaikan atau belum. Kepuasan konsumen merupakan fungsi dari penerimaan kinerja produk dan harapan pembeli. Tetapi akhir-akhir ini, ada pergeseran orientasi utama dalam praktek

pemasaran suatu produk, yaitu dari kepuasan ke kesetiaan konsumen.

Menurut Nugrahaningrum (2018) secara harfiah, loyalitas mengandung arti kesetiaan. Istilah loyalitas sering digunakan dalam konteks emosional, misalnya kesetiaan pada suatu negara, kesetiaan pada organisasi dimana seseorang bekerja, dan sebagainya. Kesetiaan konsumen tidak terbentuk dalam waktu singkat tetapi melalui proses belajar dan berdasarkan hasil pengalaman dari konsumen itu sendiri dari pembelian konsisten sepanjang waktu.

Keputusan pembelian adalah perilaku yang mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual maupun rumah tangga yang membeli jasa maupun produk untuk dikonsumsi secara pribadi. Dengan kata lain, untuk membuat seseorang dapat membuat keputusan haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan pembelian memiliki peranan yang sangat penting karna dapat meningkatkan keuntungan bagi perusahaan dalam meningkatkan produk yang dipasarkan.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Kusumasasti (2020), menyatakan bahwa setiap pelaku bisnis dituntut memiliki kepekaan dan strategi dalam menghadapi ketatnya persaingan agar mampu memenuhi serta menanggapi tuntutan konsumen yang terus berubah. Pelaku bisnis harus mampu merancang dan menerapkan strategi-strategi yang kreatif dan inovatif terutama dalam penguatan kesadaran merek, peningkatan kualitas produk dan penetapan harga yang baik agar bisnis bisa tetap bertahan dan bisa memenangkan persaingan di pasar. Dari penelitian Zia, Khalida (2018) mengemukakan bahwa Brand Awareness (kesadaran merek) merupakan kemampuan sebuah merek untuk muncul dibenak konsumen ketika mereka mempertimbangkan suatu produk dan betapa mudahnya untuk memunculkan nama tersebut.

Dalam komunikasi pemasaran dikenal pula istilah bauran komunikasi pemasaran (marketing communication mix). Bauran komunikasi pemasaran diharapkan dapat meningkatkan perceived quality konsumen yaitu penilaian konsumen terhadap suatu produk. Komunikasi pemasaran adalah salah satu kegiatan pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan maupun produk agar bersedia menerima, membeli, dan setia kepada produk yang ditawarkan produsen. Komunikasi pemasaran yang baik mencakup Advertising, Personal Communications, Sales Promotion, Public Relations and Publicity, Direct Marketing and Interactive Marketing yang merupakan enam bauran komunikasi pemasaran (Kotler & Keller 2016).

Penelitian ini ingin mengetahui lebih lanjut apakah brand awareness, bauran komunikasi pemasaran dan juga loyalitas konsumen positif dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk KCA di Pegadaian Cabang Madiun, mengingat produk tersebut sudah lama dimiliki oleh Pegadaian sebagai produk unggulannya. Pemilihan keempat elemen tersebut juga merujuk kepada beberapa penelitian yakni penelitian Jovita Amelfdi et.al (2021) membahas mengenai Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian Arianty, N. Et.al (2021) mengenai Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian Lengkong et.al (2021) mengenai Pengaruh Brand Awareness dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen Pakaian H.A.R.V Official di Manado. Penelitian Pinota (2023) membahas tentang Pengaruh Promosi Penjualan pada Keputusan Pembelian terhadap Loyalitas Pelanggan Minuman Merek Re.Juve (Indonesia).

Hasil penelitian Jovita Amelfdi et.al (2021) menyatakan bahwa brand awareness tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan

pembelian. Hasil penelitian dari Arianty, N. Et.al (2021), menyatakan bahwa Brand Awareness memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian dari Lengkong et.al (2021), menyatakan bahwa Brand awareness berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Sedangkan hasil penelitian Pinota (2023), keputusan pembelian berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Perbedaan hasil pada penelitian terdahulu menarik minat peneliti untuk mengetahui lebih lanjut hubungan antara brand awareness, bauran komunikasi pemasaran dan juga loyalitas konsumen bersifat positif dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian khususnya produk KCA di Pegadaian Cabang Madiun.

TINJAUAN TEORETIS

Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan merupakan suatu tindakan para konsumen setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya. Pengambilan keputusan konsumen merupakan proses yang kompleks karena di dalamnya terdapat kegiatan seseorang untuk membuat keputusan dari dua pilihan atau lebih serta menganalisis produk dari berbagai unsur dan pengetahuan konsumennya. Menurut Tjiptono (2017:50), "Konsumen membeli sebuah produk bukan semata-mata karena mengejar manfaat fungsionalnya, namun lebih dari itu juga mencari makna tertentu (seperti citra diri, gengsi, bahkan kepribadian)". Dalam literatur Usman Effendi (2016) disebutkan bahwa terdapat 2 faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang konsumen, yaitu: Faktor Harga dan Faktor Kualitas Pelayanan.

Keputusan pembelian berulang merupakan suatu aktivitas konsumen dalam membeli suatu produk secara berulang atau terus-menerus. Indikator yang dapat digunakan untuk mengukur keputusan pembelian ulang yaitu (Viani, dkk, 2022): 1) Minat transaksional yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk. 2) Minat referensial, yaitu

kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. 3) Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk, preferensi ini dapat berubah apabila terjadi perubahan pada 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 yang sama.

Brand Awareness

Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen (2019) menyatakan bahwa kesadaran merek (brand awareness) merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengidentifikasi merek dalam benak mereka. Sedangkan Aaker (2020) mengemukakan bahwa kesadaran merek (brand awareness) merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek berdasarkan kategori produk tertentu. Kesadaran merek (brand awareness) mengukur seberapa banyak konsumen di pasar yang sanggup untuk mengenali atau mengingat tentang keberadaan suatu merek pada kategori tertentu. Apabila semakin banyak konsumen mampu mengenali suatu merek artinya mereka menyadari keberadaan suatu merek yang akan semakin memudahkan calon konsumen dalam mengambil keputusan pembelian mereka terhadap merek produk tersebut.

Berbagai dimensi yang digunakan untuk mengukur brand awareness dikemukakan oleh Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen (2019). Yaitu sebagai berikut: 1) Brand Recall, yaitu seberapa kuat daya ingat konsumen ketika konsumen diajukan pertanyaan tentang perusahaan saja yang mereka ingat perusahaan merek yang pertama kali menjadi pertanyaan pertama terkait kategori produk. 2) Brand Recognition, yaitu seberapa kuat daya ingat konsumen dalam mengenali merek dalam satu kategori tertentu dengan memberikan bantuan

terkait dengan pengajuan pertanyaan sambil menyebutkan ciri-ciri dari merek produk perusahaan tersebut guna pengenalan merek perusahaan. 3) Purchase Decision, yaitu seberapa kuat daya ingat konsumen untuk memasukkan merek produk perusahaan ke dalam alternatif pilihan keranjang belanja mereka ketika mereka akan membeli produk atau layanan. 4) Consumption, yaitu konsumen membeli merek produk perusahaan karena merek tersebut sudah menjadi top of mind di benak konsumen. Kemampuan konsumen maupun pelanggan untuk mengenali atau mengingat merek suatu produk adalah berbeda-beda tergantung pada perusahaan komunikasi suatu merek oleh perusahaan maupun persepsi konsumen terhadap merek yang ditawarkan oleh perusahaan. Oleh karenanya, diperlukan pengetahuan untuk mengetahui level brand awareness konsumen guna menentukan strategi merek yang tepat.

Loyalitas Konsumen

Kotler dan Keller (2016:138) mendefinisikan Loyalitas konsumen adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan, meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Berdasarkan definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen adalah sebuah sikap yang menjadi dorongan perilaku untuk melakukan pembelian produk atau jasa dari suatu perusahaan yang menyertakan aspek perasaan didalamnya, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang dengan konsistensi yang tinggi, namun tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan yang menawarkan produk/jasa tersebut.

Seperti yang diungkapkan oleh (Kotler dan Keller 2016:650) konsumen yang loyal memiliki faktor - faktor sebagai berikut: 1) Satisfaction (kepuasan) : Tetap bersama perusahaan selama ekspektasi terpenuhi. 2) Repeat purchase (pembelian

ulang) : Kembali ke 5 perusahaan untuk membeli lagi 3) Word of Mouth/Buzz (dari mulut ke mulut): Memasang reputasinya untuk memberi tahu orang lain mengenai 5 perusahaan. 4) Evangelism (menyebarkan) : Meyakinkan orang lain untuk membeli produk 5 perusahaan 5) Ownership (kepemilikan) : Merasa bertanggung jawab atas kesuksesan 5 perusahaan yang berkelanjutan. Faktor - faktor loyalitas pelanggan di atas menunjukkan bahwa 5 perusahaan sudah mampu memberikan apa yang diinginkan pelanggan, sehingga pelanggan tidak ragu-ragu untuk terus memberikan kepercayaan terhadap 5 perusahaan tersebut.

Bauran Komunikasi Pemasaran

Menurut Tjiptono dan Diana (2020:3), pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis. Sedangkan, Marketing mix merupakan alat bagi pemasar yang terdiri dari berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan positioning yang ditetapkan dapat berjalan sukses (Marlius, 2018). Bauran pemasaran pada produk barang yang kita kenal selama ini berbeda untuk jasa, bauran produk barang mencakup 4P yaitu product ,price, place dan promotion. Dari 4P ini, masing masing saling mempengaruhi satu sama lain, bila salah satunya tidak sesuai maka tidak akan memaksimalkan penjualan yang berdampak pada kurangnya pendapatan dikedepannya.

Bauran pemasaran atau marketing mix merupakan sesuatu yang berasal dari perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan alat atau senjata tertentu seperti 4P (*Product, Price, Promotion, and*

Place) guna mencapai sesuatu yang diinginkan perusahaan.

a. *Product / Produk*

Menurut Limakrisna dan Purba (2017:71-72), produk adalah sesuatu yang bisa ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi sesuatu kebutuhan atau keinginan yang bisa meliputi "physical goods" (makanan, obat-obatan, pakaian), "service" (transportasi umum, kesehatan umum, pendidikan umum), "experience" (berkunjung ke Istana Merdeka, Istana Bogor), "events" (pameran industri pariwisata), "people" (penyanyi kelas dunia), "places" (Taman Mini Indonesia Indah), "organization" (Perguruan tinggi), "ideas" (Water conservation, Visi dan Misi). Menurut Kotler dan Keller (2016:163), a product is anything that can be offered to a market to satisfy a want or need, including physical goods, services, experiences, events, persons, places, properties, organizations, information, and ideas. Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan oleh produsen yang berupa barang ataupun jasa dalam rangka memenuhi kebutuhan konsumen.

b. *Price / Harga*

Menurut Limakrisna dan Purba (2017:72), harga dalam arti luas tidak hanya sejumlah uang yang diserahkan kepada penjual untuk mendapatkan barang yang dibeli akan tetapi juga meliputi hal-hal diluar seperti waktu, usaha (pencarian), risiko psikologis (mobil bisa tabrakan), tambahan pengeluaran untuk jaminan (membayar asuransi). Menurut Kotler dan Keller (2016:197), Price is the one element of the marketing mix that produces revenue; the other elements produce costs. Price also communicates the company's intended value positioning of its product or brand. Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa harga adalah nilai atau uang yang diberikan pelanggan sebagai imbalan atas penawaran tertentu yang berfungsi untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Secara sederhana harga merupakan ukuran nilai yang ditukarkan pelanggan membeli suatu penawaran.

c. *Promotion / Promosi*

Menurut Limakrisna dan Purba (2017:73), promosi sering diartikan sebagai komunikasi membujuk, dan strategi komunikasi meliputi suatu kebiasaan mencampur/membaurkan advertensi, "personal selling", promosi penjualan, "public relation" dan pemasaran langsung (langung kirim surat, "e-mail", dan "telemarketing"). Menurut Tjiptono (2017) promosi adalah komunikasi pemasaran yang dikerjakan untuk mempengaruhi, menyampaikan sesuatu, membujuk, serta meningkatkan pasar sasaran dari suatu perusahaan. Selain itu, kegiatan promosi adalah dilakukan supaya produk yang dijual dapat diterima dengan baik oleh masyarakat, sehingga mereka dapat ikut membeli dan menggunakannya. Dari definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa promosi dalam bidang pemasaran berarti sebuah kegiatan yang dilakukan untuk mengenalkan suatu barang atau jasa, hingga bisa menarik minat masyarakat (pembeli).

d. *Place / Tempat*

Tempat/lokasi merupakan salah satu faktor dari situasional yang ikut berpengaruh pada keputusan pembelian. Menurut Limakrisna dan Purba (2017:72), tempat meliputi keputusan penting yang menyangkut: dimana? kapan? dan bagaimana pelanggan akan mengakses tawaran, kebanyakan berkaitan dengan saluran distribusi, persepsi mengenai akses yang menyenangkan akan ditentukan oleh berbagai variabel seperti lokasi, pelayanan, cara pembayaran. Menurut Tjiptono (2017:106) "lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya". Menurut Tjiptono (2017:106), pemilihan lokasi fisik memerlukan pertimbangan cermat terhadap faktor-faktor berikut: 1) Akses, yaitu lokasi yang dilalui mudah dijangkau sarana transportasi umum. 2) Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal. 3) Lalu lintas, menyangkut dua pertimbangan

utama, yaitu: a) Banyak orang yang berlalu lalang bisa memberikan peluang besar terjadinya impulse buying, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan atau tanpa perencanaan. b) Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga menjadi hambatan. 4) Tempat parkir yang luas, nyaman dan aman. 5) Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari. 6) Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung layanan yang ditawarkan. 7) Kompetisi, yaitu lokasi pesaing. 8) Peraturan pemerintah.

Di sisi lain Prisgunanto (2016:8) mengungkapkan komunikasi pemasaran adalah semua elemen-elemen promosi dari marketing mix yang melibatkan komunikasi antar organisasi dan target audience pada segala bentuknya yang ditujukan untuk performance pemasaran. Sehingga dapat disimpulkan jika komunikasi pemasaran merupakan aktivitas pemasaran yang dilakukan untuk menginformasikan, membujuk, mengingatkan dan hal-hal yang melibatkan komunikasi kepada konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk yang ditawarkan.

Dalam mencapai suatu tujuan pemasaran, sebuah bisnis atau sebuah usaha perlu melakukan atau mengimplementasikan beberapa kegiatan yang sudah disusun untuk mengkomunikasikan produknya kepada target sasaran. Kegiatan berikut disebut bauran komunikasi pemasaran. Menurut Kotler dan Keller (2016) Bauran komunikasi pemasaran atau marketing mix merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya. Salah satu proses dalam komunikasi pemasaran merupakan awal mulamunculnya bauran komunikasi pemasaran. Proses tersebut adalah encoding, merupakan tahap penentuan jenis komunikasi yang akan digunakan, setelah komunikator mengirim pesan pemasaran kepada konsumen. Jenis-jenis

komunikasi yang akan disampaikan itulah yang disebut dengan promotional mix atau bauran komunikasi pemasaran.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian eksplanatori, dengan pendekatan kuantitatif. Pada penelitian kuantitatif permasalahan diidentifikasi dalam ukuran variabelvariabel yang dinyatakan dalam angka-angka penelitian. Penelitian dilakukan untuk menjelaskan, menguji hubungan antara variabel, menguji teori, dan mencari generalisasi yang mempunyai nilai prediktif. Penelitian ini dilakukan di kantor Pegadaian Cabang Madiun yang beralamat di Jl. Cokroaminoto no.45 kota Madiun yang dilakukan pada bulan April 2024.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Nasabah yang datang ke kantor Pegadaian Cabang Madiun yang melakukan transaksi gadai KCA pada bulan April 2024. Teknik pengambilan sampel merujuk Sugiyono (2019:143), jumlah anggota sampel diambil 20 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Variabel dalam penelitian ini ada 4 (independen + dependen), maka jumlah anggota sampel = 20×4 variabel = 80. Dari hasil perhitungan diatas, maka diperoleh jumlah sampel yang diteliti adalah sebesar 80 orang responden yang melakukan transaksi Gadai KCA di kantor Pegadaian Cabang Madiun di Jl. Cokroaminoto no.45 kota Madiun.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat diketahui bahwa PT Pegadaian memiliki 12 Kantor Wilayah, 61 unit Kantor Area, 642 unit Kantor Cabang, dan 3.444 unit pelayanan yang tersebar diseluruh Indonesia, dengan Kantor Pusat berada di Jl. Kramat Raya 162 Jakarta Pusat. Salah satu Kantor Cabang PT Pegadaian yang berada di Kota Madiun adalah Pegadaian CP Madiun yang merupakan Cabang Madya dengan jumlah pengelolaan OSL mencapai Rp. 135 Miliar. PT. Pegadaian Cabang

Madiun beralamatkan di Jl. Cokroaminoto no.45 Madiun. Kantor Cabang Pegadaian Madiun memiliki banyak produk seperti pembiayaan gadai, pembiayaan usaha mikro, investasiemas, tabungan emas, dan jasa multi pembayaran. Jenis pembiayaangadai di PT. Pegadaian terdiri dari Kredit Cepat Aman (KCA), Kreasi, dan Krasida. Salah satu produk andalan PT Pegadaian adalah produk Gadai Emas KCA (Kredit Cepat Aman).

Kemudian hasil penelitian menjelaskan bahwa diperoleh gambaran umum terkait dengan responden yang telah diteliti antara lain: (1) Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin, dapat disimpulkan bahwa mayoritas nasabah yang datang ke kantor Pegadaian Cabang Madiun berjenis kelamin laki-laki sebanyak jumlah 56 dengan persentase 70%. (2) Karakteristik Responden berdasarkan Umur dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berumur antara 31 - 40 tahun berjumlah 37 dengan presentase 46,2%. (3) Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden bekerja sebagai Pegawai Swasta sebanyak 33 responden dengan persentase sebesar 51,2%. (4) Karakteristik Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden memiliki tingkat pendidikan terakhir D3/Sarjana sebanyak 35 responden dengan persentase terbesar yaitu 56.2%. (5) Karakteristik Responden berdasarkan penghasilan yang diterima nasabah mayoritas responden memiliki penghasilan dalam satu bulan Rp. 3.000.000 - Rp. 6.000.000 dengan persentase 37.5%. (6) Karakteristik Responden berdasarkan lamanya nasabah menggunakan jasa di Kantor Pegadaian Cabang Madiun mayoritas responden menggunakan produk jasa Pegadaian 1 - 3 tahun dengan persentase 41.2%. (7) Karakteristik Responden berdasarkan frekuensi nasabah bertransaksi di Kantor Pegadaian Cabang Madiun mayoritas responden melakukan transaksi di Pegadaian lebih dari 5 kali dengan persentase 57.5%.

Model pengukuran untuk uji validitas pada penelitian ini adalah dengan menggunakan Uji Convergent Validity dan Discriminant validity. Pada Uji validitas konvergen dilakukan dalam penelitian ini dilakukan dengan menilai loading factor yang didapatkan keseluruhan indikator yang digunakan dalam penelitian ini sudah di atas 0,6 maka semua item pernyataan yang digunakan dikatakan valid. Selanjutnya nilai Average Variance Extracted (AVE) dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa semua variabel memiliki memiliki faktor loading diatas 0,7 dan AVE diatas 0,5. Yangmana dapat diketahui bahwa variabel Brand Awareness (X1) memiliki nilai AVE 0.728, Bauran Komunikasi Pemasaran (X2) memiliki nilai 0.848, Loyalitas Konsumen (Z) memiliki nilai 0.783, dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai 0.790. Kemudian pada Uji Validitas Discriminant validity ditunjukkan dari akar kuadrat AVE untuk setiap konstruk harus lebih besar dari korelasi antar konstruk dalam model. Berdasarkan hasil pengujian maka dinyatakan memiliki discriminant validity yang baik. Hasil perhitungan nilai akar kuadrat dari AVE (0,921; 0,853; 0,889 dan 0,885) lebih besar dari masing-masing konstruk atau nilai akar AVE lebih besar dari 0,5.

Uji reliabilitas dalam PLS dapat menggunakan dua metode, yaitu Cronbach's alpha dan Composite reliability. Hasil pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menunjukkan bahwa secara umum variabel pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini dapat dinyatakan reliabel, yakni menunjukkan Cronbach's alpha dan Composite reliability $\geq 0,8$.

Berdasarkan nilai Beta Koefisien dan nilai t-statistic pada penelitian ini, maka hasil uji untuk masing-masing hipotesis antara lain: (1) Brand Awareness berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang. Hasil perhitungan Smart PLS 3.0 menunjukkan bahwa Brand Awareness berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang dengan nilai Original Sample (O) sebesar 0,322 dan t-value 3,668

dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Artinya, hipotesis pertama dapat diterima. (2) Bauran Komunikasi Pemasaran berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang. Hasil perhitungan Smart PLS 3.0 menunjukkan bahwa Bauran Komunikasi Pemasaran berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang dengan nilai Original Sample (O) sebesar 0,297 dan t-value 4,425 dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Artinya, hipotesis Kedua dapat diterima. (3) Brand Awareness (X1) berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Hasil perhitungan Smart PLS 3.0 menunjukkan bahwa Brand Awareness berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Konsumen dengan nilai Original Sample (O) sebesar 0,520 dan t-value 7,345 dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Artinya, hipotesis Ketiga dapat diterima. (4) Bauran Komunikasi Pemasaran berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Hasil perhitungan Smart PLS 3.0 menunjukkan bahwa Bauran Komunikasi Pemasaran berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Konsumen dengan nilai Original Sample (O) sebesar 0,325 dan t-value 3,549 dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Artinya, hipotesis Keempat dapat diterima. (5) Loyalitas Konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang. Hasil perhitungan Smart PLS 3.0 menunjukkan bahwa Loyalitas Konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai Original Sample (O) sebesar 0,339 dan t-value 3,216 dengan tingkat signifikan $0,001 < 0,05$. Artinya, hipotesis Kelima dapat diterima.

Kemudian berdasarkan hasil olah data dengan uji pengaruh mediasi, maka hasil uji untuk masing-masing hipotesis antara lain: (1) Loyalitas Konsumen dapat memberikan pengaruh mediasi, hal ini dapat dilihat pengaruh predictor (Brand Awareness) terhadap criterion (Keputusan Pembelian Ulang). Hasil penghitungan menggunakan SmartPLS 3.0 menunjukkan signifikan pengaruh Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Ulang

melaui variabel Loyalitas Konsumen dengan Original Sample (O) sebesar 0,176 dan t-value sebesar 2,827 dengan tingkat signifikan $0,005 < 0,05$. Dari pengujian tampak bahwa ketika pengaruh dari mediator (Loyalitas Konsumen) dimasukkan pada model terlihat bahwa Brand Awareness memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang. Artinya, hipotesis Keenam diterima. (2) Loyalitas Konsumen memberikan pengaruh mediasi, hal ini dapat dilihat pengaruh predictor (Bauran Komunikasi Pemasaran) terhadap criterion (Keputusan Pembelian Ulang). Hasil penghitungan menggunakan SmartPLS 3.0 menunjukkan pengaruh Bauran Komunikasi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Ulang melalui variabel Loyalitas Konsumen. Hal ini dibuktikan dengan Original Sample (O) sebesar 0,110 dan t-value sebesar 2,458 dengan tingkat signifikan $0,005 < 0,05$. Dari pengujian tampak bahwa ketika pengaruh dari mediator (Loyalitas Konsumen) dimasukkan pada model terlihat bahwa Bauran komunikasi pemasaran memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang. Artinya, hipotesis ketujuh dapat diterima.

Pembahasan

Brand Awareness berpengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Hal ini dibuktikan bahwa hasil estimasi analisis jalur untuk variabel Brand Awareness di peroleh nilai t hitung sebesar 3,668 dengan p-value $0,000 < 0,05$ serta Original Sample (O) sebesar 0,322. Konsumen yang memiliki kesadaran tinggi terhadap merek tertentu cenderung lebih percaya dan merasa aman dalam melakukan transaksi gadai dibandingkan dengan konsumen dengan kesadaran merek yang rendah. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Brand Awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang. Oleh karena itu, upaya berkesinambungan dalam meningkatkan Brand Awareness sangat diperlukan untuk mendorong peningkatan keputusan pembelian produk gadai di kantor cabang

Madiun, serta membangun hubungan jangka panjang yang didasarkan pada kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Arianty & Ari (2021), bahwa keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen di sebabkan oleh adanya brand awareness yang dimiliki oleh konsumen.

Bauran Komunikasi Pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Hal tersebut di buktikan dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa di peroleh nilai t hitung sebesar 4,425 dengan p-value $0,000 < 0,05$ serta Original Sample (O) sebesar 0,297. Original Sample (O) yang bernilai positif menunjukkan bahwa semakin baik Bauran Komunikasi Pemasaran maka semakin meningkat Keputusan Pembelian. Dengan strategi komunikasi yang tepat, informasi mengenai produk dan layanan dapat disampaikan secara efektif kepada konsumen, sehingga meningkatkan pengetahuan dan kepercayaan mereka terhadap produk gadai yang ditawarkan. Oleh karena itu, penting bagi Pegadaian Madiun untuk terus mengoptimalkan bauran komunikasi pemasaran guna mencapai efektivitas yang lebih tinggi dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sinaga, Tiurma et al (2018) menyebutkan bahwa Komunikasi Pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Brand Awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen

Pernyataan tersebut dibuktikan dengan hasil estimasi analisis jalur untuk variabel Brand Awareness diperoleh t hitung sebesar 7,345 dengan p-value $0,000 < 0,05$ serta Original Sample (O) sebesar 0,520. Original Sample (O) yang bernilai positif menunjukkan bahwa semakin tinggi Brand Awareness maka semakin tinggi pula Loyalitas Konsumen. Brand Awareness memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen produk gadai di kantor

cabang Pegadaian Madiun. Di Pegadaian Madiun, upaya untuk meningkatkan Brand Awareness melalui berbagai strategi pemasaran seperti iklan, promosi, dan kegiatan hubungan masyarakat, telah terbukti efektif dalam membangun kepercayaan konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian yang menemukan brand awareness berpengaruh positif dan signifikan sebesar 73,3% terhadap loyalitas pelanggan (Made Febri Purnama Sari, 2018).

Hasil estimasi analisis jalur untuk variabel Bauran Komunikasi Pemasaran di peroleh nilai t hitung sebesar 3,549 dengan p-value $0,000 < 0,05$ serta Original Sample (O) sebesar 0,325. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Bauran Komunikasi Pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Original Sample (O) yang bernilai positif menunjukkan bahwa semakin baik Bauran Komunikasi Pemasaran maka semakin meningkat Loyalitas Konsumen. Penelitian menunjukkan bahwa konsumen yang merasa terlibat dan terhubung dengan merek melalui berbagai saluran komunikasi pemasaran lebih cenderung untuk tetap setia dan melakukan pembelian ulang. Oleh karena itu, Pegadaian Madiun perlu terus mengoptimalkan bauran komunikasi pemasaran untuk memperkuat hubungan dengan konsumen dan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk gadai yang ditawarkan. Hasil konsistensi dengan hasil penelitian Riska Dwicesa (2020) menunjukkan bahwa keempat faktor bauran komunikasi pemasaran berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

Loyalitas Konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Hasil perhitungan Smart PLS 3.0 menunjukkan bahwa Loyalitas Konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang dengan nilai Original Sample (O) sebesar 0,339 dan t-value 3,216 dengan tingkat signifikan $0,001 < 0,05$. Dengan mempertahankan dan memperkuat loyalitas konsumen,

Pegadaian Madiun dapat memperkuat posisinya di pasar produk gadai dan meningkatkan pertumbuhan bisnisnya. Hasil penelitian konsistensi dengan hasil pengujian hipotesis penelitian Anastasia, Reni et al. (2023) menyebutkan loyalitas pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kemudian Loyalitas Konsumen dapat memberikan pengaruh mediasi, hal ini dapat dilihat pengaruh predictor (Brand Awareness) terhadap criterion (Keputusan Pembelian Ulang). Hasil penghitungan menggunakan SmartPLS 3.0 menunjukkan signifikannya pengaruh Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Ulang melalui variabel Loyalitas Konsumen dengan Original Sample (O) sebesar 0,176 dan t-value sebesar 2,827 dengan tingkat signifikan $0,005 < 0,05$. Pengaruh Brand Awareness terhadap keputusan pembelian ulang produk gadai KCA di kantor cabang Pegadaian Madiun dapat dijelaskan melalui loyalitas konsumen. Melalui loyalitas konsumen, pengaruh Brand Awareness terhadap keputusan pembelian produk gadai di kantor cabang Pegadaian Madiun menjadi lebih nyata. Brand Awareness yang tinggi dapat memperkuat loyalitas konsumen, yang pada gilirannya mempengaruhi keputusan pembelian mereka untuk menggunakan layanan produk gadai KCA dari Pegadaian Madiun. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Arianty & Ari (2021), keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen di sebabkan oleh adanya brand awareness yang dimiliki oleh konsumen.

Loyalitas Konsumen memberikan pengaruh mediasi, hal ini dapat dilihat pengaruh predictor (Bauran Komunikasi Pemasaran) terhadap criterion (Keputusan Pembelian Ulang). Hasil penghitungan menggunakan SmartPLS 3.0 menunjukkan pengaruh Bauran Komunikasi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Ulang melalui variabel Loyalitas Konsumen. Hal ini dibuktikan dengan Original Sample (O) sebesar 0,110 dan t-value sebesar 2,458 dengan tingkat signifikan $0,005 < 0,05$.

Bauran komunikasi pemasaran memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian ulang produk gadai di kantor cabang Pegadaian Madiun melalui loyalitas konsumen. Strategi komunikasi pemasaran yang efektif membantu membangun kesadaran merek, memperkuat ikatan emosional, dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek Pegadaian Madiun. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sinaga, Tiurma et al (2018) menyebutkan bahwa Komunikasi Pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN

Deskripsi brand awareness, bauran komunikasi pemasaran, loyalitas konsumen, dan keputusan pembelian ulang di PT Pegadaian Cabang Madiun dalam kategori yang baik. (2) Brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang produk gadai KCA di kantor Pegadaian Cdiun. (3) Bauran Komunikasi Pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang produk gadai KCA di kantor Pegadaian Cabang Madiun. (4) Brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen produk gadai KCA di kantor Pegadaian Cabang Madiun. (5) Bauran Komunikasi Pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen produk gadai KCA di kantor Pegadaian Cabang Madiun. (6) Loyalitas Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang produk gadai di kantor cabang Pegadaian Madiun. (7) Brand awareness berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian ulang produk gadai KCA di PT Pegadaian Cabang Madiun melalui loyalitas konsumen. (8) Bauran komunikasi pemasaran berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian ulang produk gadai KCA di PT Pegadaian Cabang Madiun melalui loyalitas konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. (2020). *Brand Portfolio Strategy: Creating Relevance, Differentiation, Energy, Leverage, and Clarity*. New York: Free Press
- Amelfdi, F. J., & Ardyan, E. (2021). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Performa : Jurnal Manajemen Dan Start-up Bisnis*, 5(6), 473-483. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i6.1825>.
- Arianty, N., & Andira, A., (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39-50. <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/MANEGGIO>.
- Batjo, Nurdin. (2018), Penerapan Komunikasi Pemasaran terhadap perilaku dan Putusan Pembelian. *Journal of Islamic Management and Bussines* Vol. 1, No. 2 Oktober 2018.
- Jovita Amelfdi, Fransisca dan Elia Ardyan. (2021). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* Volume 5, Nomor 6, Februari 2021.
- Fandy Tjiptono dan Chandra. (2017). *Strategi Pemasaran* (ANDI)
- Hendryadi, Tricahyadinata, I., & Zannati, R. (2019). *Metode Penelitian: Pedoman Penelitian Bisnis dan Akademik*. Jakarta: Lembaga Pengembangan Manajemen dan Publikasi Imperium (LPMP Imperium).
- Keller, Kevin Lane, Swaminathan, Vanitha. (2019). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New York: Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Penerbit Erlangga.

- Kotler, P. and Keller, K.L. (2016) *Marketing Management*. 15th edn. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Marketing Management*. Pearson Education, Inc.
- Kotler, P.T., Keller, K.L., Brady, M., Goodman, M., Hansen, T. (2019). *Marketing Management*. Singapore: Pearson Education.
- Limakrisna, N., & Purba, T. P. (2017). *Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi dalam Bisnis Edisi 2*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Made, F. P. S. D. (2018). Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Customer Loyalty. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis*, 3 (1), 14-24.
- Marlius, D. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Minat Nasabah dalam Menabung Pada Bank Nagari Cabang Muaralabuh [Preprint]. *Jurnal*, Vol.03.No.01, April 2016:12-22. INA Rxiv. <https://doi.org/10.31227/osf.io/vd/qgx>.
- Nugrahaningrum, Ari Widyastuti Wahyu. (2018). Citra Merek Starbucks dan Loyalitas Konsumen Mahasiswa di Yogyakarta. *Jurnal dspace.uii.ac.id*. <https://dspace.uii.ac.id/handle/123456789/11182>.
- Sinaga, Tiurma Herlina Meliyanti. dkk. (2018). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kredit Pensiunan di Bank Sumut KC. Kampung Lalang Medan. *Jurnal Mutiara Manajemen*, Vol.3 No.1, 2018 e-ISSN: 2579-759X.
- Shaid, Jamal Nur. (2022). "Apa Itu Promosi: Pengertian, Tujuan, Jenis, dan Fungsinya". <https://money.kompas.com/read/2022/02/19/181905526/apa-itu-promosi-pengertian-tujuan-jenis-dan-fungsinya?page=all>.
- Sugiyono, (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metodologi Penelitian Kuantitatif edisi Cetakan 1*. Bandung: ALFABETA.
- Sugiyono. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Sugiyono. (2021). *Statistika Untuk Penelitian (31st ed)*. Alfabeta, CV: Bandung.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. (2017). *Pemasaran Strategik edisi 3*. Penerbit: Andi.
- Tjiptono, Fandy Anastasia, Diana (2019) *Kepuasan Pelanggan: Konsep, Pengukuran dan Strategi*: Penerbit Andi Yogyakarta.
- Viani, G.A. I., Mitriani, N. W. E., & Imbayani, G. A. (2022). Pengaruh Brand Image dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk KFC di Kota Denpasar pada Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal EMAS*, 3(3), 35-43.
- Zia, Khalida. (2018). Analisis Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim Merek Rabbani Di Kota Jambi. *INNOVATIO: Journal for Religious Innovation Studies* 16, no. 2 (2018):75. <https://doi.org/10.30631/innovatio.v16i2.18>.