

Analisis Pengaruh Efektivitas Program Literasi Produk, Diskon dan Reward terhadap Peningkatan Kualitas Omzet Produk Penjualan Non Gadai pada PT. Pegadaian Area Bantaeng

Dedy Suryady¹, Rosnaini Daga², Abdul Samad³

^{1,2,3}Manajemen, Program Pascasarjana Institut Bisnis & Keuangan Nitro Makassar

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh efektivitas program literasi produk, diskon, dan reward terhadap peningkatan kualitas omzet produk penjualan non-gadai di PT. Pegadaian Area Bantaeng. Dengan adanya persaingan di sektor jasa keuangan, Pegadaian perlu mengembangkan strategi yang tidak hanya menarik nasabah tetapi juga meningkatkan omzet penjualan non-gadai. Program literasi produk bertujuan meningkatkan pemahaman konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Sementara itu, pemberian diskon dan reward merupakan upaya insentif untuk meningkatkan daya tarik produk non-gadai. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan analisis regresi untuk mengukur hubungan antara variabel-variabel tersebut. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang dibagikan kepada nasabah PT. Pegadaian Area Bantaeng yang menggunakan produk non-gadai. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel—literasi produk, diskon, dan reward—berpengaruh signifikan terhadap peningkatan kualitas omzet penjualan produk non-gadai. Dari ketiga variabel tersebut, diskon memiliki pengaruh yang paling dominan dalam meningkatkan omzet. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi PT. Pegadaian dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan omzet produk non-gadai.

Copyright (c) Dedy Suryady 2024

✉ Corresponding author :

Email Address : dedysuryady99@gmail.com

PENDAHULUAN

Dalam Pada era bisnis yang kompetitif saat ini, penting bagi perusahaan untuk tidak hanya fokus pada peningkatan penjualan, tetapi juga pada meningkatkan kualitas omzet produk mereka. PT. Pegadaian Area Bantaeng, sebagai bagian dari jaringan Pegadaian yang terkemuka dalam industri jasa keuangan di Indonesia, memiliki komitmen untuk memberikan produk-produk non gadai yang berkualitas kepada pelanggannya. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016)

Kualitas omzet produk non gadai merujuk pada sejumlah faktor yang mempengaruhi kesuksesan penjualan produk yang tidak berkaitan dengan gadai di PT. Pegadaian Area Bantaeng. Hal ini mencakup berbagai aspek seperti tingkat kepuasan pelanggan, keberlanjutan pendapatan dari produk tersebut, kontribusi terhadap citra merek, dan peningkatan loyalitas pelanggan. Pentingnya kualitas omzet produk non gadai terletak pada dampaknya terhadap pertumbuhan jangka panjang dan keberlanjutan bisnis PT. Pegadaian Area Bantaeng. Dengan meningkatnya persaingan di pasar, memberikan produk yang berkualitas tinggi menjadi kunci untuk mempertahankan dan menarik pelanggan baru serta memperkuat posisi perusahaan di pasar.

PT Pegadaian adalah lembaga keuangan non bank yang telah banyak melewati masa dengan terus bertransformasi dan berinovasi untuk tetap tumbuh dan memberikan solusi keuangan untuk

seluruh lapisan Masyarakat. PT Pegadaian menawarkan solusi keuangan melalui 3 (tiga) lini bisnisnya yaitu Bisnis Produk Gadai, Bisnis Produk Non Gadai dan Jasa Lainnya.

PT. Pegadaian Area Bantaeng merupakan wilayah layanan Pegadaian di bagian Selatan provinsi Sulawesi Selatan dengan jangkauan mulai dari Kabupaten Jeneponto, Bantaeng, Bulukumba, Sinjai, Watampone dan Selayar. Salah satu lini bisnis yang menopang dan mensupport kinerja PT Pegadaian Area Bantaeng sesuai dengan potensi wilayahnya adalah Bisnis Produk Non Gadai. Produk Non Gadai sendiri terdiri dari beberapa layanan produk yaitu Pinjaman Usaha, Pinjaman Serba Guna, KUR Syariah, Gadai Sertifikat, Cicil Kendaraan, dan Pinjaman Modal Produktif. Dengan komitmen untuk selalu menciptakan kualitas produk dan layanan yang memenuhi kebutuhan masyarakat, Pegadaian Area Bantaeng akan terus melakukan inovasi untuk meningkatkan jangkauan pengguna produk non gadai dan layanannya yang tentunya diukur dengan peningkatan omset.

Tabel 1. Omzet Produk Non Gadai Di Area Bantaeng Periode Desember Tahun 2023

CABANG	AMANAH	ARRUM MIKRO	KREASI	KRESNA	KUPEDES	RAHN TASJILY TANAH	Total
11162:CP BANTAENG	1,087,500,000	2,714,400,000	5,529,900,000	1,370,000,000	8,228,300,000		18,930,100,000
11190:CP WATAMPONE	1,475,900,000	7,538,000,000	6,396,400,000	2,810,000,000	10,013,600,000	-	28,233,900,000
11248:CP BULUKUMBA	1,297,600,000	3,077,000,000	2,302,500,000	2,930,000,000	5,184,000,000	-	14,791,100,000
11250:CP BONTOLAHARI	772,500,000	3,802,500,000	3,167,000,000	940,000,000	7,557,000,000	310,000,000	16,549,000,000
11289:CP SINJAI	681,700,000	2,346,000,000	3,268,000,000	1,928,000,000	6,411,000,000	-	14,634,700,000
11295:CP SELAYAR	289,900,000	2,799,000,000	1,753,300,000	2,539,000,000	2,102,100,000		9,483,300,000
11393:CP JENEPONTO	1,927,200,000	9,084,400,000	12,281,300,000	2,410,000,000	15,054,300,000	-	40,757,200,000
60289:CPS UJUNG BULU	2,347,300,000	15,481,500,000				220,000,000	18,048,800,000
Total	9,879,600,000	46,842,800,000	34,698,400,000	14,927,000,000	54,550,300,000	530,000,000	161,428,100,000

Sumber : pegadaian.co.id

Kualitas omzet produk non gadai pada PT. Pegadaian Area Bantaeng dapat memberikan pemahaman yang lebih baik tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kesuksesan penjualan produk mereka. Informasi ini dapat membantu manajemen perusahaan dalam mengidentifikasi area-area yang perlu diperbaiki dan merancang strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan

Tabel 1. 1 Omzet Produk Non Gadai Di Area Bantaeng Periode Desember Tahun 2023

Salah satu strategi yang semakin diakui adalah melalui pelaksanaan program literasi produk. Program literasi produk merupakan inisiatif yang bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan pengetahuan konsumen tentang produk atau layanan yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. PT. Pegadaian Area Bantaeng, sebagai entitas yang terkemuka dalam sektor jasa keuangan di Indonesia, telah memperkenalkan berbagai program literasi produk sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka. Tujuan dari program literasi produk ini adalah untuk memberikan pemahaman yang lebih baik kepada konsumen tentang produk-produk yang ditawarkan oleh PT. Pegadaian Area Bantaeng, serta meningkatkan kesadaran akan manfaat dan fitur-fitur yang dimiliki oleh produk-produk tersebut.

Efektivitas program literasi produk menjadi perhatian utama bagi PT. Pegadaian Area Bantaeng. Hal ini karena keberhasilan program ini akan berdampak langsung pada peningkatan kesadaran konsumen, tingkat kepercayaan terhadap merek, dan akhirnya, pertumbuhan penjualan produk mereka. Oleh karena itu, penelitian mendalam tentang efektivitas program literasi produk ini menjadi relevan dan penting untuk dilakukan. Berikut adalah program literasi produk pernah dilakukan dicabang PT. Pegadaian.

Data produk pada PT Pegadaian Area Bantaeng menunjukkan beragamnya produk dan layanan keuangan yang ditawarkan kepada pelanggan. Mulai dari produk gadai emas adalah merupakan produk unggulan dari PT. Pegadaian, selain gadai emas ada gadai elketornik yaitu gadai elektornik untuk mendapatkan pinjaman hingga produk tabungan emas dan layanan syariah, PT Pegadaian berkomitmen untuk memenuhi kebutuhan keuangan pelanggan dengan beragam pilihan yang sesuai dengan prinsip-prinsip keuangan yang baik. www. Pegadaian (2024)

Dalam strategi pemasaran yang efektif adalah kunci untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan penjualan. Salah satu strategi yang umum digunakan oleh perusahaan adalah melalui program diskon produk. Program diskon adalah upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk menawarkan produk atau layanan dengan harga yang lebih rendah dari harga normal, sebagai insentif bagi konsumen untuk melakukan pembelian. Kotler, P et. al (2016)

PT. Pegadaian Area Bantaeng, sebagai salah satu pemain utama dalam industri jasa keuangan di Indonesia, telah memperkenalkan program *reward* sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka. Tujuan dari program ini adalah untuk meningkatkan loyalitas karyawan, mendorong dan memperkuat hubungan antara perusahaan dan karyawan. penting untuk memahami bahwa kinerja karyawan memiliki dampak langsung pada omzet penjualan produk. Karyawan yang termotivasi dan berkinerja tinggi cenderung memberikan kontribusi lebih besar terhadap pencapaian target penjualan perusahaan. Oleh karena itu, implementasi program *reward* yang efektif menjadi krusial dalam mendorong karyawan untuk mencapai dan melampaui sasaran penjualan yang ditetapkan.

Pentingnya program literasi produk, program diskon produk, dan program *reward* di PT. Pegadaian Area Bantaeng, namun masih terdapat kendala atau permasalahan terkait program literasi produk yang dijalankan yaitu Kurangnya Kesadaran Konsumen, program literasi produk yang telah diperkenalkan oleh PT. Pegadaian Area Bantaeng masih belum cukup efektif dalam meningkatkan kesadaran konsumen tentang produk-produk dan layanan yang ditawarkan, selain itu sejauh ini program literasi produk masih kurang mampu meningkatkan pengetahuan dan pemahaman konsumen tentang produk dan layanan keuangan yang disediakan oleh perusahaan dan partisipasi konsumen dalam program literasi produk masih perlu dioptimalkan, seta masih diperlukan upaya lebih lanjut untuk meningkatkan keterlibatan mereka. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016)

Dalam menghadapi berbagai permasalahan tersebut maka dapat melakukan promosi yang lebih intensif dan efektif tentang program literasi produk melalui berbagai saluran komunikasi, seperti media sosial, situs web perusahaan, materi promosi di cabang, dan kegiatan komunitas lokal. Mengadakan acara-acara literasi produk, seperti seminar, lokakarya, atau sesi edukasi yang interaktif untuk meningkatkan kesadaran dan pemahaman konsumen tentang produk dan layanan perusahaan, Melibatkan konsumen secara aktif dalam pengembangan dan pelaksanaan program literasi produk, misalnya dengan mengadakan survei atau focus group discussion untuk mendapatkan umpan balik dan saran dari mereka.

Rumusan Masalah

1. Apakah Efektivitas Program Literasi Produk Berpengaruh Terhadap Peningkatan Kualitas Omzet Produk Non Gadai Pada PT. Pegadaian Area Bantaeng?
2. Apakah Program Diskon Berpengaruh Terhadap Peningkatan Kualitas Omzet Produk Non Gadai Pada PT. Pegadaian Area Bantaeng?
3. Apakah Program Reward Berpengaruh Terhadap Peningkatan Kualitas Omzet Produk Non Gadai Pada PT. Pegadaian Area Bantaeng?
4. Apakah Efektivitas Program Literasi Produk, Program Diskon dan Program Reward Secara Simultan Berpengaruh Terhadap Peningkatan Kualitas Omzet Produk Non Gadai Pada PT. Pegadaian Area Bantaeng?

Adapun tujuan penulisan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk Mengetahui dan Menganalisis Efektivitas Program Literasi Produk Berpengaruh Terhadap Peningkatan Kualitas Omzet Produk Non Gadai Pada PT. Pegadaian Area Bantaeng.
2. Untuk Mengetahui dan Menganalisis Pengaruh Program Diskon Terhadap Peningkatan Kualitas Omzet Produk Non Gadai Pada PT. Pegadaian Area Bantaeng.
3. Untuk Mengetahui dan Menganalisis Pengaruh Program Reward Terhadap Peningkatan Kualitas Omzet Produk Non Gadai Pada PT. Pegadaian Area Bantaeng.

4. Untuk Mengetahui dan Menganalisis Pengaruh Efektivitas Program Literasi Produk, Program Diskon dan Program Reward Secara Simultan Terhadap Peningkatan Kualitas Omzet Produk Non Gadai Pada PT. Pegadaian Area Bantaeng?

METODOLOGI

Metode Penelitian kuantitatif bertujuan untuk mengumpulkan data yang dapat diukur secara numerik dan menganalisisnya dengan menggunakan metode statistik. Penelitian ini sering kali menggunakan kuesioner atau instrumen pengukuran untuk mengumpulkan data. Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2017). Adapun jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian survey. Metode survey digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuesioner, tes, observasi terstruktur dan sebagainya. Jenis penelitian survey ini dipilih karena disesuaikan dengan tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh Efektivitas Program Literasi Produk, Program Diskon dan Program Reward Secara Simultan Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Peningkatan Kualitas Omzet Produk Non Gadai Pada PT. Pegadaian Area Bantaeng. Populasi dalam konteks penelitian merujuk pada kumpulan semua individu, objek, atau peristiwa yang memiliki karakteristik yang sama dan relevan dengan pertanyaan penelitian. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh karakteristik yang berhubungan dengan penelitian, yaitu Karyawan PT. Pegadaian Area Bantaeng yang terdiri dari cabang Bantaeng 21 orang, cabang Bontobahari 11 orang, Cabang Bulukumba 16 orang, Cabang Jeneponto 26 orang, Cabang Selayar 12 orang, Cabang Sinjai 18, Cabang Watampone 26 orang dan Cabang Syariah Ujungbulu 20 orang sehingga total keseluruhan populasi berjumlah 150 orang. Dengan menggunakan rumus slovin untuk sampelnya sehingga dibulatkan sebanyak 109 Karyawan PT. Pegadaian. Adapun sumber data yang terdapat pada penelitian kuantitatif adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang dikumpulkan oleh peneliti itu sendiri yang langsung dari sumber pertama. Sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh tidak langsung dari subyek penelitian, data sekunder sudah dikumpulkan dan disajikan oleh pihak lain baik dengan tujuan komersil maupun non komersil. (Rahayu, Budiyo, and Usodo 2016). Untuk membuktikan kebenaran hipotesis yang telah dikemukakan sebelumnya, data yang akan dianalisis diperlukan beberapa uji sebagai prasyarat yang menyatakan bahwa sebelum dilakukan analisis regresi perlu dilakukan uji asumsi klasik dahulu.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Instrumen pengukuran menunjukkan validitas yang baik, dengan semua item memiliki loadings faktor di atas 0.60. koefisien cronbach's alpha untuk seluruh skala adalah 0.85 menunjukkan reliabilitas internal yang tinggi.

Tabel 2. Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

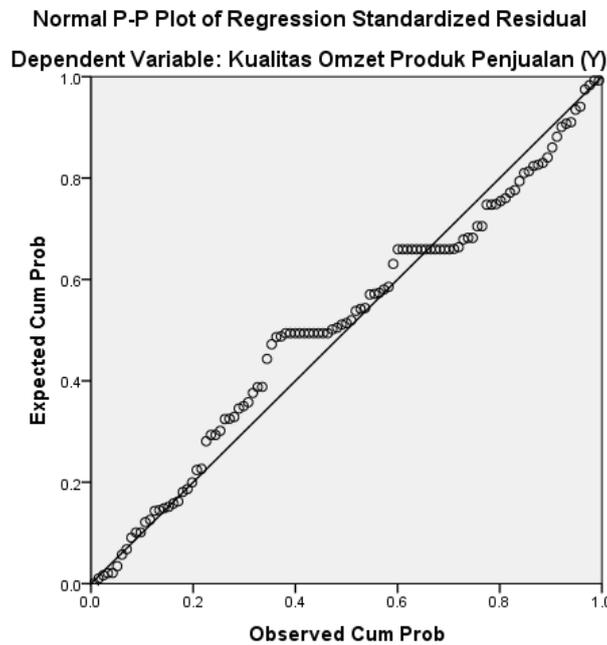
		Unstandardized Residual
N		109
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.12163665
Most Extreme Differences	Absolute	.128
	Positive	.068
	Negative	-.128
Kolmogorov-Smirnov Z		1.341
Asymp. Sig. (2-tailed)		.055

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : data primer 2024

Berdasarkan pada output uji normalitas pada tabel diatas, maka sesuai dengan teknik pengambilan keputusan pada uji normalitas dapat dilihat pada nilai Asymp Sig. > 0.05, dari hasil diatas menunjukkan bahwa nilai Asymp sig. **0.055 > 0.05** sehingga dapat di simpulkan semua sampel pada variabel penelitian yang ada terdistribusi dengan normal, selanjutnya pengujian linieritas



Gambar 1. Uji Linieritas
Sumber : data primer 2024

Berdasarkan pada gambar 1. pada uji linieritas variabel independen terhadap variabel dependen dapat kita lihat bahwa titik yang ada jika ditarik garis dari ujung bawah kiri ke ujung atas kanan maka akan membentuk garis lurus yang membuktikan bahwa terdapat hubungan yang linier antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

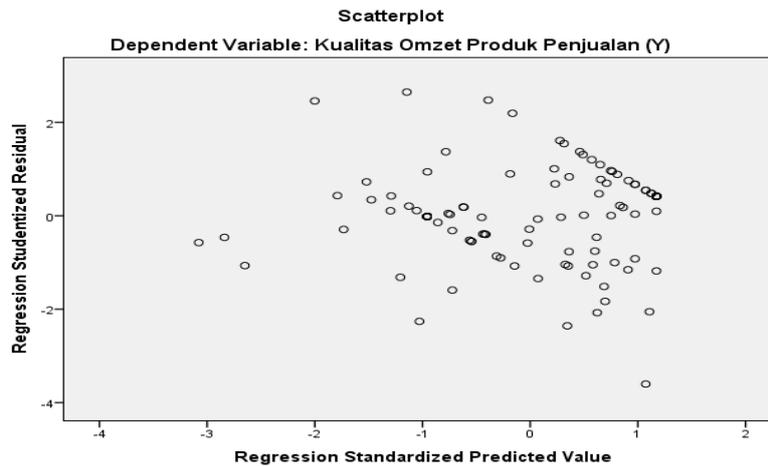
Tabel 3. Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	5.443	2.996		1.817	.072		
Efektivitas Program Literasi Produk (X1)	.405	.088	.377	4.598	.000	.526	1.902
Program Diskon (X2)	.198	.076	.217	2.607	.010	.511	1.955
Program Reward (X3)	.263	.070	.316	3.738	.000	.495	2.021

a. Dependent Variable: Kualitas Omzet Produk Penjualan (Y)

Sumber : data primer 2024

Hasil pada ouput tabel 3. pada koefesien dapat dijelaskan bahwa pada nilai Tolerance pada variabel Efektivitas Program Literasi Produk (X1) sebesar 0.526 > 0.10 sedangkan nilai VIF sebesar 1.902 < 10.00, begitu pula dengan variabel Program Diskon (X2) nilai Tolerance sebesar 0.511 > 0.10 sementara nilai VIF 1.955 < 10.00, dan pada variabel program *reward* (X3) nilai tolerance sebesar 0.495 > 0.10 sedangkan pada nilai VIF 2.021 < 10.00 maka sesuai dengan pedoman keputusan maka tidak terdapat multikoliniritas pada keseluruhan variabel X terhadap variabel Y.



Gambar 1. Uji Heteroskedastisitas
 Sumber : data primer 2024

Berdasarkan pada gambar 2. uji heteroskedastisitas maka sesuai dengan pengambilan keputusan pada uji heteroskedastisitas adalah titik-titik data yang terdapat dalam gambar menyebar diatas dan dibawah atau sekitar angka nol (0), kemudian titik-titik tidak mengumpul hanya diatas atau dibawah saja, selanjutnya penyebaran titik yang ada pada data tidak terdapat pola gelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali, dan yang terakhir penyebaran titik-titik data tidak membentuk pola. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pada uji heteroskedastisitas pada penelitian ini yaitu variabel independen terhadap variabel dependen tidak terdapat gejala heteroskedisitas.

Tabel 3. Koefisien Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.443	2.996		1.817	.072
Efektivitas Program Literasi Produk (X1)	.405	.088	.377	4.598	.000
Program Diskon (X2)	.198	.076	.217	2.607	.010
Program Reward (X3)	.263	.070	.316	3.738	.000

a. Dependent Variable: Kualitas Omzet Produk Penjualan (Y)
 Sumber : data primer 2024

Pada tabel output koefisien analisis regresi linier berganda di atas yang dapat memberikan data tentang persamaan regresi dan apakah ada tidaknya pengaruh variabel independen efektivitas program literasi produk (X1), program diskon (X2) dan program reward (X3) terhadap peningkatan omzet penjualan produk. Berdasarkan rumus yang di gunakan dalam analisis regresi ini adalah sebagai berikut :

$$Y = 5.443 + 0,405 X1 + 0,198 X2 + 0,263 X3$$

Dari rumus diatas maka dapat Intrepretasikan bahwa persamaan dari hasil *output coefficient* di atas dapat dilihat di *Unstandardized Coefficients* pada kolom B (beta) Dengan Y adalah a = nilai konstan sebesar 5.443 dan nilai variabel efektivitas progrm literasi produk (X1) = 0,405, nilai variabel program diskon (X2) = 0,198 dan nilai variabel program reward (X3) = 0,263. Dari hasil ini bentuk Interpretasi hasil persamaan diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

Tabel 4. Uji F Simultan
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1782.132	3	594.044	59.268	.000 ^b
Residual	1052.418	105	10.023		
Total	2834.550	108			

a. Dependent Variable: Kualitas Omzet Produk Penjualan (Y)

b. Predictors: (Constant), Program Reward (X3), Efektivitas Program Literasi Produk (X1), Program Diskon (X2)

Sumber : data primer 2024

Pada tabel 4. anova uji F simultan maka dapat di jabarkan bahwa nilai signifikansi yang diperoleh pada uji F simultan adalah (Sig.) $0,000 < \text{probabilitas } 0,05$ sedangkan pada perbandingan $f \text{ hitung} > f \text{ tabel}$, hasil dari diperoleh bahwa nilai $f \text{ hitung}$ sebesar $59.268 > f \text{ tabel } 2.69$. Dari hasil tersebut berarti hipotesis pengujian secara serempak atau uji F simultan terdapat pengaruh positif dan signifikan yaitu variabel efektivitas program literasi produk, diskon dan *reward* terhadap peningkatan omzet penjualan produk non gadai pada PT. Pegadaian area Bantaeng.

Tabel 5. Ringkasan Output Uji t Parsial

Variabel	Sig t	Sig. 0.05	Keterangan
Efektivitas Program Literasi Produk (X1)	0.000	0.05	Nilai Sig.0,000 < Probabilitas 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H1 atau Hipotesis pertama diterima
Program Diskon (X2)	0.010	0.05	Nilai Sig.0,010 < Probabilitas 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H2 atau Hipotesis Kedua diterima
Program <i>Reward</i> (X3)	0.000	0.05	Nilai Sig.0,000 < Probabilitas 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H3 atau Hipotesis ketiga diterima

Tabel 6. Uji Determinasi (R2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.793 ^a	.629	.618	3.166

a. Predictors: (Constant), Program Reward (X3), Efektivitas Program Literasi Produk (X1), Program Diskon (X2)

b. Dependent Variable: Kualitas Omzet Produk Penjualan (Y)

Sumber : data primer 2024

Pada tabel model summary diatas maka dapat di jabarkan hasil uji determinasi, yang mana nilai R square yang di peroleh adalah 0,629 yang merupakan hasil dari perkalian nilai R yaitu 0.793 di kali 0.793 maka di peroleh hasil R square 0.629. hal tersebut dapat di simpulkan bahwa pengaruh pada variabel mempunyai pengaruh sebesar 0.629 atau mempunyai pengaruh sebesar 62,9%. Adapun nilai pada variabel yang lain di luar dari uji persamaan regresi adalah sisanya ($100 \% - 62,9 \% = 37,1 \%$ dalam besaran varaiabel lain yang yang biasa disebut varaiabel error sesuai dengan rumus $e = 1 - R2$, maka sesuai dengan rumus tersebut nilai koefisien determinasi berada antara nilai 0 - 1. sedangkan nilai error (e) dari hasil uji serempak tersebut adalah $1 - 0,629$ maka di peroleh lah hasil $= 0,371$ karena hasil nilai korelasi yang di peroleh pada kisaran angka antara angka 0 - 1, dari hasil tersebut diatas sehingga dapat di simpulkan bahwa terdapat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dengan hubungan kurang kuat.

PEMBAHASAN

Pengaruh Efektivitas Program Literasi Produk Terhadap Peningkatan Kualitas Omzet Produk Non Gadai Pada PT. Pegadaian Area Bantaeng.

Berdasarkan output pada analisis deskriptif responden pada variabel Efektivitas Program Literasi Produk menunjukkan bahwa keseluruhan jawaban memberikan respon yang sangat baik. Sedangkan pada hasil pada uji persamaan regresi linier berganda pada variabel efektivitas program literasi produk terhadap Peningkatan Kualitas Omzet Produk Non Gadai Pada PT. Pegadaian Area Bantaeng dimana nilai yang dihasilkan pada kolom B (beta) bertanda positif sebesar 0,405 atau 40,5 persen yang berarti bahwa efektivitas program literasi produk memiliki hubungan yang linier terhadap Peningkatan Kualitas Omzet Produk Non Gadai. Sedangkan pada perolehan pengaruh signifikansi variabel efektivitas program literasi produk terhadap Peningkatan Kualitas Omzet Produk Non Gadai Pada PT. Pegadaian Area Bantaeng dapat dilihat pada output uji t parsial (uji sendiri-sendiri), dimana nilai Sig. yang dihasilkan adalah 0,000 lebih kecil dari 0,05, selain pada perbandingan nilai t hitung dengan nilai t tabel menunjukkan bahwa t hitung 4.598 lebih besar dari t tabel 1,659 dari perolehan atas pengujian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan efektivitas program literasi produk terhadap Peningkatan Kualitas Omzet Produk Non Gadai Pada PT. Pegadaian Area Bantaeng. Yang berarti bahwa Hipotesis pertama diterima atau H_a (diterima) dan H_o (ditolak).

Pentingnya Efektivitas Program Literasi Produk dalam Meningkatkan Kualitas Omzet Produk Non-Gadai di PT. Pegadaian Area Bantaeng dengan Program literasi produk membantu meningkatkan pemahaman pelanggan tentang produk-produk non-gadai yang ditawarkan oleh PT. Pegadaian. Dengan pemahaman yang lebih baik, pelanggan cenderung lebih percaya diri dan mampu membuat keputusan pembelian yang tepat, Dengan meningkatnya kesadaran akan produk non-gadai, PT. Pegadaian dapat memperluas pangsa pasar mereka. Ini membuka peluang untuk menjangkau segmen pasar yang lebih luas dan menarik minat dari calon pelanggan yang sebelumnya mungkin tidak mempertimbangkan produk non-gadai. Program literasi produk tidak hanya memberikan informasi tentang produk, tetapi juga dapat meningkatkan kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan. Karyawan yang terlatih dengan baik akan mampu memberikan layanan yang lebih baik, termasuk memberikan nasihat yang sesuai dengan kebutuhan individu pelanggan. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang produk non-gadai, karyawan PT. Pegadaian dapat lebih efektif dalam menjual produk kepada pelanggan. Mereka dapat menyesuaikan pendekatan penjualan mereka sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan, yang dapat menghasilkan peningkatan omzet. Program literasi produk yang efektif membantu membangun kepercayaan pelanggan terhadap PT. Pegadaian. Pelanggan akan merasa lebih percaya diri dalam melakukan transaksi dengan perusahaan yang menunjukkan komitmen untuk memberikan informasi yang jelas dan berguna tentang produk mereka. Hal ini juga dapat meningkatkan reputasi perusahaan di mata pelanggan dan masyarakat luas. Dengan memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan dengan lebih baik melalui program literasi produk, PT. Pegadaian dapat menggunakan wawasan ini untuk mengembangkan produk baru atau meningkatkan produk yang ada. Ini dapat membantu perusahaan tetap relevan dalam pasar yang berubah dengan cepat dan meningkatkan daya saing mereka. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa efektivitas program literasi produk memiliki dampak yang signifikan terhadap peningkatan kualitas omzet produk non-gadai di PT. Pegadaian Area Bantaeng. Melalui program ini, perusahaan dapat memperluas pasar, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan memperkuat posisi mereka di pasar. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Damanhuri., (2020) Dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan berpengaruh dan signifikan terhadap omzet usaha, jaminan (assurance) berpengaruh ke arah positif.

Pengaruh Program Diskon Terhadap Peningkatan Kualitas Omzet Produk Non Gadai Pada PT. Pegadaian Area Bantaeng.

Pada output analisis deskriptif responden pada variabel Program Diskon menunjukkan bahwa keseluruhan jawaban memberikan respon dengan kategori sangat baik. Sedangkan pada hasil pada uji persamaan regresi linier berganda pada variabel program diskon terhadap Peningkatan Kualitas Omzet Produk Non Gadai Pada PT. Pegadaian Area Bantaeng dimana nilai yang dihasilkan pada kolom B (beta) sebesar 0,198 bertanda positif yang berarti bahwa program diskon hubungan yang linier terhadap Peningkatan Kualitas Omzet Produk Non Gadai sebesar 19,8 persen. Sedangkan pada perolehan pengaruh signifikansi variabel program diskon terhadap Peningkatan Kualitas Omzet Produk Non Gadai Pada PT. Pegadaian Area Bantaeng dapat dilihat pada output uji t parsial (uji sendiri-sendiri), dimana nilai Sig. yang dihasilkan adalah 0,010 lebih kecil dari probabilitas 0,05, selain itu adalah pada perbandingan nilai t hitung dengan nilai t tabel menunjukkan bahwa t hitung 2.607 lebih besar dari t tabel 1,659 dari perolehan atas pengujian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan program diskon terhadap Peningkatan Kualitas Omzet Produk Non Gadai Pada PT. Pegadaian Area Bantaeng. Yang berarti bahwa Hipotesis kedua diterima atau H_a (diterima) dan H_o (ditolak).

Pentingnya Program Diskon Dalam Peningkatan Kualitas Omzet Produk Non Gadai Pada PT. Pegadaian Area Bantaeng. Program diskon merupakan salah satu strategi pemasaran yang sering digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan dan omzet produk mereka. PT. Pegadaian Area Bantaeng, sebuah lembaga keuangan yang terkenal dengan layanan gadai, juga dapat mengambil manfaat signifikan dari penerapan program diskon dalam mengoptimalkan penjualan produk non gadai mereka. Pentingnya program diskon dalam peningkatan kualitas omzet produk non gadai pada PT. Pegadaian Area Bantaeng dapat meningkatkan daya tarik produk non gadai yang ditawarkan oleh PT. Pegadaian Area Bantaeng kepada konsumen. Selain itu Diskon atau potongan harga yang menarik akan membuat produk-produk non gadai lebih terjangkau dan menggiurkan bagi konsumen, sehingga meningkatkan minat mereka untuk membeli produk tersebut. Program diskon juga dapat membantu dalam membangun loyalitas pelanggan. Dengan memberikan diskon secara teratur kepada pelanggan yang setia, PT. Pegadaian Area Bantaeng dapat menciptakan hubungan yang lebih erat dengan pelanggan mereka. Pelanggan yang merasa mendapatkan nilai lebih dari produk non gadai yang mereka beli akan cenderung kembali lagi untuk melakukan pembelian di masa mendatang. Dengan menawarkan program diskon yang menarik, PT. Pegadaian Area Bantaeng dapat menjangkau lebih banyak konsumen potensial dan memperluas pangsa pasar mereka. Diskon yang ditawarkan dapat menjadi alat efektif untuk menarik perhatian konsumen baru dan memperkenalkan mereka pada produk non gadai yang ditawarkan oleh perusahaan. Hal lain adalah Program diskon juga dapat merangsang pembelian impulsif dari konsumen. Diskon yang terlihat menguntungkan dan terbatas waktu dapat mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian tanpa perlu berpikir terlalu lama. Hal ini dapat meningkatkan omzet produk non gadai secara signifikan, terutama jika program diskon dikombinasikan dengan strategi pemasaran yang efektif. Dengan menerapkan program diskon yang tepat, PT. Pegadaian Area Bantaeng dapat mengoptimalkan kinerja penjualan produk non gadai mereka. Diskon yang diberikan secara cerdas dan strategis dapat membantu perusahaan mencapai target penjualan mereka dengan lebih efisien dan efektif, serta meningkatkan kualitas omzet produk secara keseluruhan.

Dengan mempertimbangkan beberapa poin di atas, jelas bahwa program diskon dapat memainkan peran yang sangat penting dalam peningkatan kualitas omzet produk non gadai pada PT. Pegadaian Area Bantaeng. Dengan menerapkan program diskon secara bijaksana dan strategis, perusahaan dapat meningkatkan daya tarik produk, memperluas pangsa pasar, dan menciptakan hubungan yang lebih erat dengan pelanggan mereka, yang pada akhirnya akan berdampak positif pada pertumbuhan dan kesuksesan bisnis mereka.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Gita Suci Carlinda (2020): dengan judul penelitian Pengaruh Potongan Harga Terhadap Omzet Penjualan Produk Good Time Pada PT. Arnotts Pekanbaru. Dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif

signifikan Potongan Harga Terhadap Omzet Penjualan Produk Good Time Pada PT. Arnotts Pekanbaru.

Pengaruh Program Reward Terhadap Peningkatan Kualitas Omzet Produk Non Gadai Pada PT. Pegadaian Area Bantaeng.

Berdasarkan output analisis deskriptif jawaban responden pada variabel Program *Reward* menunjukkan bahwa keseluruhan jawaban memberikan dengan kategori sangat baik. Sedangkan pada hasil pada uji persamaan analisis regresi linier berganda pada variabel program *reward* terhadap Peningkatan Kualitas Omzet Produk Non Gadai Pada PT. Pegadaian Area Bantaeng dimana nilai yang dihasilkan pada kolom B (beta) sebesar 0,263 yang itu bertanda positif yang berarti bahwa program *reward* hubungan yang linier terhadap Peningkatan Kualitas Omzet Produk Non Gadai sebesar 26,3 persen. Sedangkan pada perolehan pengaruh signifikansi variabel program *reward* terhadap Peningkatan Kualitas Omzet Produk Non Gadai Pada PT. Pegadaian Area Bantaeng dapat dilihat pada output uji t parsial (uji sendiri-sendiri), dimana nilai Sig. yang dihasilkan adalah 0,000 lebih kecil dari probabilitas 0,05, selain itu adalah pada perbandingan nilai t hitung dengan nilai t tabel menunjukkan bahwa t hitung 3.738 lebih besar dari t tabel 1,659 dari perolehan atas pengujian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan program diskon terhadap Peningkatan Kualitas Omzet Produk Non Gadai Pada PT. Pegadaian Area Bantaeng. Yang berarti bahwa Hipotesis ketiga diterima atau H_a (diterima) dan H_0 (ditolak).

Pentingnya Program *Reward* dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Produk Non-Gadai di PT. Pegadaian Area Bantaeng. Program *reward* dapat menjadi insentif yang efektif untuk meningkatkan motivasi dan kinerja karyawan. Dengan menetapkan target penjualan dan memberikan *reward* yang sesuai, karyawan akan termotivasi untuk bekerja lebih keras guna mencapai tujuan tersebut, selain itu dengan adanya program *reward*, karyawan akan merasa dihargai dan diakui atas kontribusinya terhadap kesuksesan perusahaan. Hal ini dapat memperkuat keterikatan karyawan terhadap perusahaan dan meningkatkan loyalitas mereka. Program *reward* yang ditujukan untuk penjualan produk non-gadai dapat membantu memfokuskan upaya penjualan pada produk-produk tersebut. Karyawan cenderung akan lebih berdedikasi dalam memasarkan produk non-gadai jika mereka tahu bahwa ada insentif yang menanti jika mereka berhasil. Dengan adanya program *reward* yang jelas dan terukur, perusahaan dapat mengoptimalkan pemanfaatan sumber daya yang dimilikinya. Karyawan akan lebih memprioritaskan waktu dan upaya mereka untuk mencapai target penjualan yang telah ditetapkan. Dalam lingkungan bisnis yang kompetitif, memiliki program *reward* yang efektif dapat menjadi keunggulan bersaing bagi PT. Pegadaian Area Bantaeng. Program *reward* yang menarik dapat membantu perusahaan untuk menarik perhatian konsumen dan memperluas pangsa pasar. Program *reward* dapat juga digunakan sebagai cara untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan. Misalnya, melalui program loyalitas atau diskon khusus bagi pelanggan yang setia, perusahaan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang. Keberhasilan program *reward* yang terbukti dapat membantu membangun reputasi PT. Pegadaian Area Bantaeng sebagai perusahaan yang peduli terhadap karyawan, pelanggan, dan kesuksesan bersama. Hal ini dapat meningkatkan citra perusahaan di mata masyarakat dan konsumen potensial. Implementasi program *reward* yang efektif dapat menjadi strategi yang penting bagi PT. Pegadaian Area Bantaeng dalam meningkatkan omzet penjualan produk non-gadai dan memperkuat posisinya di pasar.

Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Husnul, Y., & Pratiwi, A. I. (2018). Pengaruh Personal Selling Terhadap Peningkatan Penjualan Produk Double Pan Pada Pt Dahlia Dewantara Bogor. Hasil penelitian menunjukkan adalah pada variabel pemberian bonus atau *reward* memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan Produk Double Pan Pada Pt Dahlia Dewantara Bogor.

Pengaruh Efektivitas Program Literasi Produk, Diskon dan Reward Terhadap Peningkatan Kualitas Omzet Produk Non Gadai Pada PT. Pegadaian Area Bantaeng.

Berdasarkan output analisis deskriptif jawaban responden pada variabel Peningkatan Kualitas Omzet Produk menunjukkan bahwa keseluruhan jawaban memberikan dengan kategori sangat baik. Sedangkan pada perolehan pengaruh signifikansi variabel efektivitas program literasi produk, diskon dan *reward* terhadap Peningkatan Kualitas Omzet Produk Non Gadai Pada PT. Pegadaian Area Bantaeng dapat dilihat pada output uji F simultan (uji serempak), dimana nilai Sig. yang dihasilkan adalah 0,000 lebih kecil dari probabilitas 0,05, selain itu adalah pada perbandingan nilai F hitung dengan nilai F tabel menunjukkan bahwa F hitung 59.268 lebih besar dari F tabel 2.69. selain itu dari hasil pengujian determinasi untuk mengetahui besaran pengaruh efektivitas program literasi produk, diskon dan *reward* terhadap peningkatan omzet penjualan produk dengan melihat nilai R square yang dihasilkan yaitu sebesar 0,629 atau 62,9 persen untuk dari perolehan atas pengujian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh signifikan efektivitas program literasi produk, diskon dan *reward* terhadap Peningkatan Kualitas Omzet Produk Non Gadai Pada PT. Pegadaian Area Bantaeng. Yang berarti bahwa Hipotesis keempat diterima atau H_a (diterima) dan H_o (ditolak).

Pentingnya Efektivitas Program Literasi Produk, Diskon, dan *Reward* dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Produk Non-Gadai di PT. Pegadaian Area Bantaeng. Program literasi produk membantu meningkatkan kesadaran dan pemahaman pelanggan tentang produk non-gadai yang ditawarkan oleh PT. Pegadaian Area Bantaeng. Informasi yang disampaikan secara jelas dan komprehensif akan membantu pelanggan untuk membuat keputusan pembelian yang lebih terinformasi. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang manfaat dan fitur produk non-gadai, pelanggan cenderung akan lebih termotivasi untuk membeli dan menggunakan produk tersebut. Program literasi produk yang efektif dapat merangsang minat pelanggan dan mendorong pembelian produk, dengan meningkatnya kesadaran dan minat pelanggan terhadap produk non-gadai, PT. Pegadaian Area Bantaeng memiliki kesempatan untuk memperluas pangsa pasarnya. Pelanggan yang awalnya mungkin hanya menggunakan layanan gadai dapat tertarik untuk mencoba produk non-gadai setelah memahami manfaatnya, selain itu Program literasi produk yang berkualitas membantu membangun kepercayaan pelanggan terhadap PT. Pegadaian Area Bantaeng sebagai penyedia layanan keuangan yang kompeten dan terpercaya. Pelanggan akan merasa lebih yakin untuk melakukan transaksi dengan perusahaan yang memberikan informasi yang jelas dan akurat tentang produknya. Penawaran diskon dan *reward* dapat merangsang pembelian impulsif dari pelanggan yang awalnya tidak berencana untuk membeli produk non-gadai. Ketika pelanggan melihat nilai tambah yang diberikan melalui diskon atau *reward*, mereka cenderung lebih tertarik untuk segera melakukan pembelian dan karyawan juga dapat dipengaruhi oleh program diskon dan *reward*. Mereka akan lebih termotivasi untuk memasarkan produk non-gadai jika mengetahui bahwa ada insentif tambahan dalam bentuk diskon atau *reward* yang bisa mereka dapatkan dari penjualan tersebut. Dengan mempertimbangkan faktor-faktor di atas, efektivitas program literasi produk, diskon, dan *reward* sangatlah penting dalam upaya PT. Pegadaian Area Bantaeng untuk meningkatkan omzet penjualan produk non-gadai. Kombinasi antara pemahaman yang baik tentang produk, insentif pembelian yang menarik, dan upaya membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dapat menjadi kunci kesuksesan dalam mencapai tujuan tersebut.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah di paparkan pada pembahasan diatas maka adapapun kesimpulan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Efektivitas Program Literasi Produk Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Peningkatan Kualitas Omzet penjualan Produk Non Gadai Pada PT. Pegadaian Area Bantaeng. Hasil ini membuktikan bahwa jika efektivitas program literasi produk meningkat maka kualitas omzet penjualan produk juga akan mengalami kenaikan.
2. Program Diskon Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Peningkatan Kualitas Omzet penjualan Produk Non Gadai Pada PT. Pegadaian Area Bantaeng. Hasil ini membuktikan

- bahwa jika program diskon meningkat maka kualitas omzet penjualan produk juga akan mengalami kenaikan.
3. Program *Reward* Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Peningkatan Kualitas Omzet Penjualan Produk Non Gadai Pada PT. Pegadaian Area Bantaeng. Hasil ini membuktikan bahwa jika program *reward* meningkat maka kualitas omzet penjualan produk juga akan mengalami kenaikan.
 4. Efektivitas Program Literasi Produk, Program Diskon dan Program *Reward* Secara Simultan Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Peningkatan Kualitas Omzet Produk Non Gadai Pada PT. Pegadaian Area Bantaeng. Hasil dapat membuktikan bahwa jika secara simultan Efektivitas Program Literasi Produk, Program Diskon dan Program *Reward* mengalami kenaikan maka Kualitas Omzet Produk Non Gadai Pada PT. Pegadaian Area Bantaeng juga akan mengalami peningkatan.

Referensi :

- Adil Fadillah dan Rini Syarif, (2013) Pengaruh Program Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan Vol. 1 No. 1, pp. 77-84
- Abidin, Z., Daga, R., & Hamu, M. H. A. (2023). Pengaruh Service Excellent dan Citra Produk Pegadaian terhadap Kepuasan Nasabah Agen melalui Perilaku Konsumen pada Pegadaian Area Makassar 2. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(1), 262-280.
- Amijaya, G. R. (2016). Mengukur dan Meningkatkan Loyalitas Konsumen. Bandung: Alfabeta
- Astuti, W. S., & Purnomo, S. (2018). Pengaruh *reward* dan punishment terhadap kinerja karyawan.
- Babbie, E. (2016). *The Practice of Social Research* (14th ed.). Cengage Learning
- Brigham, E. F., & Ehrhardt, M. C. (2013). *Principles of Financial Management*. Edisi ke-14. Cengage Learning
- Byars and Rue, (Sutrisno, 2010), Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta : Prenada Media Group.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2017). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Colombo E dan Michelangeli A. (2015). Jurnal Psikologi Ekonomi. "Diskon Harga dan Kecenderungan Berhemat di Italia: Bukti dari SHIW.
- Daga, R. (2019). Pentingnya *reward* sebagai bentuk motivasi untuk peningkatan kualitas, kemampuan, dan kinerja karyawan. [The importance of *rewards* as a form of motivation for improving the quality, abilities, and performance of employees]. *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia*, 6(1), 45-56.
- Daga, R., Muhammad, N., Suwandaru, R., & Nubil, A. (2023). Marketing Strategy Analysis of Xtra Combolite and Xtra Hotrod Special Product at PT XL Axiata with the Application of the Boston Consulting Group Matrix. *Education*, 3(9), 1933-1937.
- Dumula, N., Daga, R., & Hatta, M. (2023). Analisis Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Harian Ambon Ekspres dengan Loyalitas Konsumen sebagai Variabel Moderasi. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(2).
- Eryanti E. V, Daga R. Sujatmiko (2023). Pengaruh Komunikasi Internal, Evaluasi, dan *Reward* terhadap Motivasi Kerja Pegawai (Studi Kasus Bank BTN KC Makassar). : *Journal of Management & Business*, Volume 6 (1) 335 - 345.
- Fadilah, A. (2013). Program diskon sebagai strategi harga dalam mempengaruhi keputusan konsumen dan dampaknya terhadap perusahaan: Studi kasus. [Discount programs as a pricing strategy in influencing consumer decisions and their impact on the company: A case study]. *Jurnal Manajemen*, 10(2), 123-136.
- Jelly, T. (2022). Pengaruh Diskon, Atmosfer Toko Dan *Reward* Terhadap Pembelian Tidak Terencana Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Pengunjung Chandra Departement Store Tanjung Karang) (Doctoral Dissertation, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung).
- Gitman, L. J., & Zutter, C. J. (2019). *Principles of Managerial Finance*. Edisi ke-15. Pearson.
- Horngren, C. T., Sundem, G. L., Stratton, W. O., Burgstahler, D., & Schatzberg, J. (2019). *Introduction to Financial Accounting* (12th ed.). Pearson.

- Irawanti, A. (2016). Pengaruh pemberian *reward* dan *punishment* terhadap kinerja karyawan (studi kasus pada BMT Lima Satu Sejahtera Jepara) (Doctoral dissertation, UIN Walisongo).
- Keller, K. L., & Kotler, P. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Kurniawan, H. (2017). Faktor-Faktor Product Knowledge Terhadap Omzet Penjualan Granit Merek Eleganza Pada Pt. Catur Sentosa Adiprana Tbk (Doctoral Dissertation, Stie Mahardhika Surabaya).
- Kotler dan Keller. (2012), *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12. Jakarta : Erlangga
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing* (16th ed.). Pearson
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2009). *Marketing Management* 13e. Edisi Bahasa Indonesia Jilid 1 & 2, alih bahasa oleh Bob Sabran. Jakarta : Erlangga
- Kusnawan, A., Diana, S., Andy, A., & Tjong, S. (2019). Pengaruh Diskon pada Aplikasi e-Wallet terhadap Pertumbuhan Minat Pembelian Impulsif Konsumen Milenial di Wilayah Tangerang. *Sains Manajemen: Jurnal Manajemen Unsera*, 5(2).
- Neuman, W. L. (2014). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches* (7th ed.). Pearson
- Nugraha, D., & Octavianah, D. (2020). Diskursus literasi abad 21 di indonesia. *Jurnal Pendidikan Edutama*, 7(1), 107-126.
- Olivia S. Mitchell dan Annamaria Lusardi. (2015) Makalah Kerja Dewan Penelitian Pensiun, "Literasi Keuangan: Implikasinya terhadap Keamanan Pensiun dan Pasar Keuangan
- Peter, C. (2007). Faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan dan efektivitas program diskon. [Factors influencing the success and effectiveness of discount programs]. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 4(2), 87-98.
- Rahayu, Budiyo, & Usodo. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Cetakan ke-2. Penerbit CV. Alfabeta.
- Rahman, R. A., Daga, R., & Anshar, M. A. (2024). Analisis Penerapan Strategi Marketing Layanan Cash Management System Pada PT. Bank Sulselbar. *Jurnal Sains Manajemen Nitro*, 3(1), 65-72.
- Robbins, S. P., & Coulter, M. (2019). *Manajemen* (Edisi 14). Jakarta: PT Indeks,
- Riyanto, B. (2017). *Dasar-Dasar Pembelanjaan Perusahaan* (Edisi ke-4). Penerbit Salemba Empat.
- Sandy, Syah Riza Octavy dan Faozen. 2017. "Pengaruh *Reward* dan *Punishment* Serta Rotasi Pekerjaan terhadap Motivasi Kerja untuk Meningkatkan Kinerja Karyawan Hotel di Jember". *Jurnal Kepariwisata dan Hospitalitas* Vol. 1, No. 2 (hlm. 134-150).
- Schibrowsky, J. A., Purohit, J. S., & Dabholkar, W. L. (2016). Judging a book by its cover: A content analysis of how race, ethnicity, and gender are portrayed on the covers of contemporary fashion magazines. *Journal of Magazine & New Media Research*, 16(1), 1-18.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta
- Suhartanto, Dwi Kartini, dan Indrianty Sudirman. (2017), *Jurnal Riset Manajemen Bisnis dan Ritel*, "Promosi Penjualan dan Loyalitas Konsumen: Kajian Imbalan Diskon"
- Sutrisno. (2010). Dimensi dan indikator *reward* menurut Byars dan Rue. Dalam *Manajemen Sumber Daya Manusia* (hal. 10-31). Penerbit Andi.
- Sondang P. Siagian, 2001, "Manajemen Sumber Daya Manusia", Bumi Aksara, Jakarta.
- S. Craig Watkins. (2004) , *Jurnal Budaya Konsumen* . "Literasi dalam Budaya Konsumen"
- Wagner, A., & Reitberger, W. (2020). Financial literacy and consumer behavior: The role of product literacy. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101984
- Wansink, B. (2004). "Faktor Lingkungan Yang Meningkatkan Volume Asupan dan Konsumsi Makanan Konsumen yang Tidak Mengetahuinya." *Review Tahunan Nutrisi*, 24, 455-479.
- Wilujeng, S. (2017). Pengaruh Price Discount Dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying Konsumen Indomaret di Kecamatan Sukun Kota Malang. *Journal FEB Universitas Kanjuruhan Malang*, 457.
- www.Pegadaian.co.id. Akses (2024)
- Yuni, Sri Wisma. 2013. "Pengaruh Tingkat Pendidikan, Pelatihan dan Instrinsic *Reward* terhadap Motivasi Kerja (Studi Empiris: Pegawai Badan Kepegawaian Daerah Kota Pariaman)".