

**SKRIPSI**

**PERAN *PRODUCT KNOWLEDGE* DAN *BRAND IMAGE* DALAM  
MENINGKATKAN MINAT NASABAH DI LPD DESA ADAT TEGAL**



**POLITEKNIK NEGERI BALI**

**NAMA : I MADE EKA SANJAYA  
NIM : 2415664090**

**PROGRAM STUDI SARJANA TERAPAN AKUNTANSI MANAJERIAL  
JURUSAN AKUNTANSI  
POLITEKNIK NEGERI BALI  
2025**

# PERAN *PRODUCT KNOWLEDGE* DAN *BRAND IMAGE* DALAM MENINGKATKAN MINAT NASABAH DI LPD DESA ADAT TEGAL

I Made Eka Sanjaya  
2415664090

(Program Studi Sarjana Terapan Akuntansi Manajerial, Politeknik Negeri Bali)

## ABSTRAK

Minat nasabah merupakan kecenderungan atau ketertarikan individu untuk menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan oleh lembaga keuangan, termasuk Lembaga Perkreditan Desa (LPD). Minat ini dipengaruhi oleh persepsi, pengetahuan, pengalaman, serta citra lembaga di mata nasabah. Tingginya minat mencerminkan keberhasilan strategi komunikasi dan layanan LPD dalam membangun kepercayaan serta loyalitas. Oleh karena itu, pemahaman terhadap faktor-faktor yang membentuk minat nasabah menjadi aspek penting dalam pengembangan lembaga. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *product knowledge* dan *brand image* terhadap minat nasabah di Lembaga Perkreditan Desa (LPD) Desa Adat Tegal. Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif asosiatif dengan instrumen kuesioner. Metode *sampling* yang digunakan adalah *simple random sampling*. Berdasarkan formula *slovin*, jumlah sampel penelitian adalah sebanyak 98 responden. Data dari kuesioner yang telah diperoleh kemudian dianalisis secara deskriptif dan statistik dengan metode analisis regresi linier berganda dengan bantuan *SPSS Statistic 25*. Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa *product knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah di LPD Desa Adat Tegal. Hal ini berarti semakin tinggi *product knowledge* semakin tinggi pula minat nasabah. Sebaliknya semakin rendah *product knowledge* semakin rendah pula minat nasabah. Hasil kedua adalah *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah di LPD Desa Adat Tegal. Hal ini berarti semakin tinggi *brand image* semakin tinggi pula minat nasabah. Sebaliknya semakin rendah *brand image* semakin rendah pula minat nasabah. Hasil lainnya adalah *product knowledge* dan *brand image* secara simultan berpengaruh terhadap minat nasabah di LPD Desa Adat Tegal. Besarnya pengaruh *product knowledge* dan *brand image* terhadap minat nasabah di LPD Desa Adat Tegal adalah sebesar 71,8%. Sedangkan sisanya sebesar 28,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini. Secara praktis, hasil penelitian dapat dimanfaatkan oleh LPD Desa Adat Tegal untuk meningkatkan strategi pemasaran melalui edukasi produk dan penguatan *brand*, sehingga mampu menarik lebih banyak nasabah. Selain itu, penelitian ini juga memberikan manfaat sosial berupa peningkatan literasi keuangan masyarakat dan mendukung pemberdayaan ekonomi lokal.

**Kata kunci:** *product knowledge*, *brand image*, minat nasabah

# **THE ROLE OF PRODUCT KNOWLEDGE AND BRAND IMAGE IN INCREASING CUSTOMER INTEREST AT LPD DESA ADAT TEGAL**

**I Made Eka Sanjaya**  
**2415664090**

(Program Studi Sarjana Terapan Akuntansi Manajerial, Politeknik Negeri Bali)

## **ABSTRACT**

*Customer interest refers to an individual's tendency or inclination to engage with products or services offered by financial institutions, including Lembaga Perkreditan Desa (LPD). This interest is shaped by perception, knowledge, experience, and the institution's image in the eyes of customers. A high level of interest reflects the effectiveness of LPD's communication strategies and services in building trust and loyalty. Therefore, understanding the factors that influence customer interest is essential for institutional development. This study aims to examine the influence of product knowledge and brand image on customer interest in the Lembaga Perkreditan Desa (LPD) of Desa Adat Tegal. This research adopts a quantitative associative approach using a questionnaire as the research instrument. The sampling method applied was simple random sampling. Based on Slovin's formula, the sample consisted of 98 respondents. The collected data were analyzed both descriptively and statistically using multiple linear regression analysis with SPSS Statistics 25. The findings reveal that product knowledge has a positive and significant effect on customer interest in LPD Desa Adat Tegal, indicating that higher product knowledge is associated with greater interest. Conversely, lower product knowledge corresponds to lower customer interest. The second finding shows that brand image also has a positive and significant effect on customer interest, meaning that a stronger brand image increases interest, while a weaker image decreases it. Furthermore, the study confirms that product knowledge and brand image simultaneously influence customer interest in LPD Desa Adat Tegal. The combined influence of both variables accounts for 71.8% of customer interest, while the remaining 28.2% is attributed to other variables not examined in this study. Practically, the results of this study can be utilized by LPD Desa Adat Tegal to improve marketing strategies through product education and brand strengthening, thereby attracting more customers. In addition, this research also provides social benefits by enhancing financial literacy among the community and supporting local economic empowerment.*

*Keywords: product knowledge, brand image, customer interest*

## DAFTAR ISI

Halaman Sampul Depan.....	i
Abstrak .....	ii
<i>Abstract</i> .....	iii
Halaman Prasyarat Gelar Sarjana Terapan .....	iv
Surat Pernyataan Orisinalitas Karya Ilmiah .....	v
Halaman Persetujuan .....	iv
Halaman Penetapan Kelulusan .....	vii
Kata Pengantar .....	viii
Daftar Isi.....	x
Daftar Tabel.....	xi
Daftar Gambar .....	xii
Daftar Lampiran .....	xiii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	13
C. Batasan Masalah .....	13
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	13
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b> .....	16
A. Kajian Teori .....	16
B. Kajian Penelitian yang Relevan .....	32
C. Kerangka Berpikir.....	41
D. Hipotesis Penelitian.....	43
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	46
A. Jenis Penelitian.....	46
B. Tempat dan Waktu Penelitian .....	46
C. Populasi dan Sampel Penelitian .....	47
D. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional .....	48
E. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data.....	51
F. Validitas dan Reabilitas Instrumen.....	53
G. Teknik Analisis Data .....	55
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b> .....	60
A. Deskripsi Hasil Penelitian .....	60
B. Uji Hipotesis .....	74
C. Pembahasan .....	86
D. Keterbatasan Penelitian .....	91
<b>BAB V PENUTUP</b> .....	93
A. Simpulan.....	93
B. Implikasi .....	94
C. Saran.....	94
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	96
<b>LAMPIRAN</b> .....	100

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Indikator Variabel Minat Nasabah.....	49
Tabel 3.2 Indikator Variabel <i>Product Knowledge</i> .....	50
Tabel 3.3 Indikator Variabel <i>Brand Image</i> .....	51
Tabel 4.1 Penyebaran Kuesioner .....	60
Tabel 4.2 Interval Kategori Kuesioner.....	65
Tabel 4.3 Analisis Deskriptif Variabel <i>Product Knowledge</i> .....	66
Tabel 4.4 Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand Image</i> .....	68
Tabel 4.5 Analisis Deskriptif Variabel Minat Nasabah.....	70
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas.....	73
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas .....	74
Tabel 4.8 Hasil Uji Normalitas.....	75
Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinearitas .....	76
Tabel 4.10 Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Uji Glejser .....	78
Tabel 4.11 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	79
Tabel 4.12 Hasil Uji Korelasi Berganda .....	80
Tabel 4.13 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	81
Tabel 4.14 Hasil Uji t.....	82
Tabel 4.15 Hasil Uji F.....	85



## DAFTAR GAMBAR

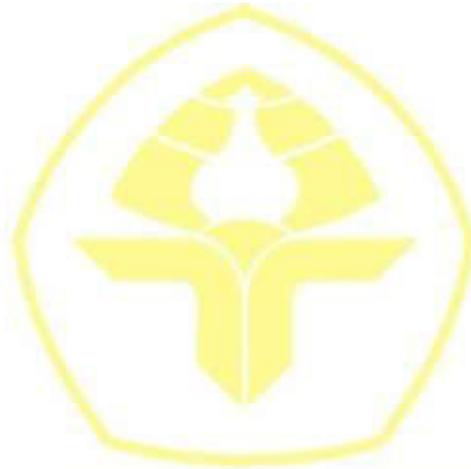
Gambar 1.1	Grafik Laporan Saldo Produk di LPD Desa Adat Tegal Tahun 2022-2024 (dalam Jutaan Rupiah) .....	5
Gambar 1.2	Grafik Jumlah Rekening di LPD Desa Adat Tegal Tahun 2022-2024.....	5
Gambar 1.3	Grafik Jumlah Pengguna Aplikasi m-Pise Digital 2022-2024 .....	7
Gambar 2.1	Kerangka Pikir Penelitian .....	42
Gambar 4.1	Umur Responden .....	62
Gambar 4.2	Jenis Kelamin Responden .....	62
Gambar 4.3	Pendidikan Terakhir Responden.....	63
Gambar 4.4	Lama Responden Menjadi Nasabah LPD Desa Adat Tegal.....	64



JURUSAN AKUNTANSI  
POLITEKNIK NEGERI BALI  
POLITEKNIK NEGERI BALI

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	100
Lampiran 2 Tabulasi Data Kuesioner .....	105
Lampiran 3 Data Karakteristik Responden.....	113
Lampiran 4 Statistik Deskriptif .....	116
Lampiran 5 Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas .....	117
Lampiran 6 Hasil Uji Normalitas .....	120
Lampiran 7 Hasil Uji Multikolinearitas.....	121
Lampiran 8 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	122
Lampiran 9 Hasil Uji Regresi Linier Berganda .....	123
Lampiran 10 Tabel t.....	124



JURUSAN AKUNTANSI  
POLITEKNIK NEGERI BALI  
POLITEKNIK NEGERI BALI

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Persaingan yang semakin ketat di era globalisasi memberikan dampak signifikan terhadap kegiatan pemasaran dan menghadirkan tantangan baru dalam semua industri termasuk lembaga keuangan. Para pemasar dituntut untuk mampu memahami dinamika terbaru dalam fenomena pemasaran yang dapat memengaruhi pasar domestik sekaligus mencari peluang untuk melakukan inovasi. Kondisi ini membuat keberlanjutan sebuah perusahaan dalam lingkungan bisnis menjadi semakin tidak pasti, sehingga setiap perusahaan harus memiliki keterampilan yang mumpuni dalam menghadapi kompetisi yang ada.

LPD (Lembaga Perkreditan Desa) adalah lembaga keuangan yang dikelola oleh perangkat desa dan berlandaskan pada sistem hukum adat. Lembaga ini didirikan oleh masyarakat, dari masyarakat, dan untuk masyarakat, dengan tujuan utama mendukung kemajuan usaha masyarakat desa serta menopang perekonomian lokal. Di Bali, keberadaan LPD diatur oleh Peraturan Daerah Nomor 8 Tahun 2002, yang kemudian diperbarui melalui Peraturan Daerah Nomor 3 Tahun 2007. LPD juga berakar pada nilai-nilai agama Hindu, yang menjadi agama mayoritas penduduk Bali. Untuk mencapai tujuan tersebut, pemasaran produk LPD harus sesuai dengan prinsip, kaidah, standar, serta aturan adat atau awig-awig desa pakraman yang berlaku. Selain itu, untuk menjamin terciptanya sistem perkreditan yang sehat, diperlukan pengawasan

keuangan yang dilakukan secara ketat. Tanggung jawab atas pengawasan ini berada pada pengurus LPD yang bertugas mengelola keuangan desa dan bertanggung jawab langsung kepada masyarakat desa (krama desa) (Mantra, 2005).

LPD menjalankan fungsi intermediasi, menyediakan peluang usaha bagi penduduk desa setempat, menampung tenaga kerja di pedesaan, memperlancar arus pembayaran dan menghilangkan keberadaan rentenir (Mariani et al., 2025). Dalam operasinya, LPD melaksanakan beberapa kegiatan utama, seperti memberikan pinjaman kepada warga desa (khusus untuk krama desa), mengelola dana masyarakat melalui tabungan dan deposito berjangka, serta mendukung pendanaan kegiatan adat dan upacara agama dengan jumlah dana yang disesuaikan berdasarkan kondisi LPD. Tujuan pendirian LPD adalah untuk memobilisasi pertumbuhan ekonomi masyarakat desa melalui pengelolaan dana yang terorganisir dan penyaluran dana yang efektif.

Salah satu desa yang memiliki LPD adalah Desa Adat Tegal. Dalam operasionalnya, LPD Desa Adat Tegal menghadapi tantangan untuk tetap relevan di tengah perubahan zaman dan peningkatan kebutuhan masyarakat. Salah satu faktor yang memengaruhi keberhasilan LPD Desa Adat Tegal adalah bagaimana lembaga ini mampu membangun minat nasabah untuk menggunakan layanan yang ditawarkan. Minat nasabah merujuk pada keinginan atau ketertarikan individu untuk memilih dan memanfaatkan produk atau jasa yang disediakan oleh suatu lembaga. Minat nasabah adalah elemen penting dalam keberlanjutan operasional LPD. Ketika nasabah memiliki minat

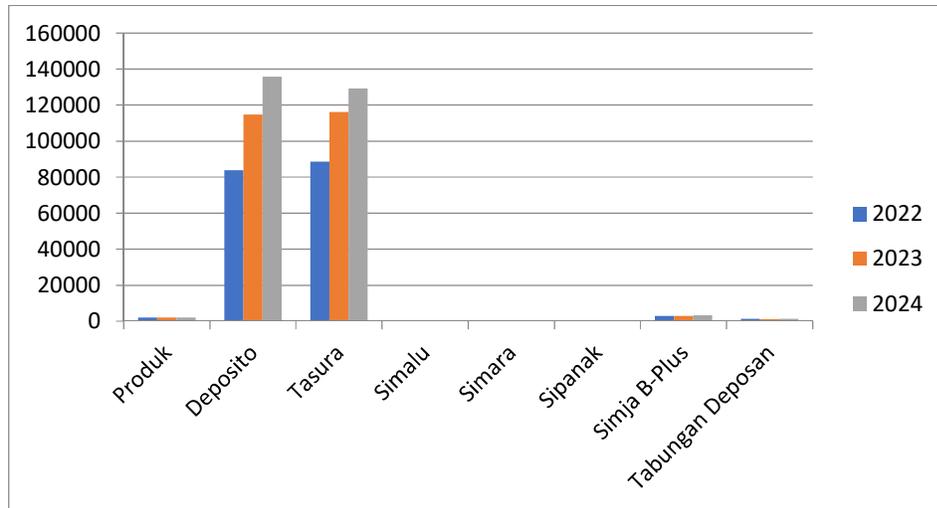
yang tinggi terhadap produk dan layanan yang ditawarkan, hal ini tidak hanya meningkatkan pendapatan lembaga, tetapi juga memperkuat hubungan antara LPD dan masyarakat desa adat. Minat nasabah yang tinggi memiliki dampak positif bagi keberlanjutan LPD. Hal ini tidak hanya meningkatkan pendapatan lembaga melalui peningkatan jumlah simpanan dan kredit, tetapi juga memperkuat hubungan sosial dan ekonomi antara LPD dan masyarakat desa adat. LPD yang berhasil membangun minat nasabah akan lebih mampu bersaing dengan lembaga keuangan lain, sekaligus berperan dalam mendukung stabilitas ekonomi desa dalam jangka panjang. Oleh karena itu, LPD perlu terus melakukan edukasi, memperbaiki kualitas layanan, dan meningkatkan keterlibatan dalam kegiatan masyarakat, sehingga minat nasabah dapat terus tumbuh dan mendukung keberlanjutan operasional lembaga.

Beberapa produk LPD antara lain Deposito, Tasura, Simalu, Samara, Sipanak, Simja B-Plus, dan Tabungan Deposan. Deposito adalah simpanan berjangka dari masyarakat desa adat dengan bunga lebih tinggi daripada tabungan biasa. Deposito disimpan dalam jangka waktu tertentu, tidak bisa ditarik sebelum jatuh tempo. Aman, menguntungkan, dan mendukung ekonomi desa melalui pengelolaan keuangan berbasis adat dan kearifan lokal. Tasura atau Tabungan Sukarela di LPD adalah simpanan fleksibel dari masyarakat desa adat yang bisa disetor dan ditarik kapan saja, tanpa batas waktu, dengan bunga sesuai ketentuan LPD. Simalu merupakan produk simpanan berjangka di mana dana disetorkan di awal dengan karakteristik

yang menyerupai deposito. Namun, berbeda dengan deposito, Simalu memberikan fleksibilitas kepada nasabah untuk melakukan penarikan dana sewaktu-waktu tanpa harus menunggu jatuh tempo. Selain itu, produk ini menawarkan suku bunga yang lebih tinggi dibandingkan tabungan konvensional. Simara merupakan simpanan berjangka yang khusus diperuntukkan sebagai persiapan dana untuk keperluan upacara adat. Produk ini menawarkan suku bunga lebih tinggi dibandingkan tabungan biasa, memberikan keuntungan finansial lebih optimal. Setoran pada Simara bersifat fleksibel, sehingga nasabah dapat melakukan penyetoran kapan saja tanpa batasan tertentu. Umumnya, jangka waktu simpanan dimulai dari enam bulan, satu tahun, dan dapat diperpanjang sesuai kebutuhan nasabah.

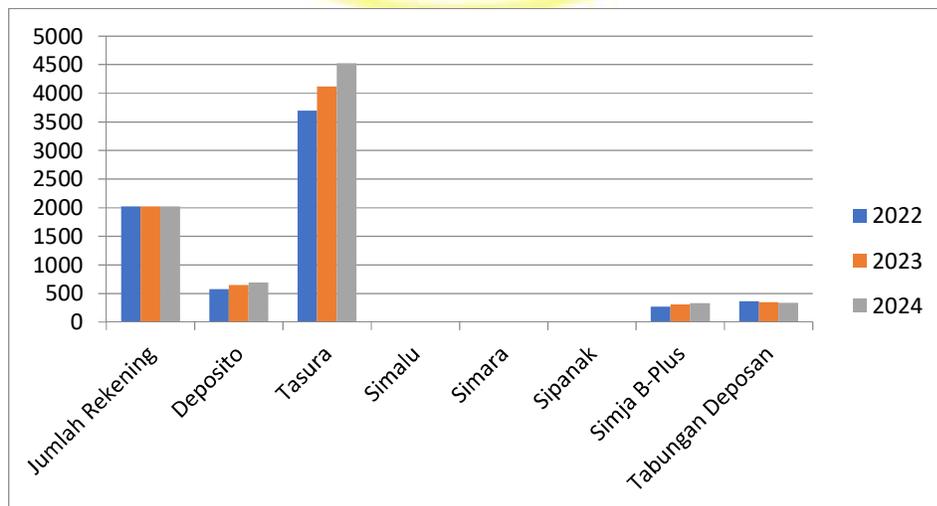
Sipanak adalah simpanan berjangka yang ditujukan khusus untuk anak-anak, biasanya digunakan oleh nasabah sebagai persiapan dana pendidikan sekolah. Jangka waktu simpanan dimulai dari satu tahun dan dapat diperpanjang sesuai kesepakatan. Setoran dilakukan setiap bulan dengan jumlah yang tetap sesuai perjanjian antara nasabah dan lembaga penyimpanan. Simja B-Plus adalah simpanan berjangka yang dirancang untuk persiapan hari tua atau sebagai dana target untuk pembelian barang atau kebutuhan tertentu. Produk ini menawarkan suku bunga lebih tinggi dibandingkan tabungan biasa, sehingga memberikan keuntungan lebih optimal. Setoran dilakukan secara rutin setiap bulan dengan jumlah tetap sesuai kesepakatan antara nasabah dan lembaga penyimpanan. Tabungan Deposan adalah simpanan anggota yang disimpan secara rutin, dapat diakses sesuai aturan, digunakan LPD untuk

kegiatan usaha, serta memberikan keuntungan berupa bunga kepada deposan. Berikut adalah data laporan saldo produk-produk di LPD Desa Adat Tegal dari tahun 2022 sampai tahun 2024.



Sumber: Laporan Rekap Nominatif LPD Desa Adat Tegal (2025)

**Gambar 1.1**  
**Grafik Laporan Saldo Produk di LPD Desa Adat Tegal Tahun 2022-2024**  
**(dalam Jutaan Rupiah)**



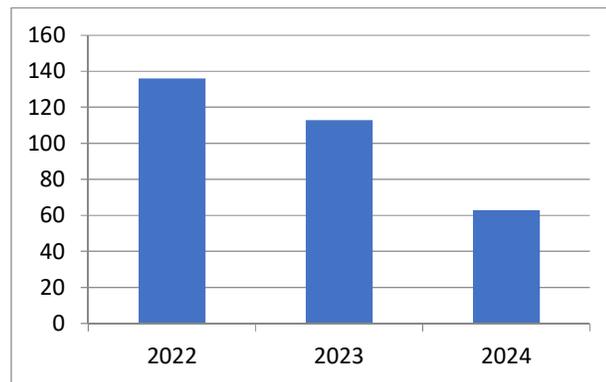
Sumber: Laporan Rekap Nominatif LPD Desa Adat Tegal (2025)

**Gambar 1.2**  
**Grafik Jumlah Rekening di LPD Desa Adat Tegal Tahun 2022-2024**

Berdasarkan data saldo tiap produk di LPD Desa Adat Tegal diatas selama 3 tahun dapat dilihat bahwa minat nasabah dalam menggunakan produk LPD Desa Adat Tegal setiap tahunnya meningkat. Tahun 2022 total saldo sebanyak Rp. 180.137.000.573. Pada tahun 2023 mengalami peningkatan menjadi Rp. 238.905.544.225. Begitupula pada tahun 2024 juga mengalami peningkatan menjadi Rp. 272.223.752.949. Sama halnya dengan jumlah rekening pada LPD Desa Adat Tegal juga mengalami peningkatan tiap tahunnya. Pada tahun 2022 jumlah rekening sebanyak 7.202. Pada tahun 2023 mengalami peningkatan menjadi sebanyak 7.706 rekening. Pada tahun 2024 juga mengalami peningkatan menjadi sebanyak 8.132 rekening. Namun pada data tersebut dapat dilihat bahwa pada beberapa produk yang mengalami penurunan saldo serta penurunan jumlah rekening.

Pada tahun 2022 saldo produk Simalu adalah Rp. 141.494.628, pada tahun 2023 mengalami kenaikan menjadi Rp. 188.390.437, pada tahun 2024 juga mengalami penurunan menjadi Rp. 82.903.405. Produk Simara juga mengalami penurunan saldo. Pada tahun 2022 saldo produk Simara adalah Rp.3.488.599, namun pada tahun 2023 mengalami penurunan menjadi Rp. 73.210. Penurunan saldo juga terlihat pada produk Sipanak. Pada tahun 2023 saldo produk Sipanak adalah sebesar Rp. 86.289.134, namun pada tahun 2024 mengalami penurunan menjadi Rp. 73.741.160. Produk Tabungan Deposan juga mengalami penurunan. Pada tahun 2022 saldo produk Tabungan Deposan adalah sebesar Rp. 1.273.604.695, namun pada tahun 2023 mengalami penurunan menjadi Rp. 1.148.351.211.

Selain saldo produk LPD Desa Adat Tegal, minat nasabah juga dapat dilihat dari penggunaan aplikasi LPD yaitu m-Pise Digital. M-Pise Digital adalah aplikasi yang dikembangkan khusus untuk lembaga keuangan mikro berbasis kearifan lokal. Berikut data jumlah pengguna m-Pise Digital dari tahun 2022 sampai 2024.



Sumber: Laporan LPD Desa Adat Tegal (2025)

**Gambar 1.3**  
**Grafik Jumlah Pengguna Aplikasi m-Pise Digital 2022-2024**

Dari grafik diatas dapat dilihat bahwa pengguna aplikasi m-Pise Digital mengalami penurunan tiap tahunnya. Pada tahun 2022 jumlah pengguna m-Pise Digital adalah sebanyak 136 pengguna. Pada tahun 2023 jumlah pengguna m-Pise Digital mengalami penurunan menjadi 113 pengguna. Pada tahun 2024 juga jumlah pengguna m-Pise Digital mengalami penurunan menjadi 63 pengguna. Dari fenomena yang telah dijabarkan dapat disimpulkan bahwa minat nasabah pada beberapa produk LPD masih terbilang rendah. Selain itu penurunan jumlah pengguna aplikasi LPD yaitu m-Pise Digital juga merupakan fenomena bahwa minat nasabah pada produk LPD dapat dikatakan

masih rendah. Oleh karena itu pentingnya mengetahui apa yang dapat mempengaruhi minat nasabah LPD Desa Adat Tegal.

Fenomena penurunan minat nasabah pada produk-produk LPD jika dibiarkan terus terjadi tanpa adanya tindakan perbaikan, maka dampaknya akan sangat serius terhadap keberlangsungan lembaga. Likuiditas LPD akan menurun karena dana yang tersedia untuk operasional dan penyaluran kredit semakin berkurang. Kondisi ini juga dapat menurunkan kepercayaan nasabah, karena mereka mungkin menganggap LPD tidak stabil atau kurang menguntungkan, sehingga memilih menarik dananya dan beralih ke lembaga keuangan lain. Selain itu, pendapatan LPD juga akan menurun akibat berkurangnya dana yang dapat diputar untuk kredit, yang pada akhirnya mengurangi keuntungan lembaga. Jika situasi ini terus berlanjut, LPD berisiko mengalami kesulitan finansial hingga kebangkrutan. Dampak yang lebih luas adalah terganggunya perekonomian lokal, karena LPD memiliki peran penting dalam mendukung usaha masyarakat dan perputaran ekonomi di desa.

Minat nasabah dalam konteks LPD, dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk *product knowledge* dan *brand image*. *Product knowledge* merupakan pemahaman yang mendalam tentang produk, meliputi informasi mengenai fitur, manfaat, spesifikasi teknis, dan cara penggunaannya. Pengetahuan ini bukan hanya dimiliki oleh produsen atau pemasar, tetapi juga oleh konsumen yang menjadi sasaran pasar (C. Lamb et al., 2019). *Product knowledge* merujuk pada pemahaman dan informasi yang dimiliki oleh konsumen mengenai produk atau layanan tertentu, termasuk fitur, manfaat, cara

penggunaan, kualitas, dan nilai yang ditawarkan. Pengetahuan ini dapat diperoleh melalui berbagai sumber, seperti pengalaman pribadi, iklan, rekomendasi dari orang lain, serta informasi yang disediakan oleh produsen atau pengecer.

Tingkat *product knowledge* yang tinggi memungkinkan konsumen untuk membuat keputusan pembelian yang lebih informasional dan percaya diri, karena mereka memiliki pemahaman yang jelas mengenai produk yang akan dibeli. Sebaliknya, kurangnya pengetahuan tentang produk dapat menyebabkan kebingungan, ketidakpastian, atau keputusan yang kurang optimal. *Product knowledge* atau pengetahuan produk mengacu pada sejauh mana nasabah memahami informasi tentang produk atau layanan yang ditawarkan oleh LPD. Pemahaman yang baik terhadap produk dapat memberikan keyakinan kepada nasabah untuk memanfaatkannya. Misalnya, jika nasabah mengetahui manfaat dari tabungan atau pinjaman yang disediakan oleh LPD, mereka akan lebih cenderung untuk menggunakan layanan tersebut. Oleh karena itu, kemampuan LPD dalam menyampaikan informasi produk secara jelas dan menarik sangatlah penting.

Media yang efektif dalam penyebaran *product knowledge* di Lembaga Perkreditan Desa (LPD) merupakan sarana penting untuk meningkatkan pemahaman masyarakat terhadap produk dan layanan yang ditawarkan. Beberapa media yang digunakan meliputi media cetak seperti brosur, spanduk, dan pamflet yang disebar di lingkungan desa, serta kegiatan tatap muka seperti sosialisasi, penyuluhan, atau pertemuan banjar yang memungkinkan

interaksi langsung antara LPD dan masyarakat. Selain itu, pemanfaatan media digital seperti media sosial juga diterapkan untuk menjangkau masyarakat yang lebih melek teknologi. Pemilihan media yang tepat akan membantu LPD dalam menyampaikan informasi secara jelas dan menarik, sehingga masyarakat dapat memahami manfaat, fitur, serta cara penggunaan produk dengan lebih baik, yang pada akhirnya mendorong peningkatan partisipasi dan kepercayaan terhadap lembaga.

Selain *product knowledge*, *brand image* atau citra merek juga memiliki pengaruh signifikan terhadap minat nasabah. *Brand image* adalah kesan total yang dimiliki konsumen tentang suatu merek, yang tercipta melalui pengalaman, iklan, serta hubungan sosial yang dimiliki dengan merek tersebut (P. Kotler & Keller, 2016). *Brand image* merujuk pada persepsi dan kesan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek, yang terbentuk melalui pengalaman, komunikasi, serta asosiasi yang dikaitkan dengan merek tersebut. Ini mencakup berbagai elemen, seperti atribut produk, manfaat yang dirasakan, nilai emosional, dan kesan yang terbentuk dari interaksi dengan merek. *Brand image* memainkan peran penting dalam membentuk preferensi konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian, karena konsumen cenderung memilih merek yang mereka anggap mewakili kualitas atau nilai yang sesuai dengan harapan mereka. Dengan demikian, *brand image* yang positif dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan menciptakan diferensiasi yang kuat di pasar yang kompetitif. *Brand image* mencerminkan bagaimana masyarakat memandang LPD, baik dari segi reputasi, kualitas layanan,

maupun komitmen terhadap nilai-nilai adat dan agama. LPD yang memiliki citra merek yang positif cenderung lebih mudah menarik minat nasabah, karena kepercayaan masyarakat terhadap lembaga tersebut sudah terbentuk.

*Brand image* Lembaga Perkreditan Desa (LPD) saat ini secara umum dipandang cukup kuat, terutama di wilayah Bali, sebagai lembaga keuangan milik desa adat yang berbasis pada nilai-nilai lokal dan kepercayaan masyarakat. Citra LPD di mata masyarakat identik dengan lembaga yang mudah diakses, memahami kebutuhan lokal, serta berkontribusi langsung terhadap pembangunan desa adat. Selain itu LPD Desa Adat Tegal mempunyai pararem LPD. Pararem LPD adalah peraturan khusus yang dibuat oleh Desa Adat untuk mengatur Lembaga Perkreditan Desa (LPD). Pararem ini mengatur hal-hal yang belum atau tidak diatur dalam peraturan perundang-undangan secara umum, seperti aturan internal LPD, tata cara pemberian kredit, pengelolaan dana, dan hal-hal lain yang berkaitan dengan operasional LPD. Pararem LPD memiliki peran strategis dalam membentuk dan memperkuat *brand image* LPD di mata masyarakat. Sebagai peraturan adat yang bersifat mengikat dan disusun oleh Desa Adat, Pararem mencerminkan komitmen lokal terhadap tata kelola yang transparan, akuntabel, dan sesuai dengan nilai-nilai kearifan lokal. Keberadaan Pararem memberikan legitimasi sosial terhadap operasional LPD, yang pada gilirannya meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap lembaga tersebut. Citra LPD sebagai lembaga keuangan yang berbasis adat dan berpihak pada kepentingan krama desa menjadi lebih

kuat, karena masyarakat melihat LPD tidak hanya sebagai institusi ekonomi, tetapi juga sebagai bagian integral dari sistem sosial dan budaya desa.

Terdapat penelitian terdahulu yang meneliti tentang pengaruh *product knowledge* dan *brand image* terhadap minat nasabah namun hasil yang didapatkan berbeda-beda. Penelitian yang dilakukan oleh (Novian et al., 2023) mendapatkan hasil bahwa pengetahuan produk atau *product knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat. Begitupula penelitian yang dilakukan oleh (Pangestu et al., 2021) mendapatkan hasil yang sama yaitu pengetahuan produk atau *product knowledge* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Namun penelitian yang dilakukan oleh (Sari & Husaen, 2024) mendapatkan hasil yang berbeda yaitu pengetahuan produk atau *product knowledge* tidak berpengaruh terhadap minat menabung.

Penelitian yang dilakukan oleh (Khasanah & Mustofa, 2022) mendapatkan hasil bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung. Begitupula penelitian yang dilakukan oleh (Marsila, 2023) yang mendapatkan hasil yang sama yaitu *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah. Namun penelitian yang dilakukan oleh (Wahyuni, 2020) mendapatkan hasil yang berbeda yaitu *brand image* tidak berpengaruh terhadap minat.

Mengacu pada penjelasan tersebut dan adanya *research gap*, maka peneliti bermaksud melakukan penelitian dengan judul “Peran *Product Knowledge* dan *Brand Image* dalam Meningkatkan Minat Nasabah di LPD Desa Adat Tegal”.

## B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan diatas, maka dapat dirumuskan beberapa permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah *product knowledge* berpengaruh terhadap minat nasabah di LPD Desa Adat Tegal?
2. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap minat nasabah di LPD Desa Adat Tegal?
3. Apakah *product knowledge* dan *brand image* berpengaruh secara simultan terhadap minat nasabah di LPD Desa Adat Tegal?

## C. Batasan Masalah

Dalam penelitian ini, karena masalah cukup luas maka peneliti hanya memfokuskan penelitian pada aspek-aspek yang dapat mempengaruhi minat nasabah yang dapat dirinci sebagai berikut: pengaruh *product knowledge* terhadap minat nasabah, pengaruh *brand image* terhadap minat nasabah, dan pengaruh *product knowledge* dan *brand image* secara simultan terhadap minat nasabah dan untuk ruang lingkung dalam penelitian ini respondennya dibatasi untuk nasabah di LPD Desa Adat Tegal.

## D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengidentifikasi pengaruh *product knowledge* terhadap minat nasabah di LPD Desa Adat Tegal.
- b. Untuk mengidentifikasi pengaruh *brand image* terhadap minat nasabah di LPD Desa Adat Tegal.
- c. Untuk mengidentifikasi pengaruh *product knowledge* dan *brand image* secara simultan terhadap minat nasabah di LPD Desa Adat Tegal.

## 2. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat yang positif dan berguna bagi berbagai pihak, dengan manfaat sebagai berikut:

### a. Manfaat Teoritis

Secara umum, penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman lebih dalam mengenai minat nasabah LPD, khususnya terkait pengaruh *product knowledge* dan *brand image* terhadap minat nasabah di LPD Desa Adat Tegal. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi bagi mahasiswa mengenai minat nasabah LPD dan dapat dijadikan referensi dalam memperluas pengetahuan mereka.

### b. Manfaat Praktis

#### 1) Bagi LPD

Hasil dari penelitian ini diharapkan memberikan manfaat praktis bagi LPD Desa Adat Tegal. Diharapkan penelitian ini dapat memunculkan pemikiran yang lebih inovatif dan berkembang,

terutama dalam hal strategi pemasaran *product knowledge* dan *brand image* agar LPD dapat menguasai pasar lebih luas, serta meningkatkan kualitas pelayanan kepada masyarakat. Hal ini bertujuan agar LPD dikenal lebih luas dan dapat berkontribusi dalam memajukan perekonomian daerah.

## 2) Bagi Politeknik Negeri Bali

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi positif bagi universitas dengan menambah referensi ilmiah di bidang pemasaran, khususnya mengenai peran *product knowledge* dan *brand image* dalam memengaruhi minat nasabah pada lembaga keuangan lokal seperti LPD. Hasil penelitian ini juga dapat digunakan sebagai bahan ajar maupun studi kasus dalam proses pembelajaran pada mata kuliah terkait, seperti manajemen pemasaran, perilaku konsumen, dan strategi *brand*.

## 3) Bagi Mahasiswa

Penelitian ini diharapkan memberi kesempatan kepada mahasiswa untuk mengembangkan pemikiran kritis terkait fenomena yang ada. Selain itu, penelitian ini dapat memperluas wawasan mahasiswa mengenai strategi pemasaran produk di lembaga perkreditan desa, baik yang berfokus pada usaha mikro kecil maupun lembaga yang lebih besar, guna mempersiapkan mereka menghadapi dunia kerja.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Simpulan

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan program statistik guna menguji pengaruh *product knowledge* dan *brand image* terhadap minat nasabah di LPD Desa Adat Tegal. Berdasarkan hasil uji, maka kesimpulan yang ditarik adalah sebagai berikut.

1. *Product knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah di LPD Desa Adat Tegal. Hal ini berarti semakin tinggi *product knowledge* semakin tinggi pula minat nasabah. Sebaliknya semakin rendah *product knowledge* semakin rendah pula minat nasabah.
2. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah di LPD Desa Adat Tegal. Hal ini berarti semakin *brand image* semakin tinggi pula minat nasabah. Sebaliknya semakin rendah *brand image* semakin rendah pula minat nasabah.
3. *Product knowledge* dan *brand image* secara simultan berpengaruh terhadap minat nasabah di LPD Desa Adat Tegal. Hasil dari uji koefisien determinasi menunjukkan besarnya nilai *R Square* adalah 0,718 yang berarti besarnya pengaruh *product knowledge* dan *brand image* terhadap minat nasabah di LPD Desa Adat Tegal adalah sebesar 71,8%. Sedangkan sisanya sebesar 28,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

## B. Implikasi

Implikasi penelitian ini menunjukkan bahwa LPD Desa Adat Tegal perlu meningkatkan strategi komunikasi dan edukasi produk kepada nasabah agar *product knowledge* semakin baik. Pengetahuan yang memadai akan membuat nasabah lebih yakin dan tertarik menggunakan produk LPD. Selain itu, LPD Desa Adat Tegal juga perlu menjaga dan memperkuat *brand image* melalui pelayanan yang konsisten, transparansi, serta menjaga kepercayaan masyarakat, karena citra merek yang positif akan memperkuat minat nasabah. Hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi pihak manajemen dalam merumuskan program pemasaran dan pelayanan yang berfokus pada peningkatan pemahaman produk dan citra lembaga, sehingga mampu menarik lebih banyak nasabah dan memperkuat posisi LPD Desa Adat Tegal di tengah persaingan lembaga keuangan lainnya.

## C. Saran

Berdasarkan simpulan dan implikasi di atas, maka dapat diajukan beberapa saran sebagai berikut.

### 1. Bagi LPD Desa Adat Tegal

LPD Desa Adat Tegal disarankan untuk terus meningkatkan upaya edukasi kepada nasabah terkait produk-produk yang ditawarkan, baik melalui sosialisasi langsung, media digital, maupun materi promosi yang mudah dipahami. Selain itu, LPD Desa Adat Tegal perlu menjaga dan memperkuat *brand image* dengan memberikan pelayanan yang ramah,

profesional, dan transparan agar kepercayaan dan minat nasabah semakin meningkat. Strategi komunikasi yang konsisten dan inovatif juga penting untuk membangun loyalitas nasabah di tengah persaingan lembaga keuangan.

## 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini belum mencapai kesempurnaan karena menghadapi keterbatasan selama prosesnya. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya perlu mengalami perkembangan. Peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas lokasi penelitian pada LPD di desa adat lain atau lembaga keuangan sejenis agar hasilnya lebih general. Selain itu, dapat mempertimbangkan variabel lain seperti kualitas layanan, harga, promosi, atau kepuasan nasabah untuk mendapatkan gambaran yang lebih menyeluruh mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat nasabah.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdussamad, Z. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif*. CV Syakir Media Press.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Amron, A. (2018). The Influence of Brand Image, Brand Trust, Product Quality, and Price on the Consumer's Buying Decision of MPV Cars. *European Scientific Journal, ESJ*, 14(13), 228. <https://doi.org/10.19044/esj.2018.v14n13p228>
- Darmayasa, I. N. (2023). Darmayasa (2023) Realitas Audit Umum Dan Investigasi Pada Lembaga Perkreditan Desa. JAMAL. 14(1). *Jurnal Akuntansi Multiparadigma*, 14(1), 98–114.
- Dewi, P. I. S., & Adiputra, I. M. P. (2022). Pengaruh Kesesuaian Kompensasi, Pengendalian Internal, dan Good Corporate Governance terhadap Pencegahan Kecurangan (Fraud) Pada Koperasi (Studi Kasus pada Koperasi Se-Kecamatan Buleleng). *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Humanika*, 12(2), 375–384. <https://doi.org/10.23887/jiah.v12i2.39550>
- Eksananda, A. A., & Indarwati, T. A. (2022). Pengaruh Inovasi Produk dan Citra Merek terhadap Niat Beli pada Konsumen Produk Scarlett Whitening. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(1), 233–243.
- Erna, F. (2008). *Merek dan Psikologi Konsumen Implikasi pada Strategi Pemasaran (Pertama)*. Graha Ilmu.
- Etzel, S., & Walker. (2004). *Manajemen dan Pemasaran Jasa (Revisi)*. CV Alfabet.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26* (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Herdianto, G. D. (2016). *Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Yamaha Yzf R25 Di Yamaha Cicadas Kota Bandung*.
- Kanuk, S. (2008). *Perilaku Konsumen* (7th ed.). Indeks.
- Khasanah, C. I., & Mustofa, N. H. (2022). Analysis of Customer Perceptions, Trust and Brand Image on Customer Interest and Saving Decisions. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 4(2), 93–111.

- Kotler, K. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing Global Edition 17th Edition*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Prentice Hall, Inc.
- Krisnawan, I. G. N. D., & Jatra, I. M. (2021). The Effect of Brand Image, Brand Awareness, and Brand Association on Smartphone Purchase Intention (Case Study in Denpasar). *AJHSSR: American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 5(6), 117–122. [www.ajhssr.com](http://www.ajhssr.com)
- Laksana, M. F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. CV Al Fath Zumar.
- Lamb, C., Joe F. Hair, & Carl McDaniel. (2019). *MKTG: Principles of Marketing*. Cengage.
- Lamb, H., & McDaniel. (2021). *Pemasaran (1st ed.)*. Salemba Empat.
- Limartha, M., & Erdiansyah, R. (2019). Pengaruh Brand Equity dan Product Knowledge Terhadap Minat Beli Konsumen Komunitas Hello Beauty Jakarta pada Produk Wardah. *Prologia*, 2(2), 426. <https://doi.org/10.24912/pr.v2i2.3723>
- Mantra, I. B. (2005). *Sejarah dan Perkembangan Lembaga Perkreditan Desa di Bali*. Setda Pemprov Bali.
- Mariani, W. E., Iswara, A. A., Lasmini, N. N., & Putri, W. T. I. (2025). Analisis Kualitatif Faktor yang Mempengaruhi Minat Bertransaksi Online Generasi Z. *Jurnal Inovasi Ekonomi Dan Keuangan*, 2(3), 268–274. <https://doi.org/10.58982/jike.v2i3.835>
- Marsila, R. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Fasilitas, Brand Image, Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Nasabah Dalam Pengambilan Kredit Pemilikan Rumah Non Subidi. *Jurnal Manajemen Dan Profesional*, 4(1), 36–45. <https://doi.org/10.32815/jpro.v4i1.1671>
- Novian, H., Anwar, M. W., Fauzi, F., & Irviani, R. (2023). Pengaruh Pengetahuan Produk Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah Indonesia (BSI). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(3), 4082. <https://doi.org/10.29040/jiei.v9i3.11358>
- Pamungkas, Putra, R., & Achmad, N. (2021). *Analisis Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone*

*Iphone Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Konsumen Smartphone Iphone Di Kota Surakarta)* (Vol. 3, Issue 5).

- Pangestu, G. R., Pratomo, A. W., & Jaya, P. (2021). Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Penjualan Personal Terhadap Minat Beli Produk Asuransi. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(3), 552–560. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v9i3.581>
- Prakosa, Y. B., & Tjahjaningsih, E. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Gaya Hidup, dan Pengetahuan Produk Terhadap Proses Keputusan Pembelian Sepeda Lipat di Kota Semarang. *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4(3), 361–374. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v4i3.189>
- Priansa, D. J., & Sumardjo, M. (2018). *Manajemen Pengembangan Sumber Daya Manusia Konsep-konsep Kunci*. Alfabeta.
- Rafidah. (2014). 220478-Kualitas-Pelayanan-Islami-Pada-Perbankan. *Nalar Fiqh*, 10(2), 113–126.
- Ramadhan, A. G., & Santosa, S. B. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang pada Sepatu Nike Running di Semarang melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal of Management*, 6(1), 1–12. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/management>
- Resmawa, I. N. (2017). Effect of Brand Image and Product Knowledge on Purchase Intention with Green Price as Moderating Variable on the Body Shop Products in Surabaya. *Jurnal Aplikasi Manajemen, Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2), 1–11.
- Sari, M. A., & Husaen, F. D. U. (2024). Pengaruh Pengetahuan Produk, Tingkat Pemahaman Produk dan Kesadaran Religiusitas Terhadap Minat Menabung di BSI pada Generasi Z. *El-Amwal*, 7(1), 1. <https://doi.org/10.29103/el-amwal.v7i1.14267>
- Siagian, L. (2021). *Pengaruh Product Knowledge dan Brand Image Terhadap Purchase Intention ( Study Pada Konsumen Toko Girlamours Di Medan)*.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif*. Alfabeta.
- Suryani, T. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Prenamedia Group.
- Tjiptono, F., & Anastasia, D. (2020). *Pemasaran*. Andi.
- Wahyuni, N. S. (2020). *Pengaruh Promosi dan Brand Image Terhadap Minat*

*Masyarakat Untuk Menggunakan Produk Pembiayaan Mikro BRI Syariah (Studi Kasus Pengusaha Umkm Daerah Weleri). Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.*

