

**PENGARUH TINGKAT SUKU BUNGA DAN PROMOSI  
TERHADAP KEPUTUSAN PENGAMBILAN KREDIT  
(STUDI KASUS PADA KONSUMEN  
PT SUMMIT OTO FINANCE)**

**SKRIPSI**



**Oleh :**

**Marhayati  
140610034**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS PUTERA BATAM  
TAHUN 2018**

**PENGARUH TINGKAT SUKU BUNGA DAN PROMOSI  
TERHADAP KEPUTUSAN PENGAMBILAN KREDIT  
(STUDI KASUS PADA KONSUMEN  
PT SUMMIT OTO FINANCE)**

**SKRIPSI**

**Untuk memenuhi salah satu syarat  
memperoleh gelar Sarjana**



**Oleh  
Marhayati  
140610034**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS BISNIS  
UNIVERSITAS PUTERA BATAM  
TAHUN 2018**

## SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Marhayati  
NPM/NIP : 140610034  
Fakultas : Bisnis  
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat dengan judul:

### **PENGARUH TINGKAT SUKU BUNGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PENGAMBILAN KREDIT (STUDI KASUS PADA KONSUMEN PT SUMMIT OTO FINANCE)**

Adalah hasil karya sendiri dan bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, didalam naskah Skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip didalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah Skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun

Batam, 08 Februari 2018



**Marhayati**  
140610034

**PENGARUH TINGKAT SUKU BUNGA DAN PROMOSI  
TERHADAP KEPUTUSAN PENGAMBILAN KREDIT  
(STUDI KASUS PADA KONSUMEN  
PT SUMMIT OTO FINANCE)**

Oleh  
Marhayati  
140610034

**SKRIPSI**  
Untuk memenuhi salah satu syarat  
guna memperoleh gelar Sarjana

Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal  
seperti tertera di bawah ini

**Batam, 08 Februari 2018**



**Hendri Herman, S.E., M.Si.**  
Pembimbing

## ABSTRAK

Sejak krisis ekonomi 1998, harga-harga barang meningkat secara tajam. Hal ini tidak saja terjadi pada barang-barang primer, tetapi juga sekunder dan tersier. Salah satu barang yang mengalami dampak kenaikan harga ini adalah sepeda motor. Kondisi ini menjadi semakin menarik karena sepeda motor merupakan sarana transportasi yang digunakan oleh sebagian besar masyarakat, baik untuk kegiatan produksi, konsumsi, terlebih distribusi. Permintaan sepeda motor yang tinggi tentu saja juga memicu semakin meningkatnya harga jualnya. PT Summit Oto Finance adalah salah satu perusahaan yang bergerak di bidang otomotif untuk pembiayaan kepemilikan sepeda motor baru dan bekas dari berbagai merek. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh secara parsial (uji T) dan secara simultan (uji F) antara variabel tingkat suku bunga ( $X_1$ ) dan promosi ( $X_2$ ) terhadap keputusan pengambilan kredit (Y) di PT Summit Oto Finance. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan membagikan kuesioner ke masing-masing responden sebanyak 100 responden, dan menggunakan program SPSS versi 21 sebagai pengolahan data statistik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai R Square ( $R^2$ ) sebesar 0,833 atau 83,3 %, dari nilai tersebut dapat diketahui tingkat suku bunga ( $X_1$ ) dan promosi ( $X_2$ ) memengaruhi keputusan pengambilan kredit sebesar 83,3 % sedangkan sisanya adalah sebesar 16,7 % dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti. Hasil penelitian berdasarkan uji T untuk tingkat suku bunga ( $X_1$ ) memiliki nilai t hitung sebesar 20,070 > 1,660 ( $t_{tabel}$ ) dan nilai signifikan 0,000 < 0,05, artinya variabel tingkat suku bunga ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengambilan kredit (Y), sedangkan promosi ( $X_2$ ) memiliki nilai t hitung sebesar 2,315 > 1,660 ( $t_{tabel}$ ) dan nilai signifikan 0,023 < 0,05, artinya variabel promosi ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengambilan kredit (Y). Dan hasil uji F memiliki nilai sebesar 241,180 > 3,09 ( $t_{tabel}$ ) dan nilai signifikan 0,000 < 0,05, dapat diartikan bahwa variabel tingkat suku bunga ( $X_1$ ) dan promosi ( $X_2$ ) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengambilan kredit (Y).

Kata kunci: Tingkat Suku Bunga, Promosi, Keputusan Pengambilan Kredit

## **ABSTRACT**

*Since the 1998 economic crisis, the prices of goods have increased sharply. This not only occurs in primary goods, but also secondary and tertiary. One of the goods that experienced the impact of this price increase was motorcycles. This condition becomes more interesting because motorcycles are a means of transportation used by most people, both for production activities, consumption, especially distribution. High demand for motorcycles, of course, also triggered increasing prices. PT Summit Oto Finance is one of the companies engaged in the automotive sector to finance the ownership of new and used motorcycles from various brands.. The purpose of this research is to know the partial influence ( $T_{test}$ ) and simultaneously ( $F_{test}$ ) between variable interest rate ( $X_1$ ) and promotion ( $X_2$ ) to decision of credit taking ( $Y$ ) in PT Summit Oto Finance. The research method used in this research is descriptive research method with quantitative approach. Data collection techniques were done by distributing questionnaires to each respondent as much as 100 respondents, and using SPSS version 21 program as statistical data processing. The results showed that the value of R Square ( $R^2$ ) of 0.833 or 83, 3%, of the value can be known the interest rate ( $X_1$ ) and promotion ( $X_2$ ) affect the decision making credit of 83, 3% while the rest is 16, 7 % influenced by other factors not examined. The result of research based on T test for interest rate ( $X_1$ ) has t value equal to  $20,070 > 1,660 (t_{table})$  and significant value  $0,000 < 0,05$  meaning that variable of interest rate ( $X_1$ ) have significant effect to decision of credit ( $Y$ ), while promotion ( $X_2$ ) has t value of  $2,315 > 1,660 (t_{table})$  and significant value  $0,023 < 0,05$ , meaning promotion variable ( $X_2$ ) have significant effect to decision of credit taking ( $Y$ ). And the result of F test has value equal to  $241,180 > 3,09 (t_{tabel})$  and significant value  $0,000 < 0,05$ , can be interpreted that variable of interest rate ( $X_1$ ) and promotion ( $X_2$ ) simultaneously have a significant effect to decision of taking credit ( $Y$ )*

*Keywords: Rate of Interest, Promotion, Decision of Credit Taking*

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan segala berkat dan karunianya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini, yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada program studi Bisnis Universitas Putera Batam.

Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini takkan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI. Selaku Rektor Universitas Putera Batam .
2. Bapak Dr. Jontro Simanjuntak, S.Pt., S.E., M.M. selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Putera Batam.
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si. Selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.
4. Bapak Hendri Herman, S.E., M.Si. Selaku Pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam, yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran dalam memberikan bimbingan, motivasi, dan petunjuk yang sangat berharga dalam penyelesaian penulisan skripsi ini.
5. PT Summit Oto Finance yang telah bersedia membantu dan telah memberikan data-data yang bermanfaat bagi penulis.
6. Seluruh dosen Universitas Putera Batam yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan kepada penulis selama mengikuti perkuliahan.
7. Kedua orang tua saya tercinta, Bapak Sap dan Ibu Pagik yang telah memberikan seluruh kasih sayang dari saya kecil hingga sekarang ini.

8. Kepada kakak-kakak saya, Juliah dan Nurhayati yang selalu memberi dukungan dan doa selama saya menjalani perkuliahan.
9. Kepada abang saya, M. Reza yang telah bersedia membantu saya dan mengajari saya dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.
10. Kepada sahabat saya, Sulasti dan Emi yang selalu memberi dukungan dan selalu ada untuk saya.
11. Kepada teman saya, Sri Wahyuningsih yang selalu membantu saya selama perkuliahan.
12. Kepada seluruh rekan-rekan mahasiswa/mahasiswa program studi bisnis di kelas Tembesi, atas kebersamaan, keceriaan, canda tawa, kebahagiaan, bantuan, dan kerjasamanya selama ini. Kalian teman-teman yang baik dan sangat menyenangkan.
13. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan, dan dukungannya. Semoga kebaikan kalian dibalas oleh Allah SWT.

Penulis menyadari bahwa laporan tugas akhir ini masih jauh dari sempurna. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Semoga Allah SWT membalas kebaikan dan selalu mencurahkan rahmat-Nya, Amin.

Batam, 08 Februari 2018

Penulis

## DAFTAR ISI

	<b>Hala man</b>
<b>HALAMAN SAMPUL DEPAN</b>	
<b>HALAMAN JUDUL</b>	
	<b>HALAMAN PERNYATAAN</b>
	<b>HALAMAN PENGESAHAN</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>iii</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR RUMUS.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	8
1.3 Batasan Masalah.....	8
1.4 Rumusan Masalah.....	9
1.5 Tujuan Penelitian.....	9
1.6.1 Manfaat Teoritis.....	10
1.6.2 Manfaat Praktis.....	10
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>12</b>
2.1 Konsep Teoritis.....	12
2.1.1 Tingkat Suku Bunga.....	12
2.1.1.1 Pengertian Tingkat Suku Bunga.....	12
2.1.1.2 Perhitungan Bunga Kredit.....	13

2.1.1.3	Faktor-faktor Yang Memengaruhi Tingkat Suku Bunga.....	15
2.1.1.4	Komponen-komponen Dalam Menentukan Bunga Kredit.....	16
2.1.1.5	Indikator Tingkat Suku Bunga.....	17
2.1.2	Promosi.....	18
2.1.2.1	Pengertian Promosi.....	18
2.1.2.2	Tujuan Promosi.....	19
2.1.2.3	Bauran Promosi.....	21
2.1.2.4	Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Bauran Promosi.....	23
2.1.2.5	Pendekatan Menentukan Strategi Promosi.....	26
2.1.2.6	Strategi Bauran Promosi.....	28
2.1.2.7	Indikator Promosi.....	32
2.1.3	Keputusan Pengambilan kredit.....	32
2.1.3.1	Pengertian Keputusan Pengambilan Kredit.....	32
2.1.3.1	Faktor-faktor yang Memengaruhi Keputusan Pengambilan Kredit.....	34
2.1.3.2	Proses Keputusan Pengambilan Kredit.....	38
2.1.3.4	Indikator Keputusan Pengambilan Kredit.....	39
2.2	Penelitian Terdahulu.....	39
2.3	Kerangka Pemikiran.....	44
2.4	Hipotesis.....	46
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>		<b>47</b>
3.1	Desain Penelitian.....	47
3.2	Operasional Variabel.....	48
3.2.1	Variabel Bebas / <i>Independent</i> (Variabel X).....	49
3.2.1.1	Tingkat Suku Bunga.....	49
3.2.1.2	Promosi.....	50
3.2.2	Variabel Terikat / <i>Dependent</i> (variabel Y).....	51
3.2.1	Keputusan Pengambilan Kredit.....	51
3.3	Populasi dan Sampel.....	52
3.3.1	Populasi.....	52
3.3.2	Sampel.....	53
3.4	Teknik Pengumpulan Data.....	55

3.4.1	Jenis Data.....	55
3.4.2	Sumber Data.....	55
3.4.2.1	Data Primer.....	55
3.4.2.2	Studi Pustaka.....	56
3.5	Metode Analisis Data.....	56
3.5.1	Analisis Deskriptif.....	57
3.5.2	Uji Kualitas Data.....	57
3.5.2.1	Uji Validitas Data.....	58
3.5.2.2	Uji Reliabilitas.....	59
3.5.3	Uji Asumsi Klasik.....	60
3.5.3.1	Uji Normalitas.....	60
3.5.3.2	Uji Multikolinearitas.....	60
3.5.3.3	Uji Heteroskedastisitas.....	61
3.5.4	Uji Pengaruh.....	61
3.5.4.1	Regresi Linear Berganda.....	61
3.5.4.2	Uji R <sup>2</sup> (Koefisien Determinasi).....	62
3.5.5	Uji Hipotesis.....	64
3.5.5.1	Uji T.....	64
3.5.5.2	Uji F.....	65
3.6	Lokasi Dan Jadwal Penelitian.....	67
3.6.1	Lokasi Penelitian.....	67
3.6.2	Jadwal Penelitian.....	67
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>		<b>68</b>
4.1	Profil Responden.....	68
4.1.1	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	68
4.1.2	Profil Responden Berdasarkan Usia.....	68
4.1.3	Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	69
4.2	Hasil Penelitian.....	70
4.2.1	Analisis Deskriptif.....	70
4.2.1.1	Analisis Deskriptif Tingkat Suku Bunga.....	70
4.2.1.2	Analisis Deskriptif Promosi.....	75

4.2.1.3	Analisis Deskriptif Keputusan Pengambilan Kredit.....	79
4.2.2	Hasil Uji Kualitas Data.....	83
4.2.2.1	Hasil Uji Validitas Data.....	83
4.2.2.2	Hasil Uji Reliabilitas.....	86
4.2.3	Hasil Uji Asumsi Klasik.....	87
4.2.3.1	Hasil Uji Normalitas.....	87
4.2.3.2	Uji Multikolinearitas.....	89
4.2.3.3	Uji Heteroskedastisitas.....	90
4.2.4	Uji Pengaruh.....	92
4.2.4.1	Regresi Linear Berganda.....	92
4.2.4.2	Hasil Uji Koefisien Determinasi (Uji $R^2$ ).....	94
4.2.5	Hasil Uji Hipotesis.....	95
4.2.5.1	Hasil Uji T.....	95
4.2.5.2	Hasil Uji F.....	96
4.3	Pembahasan.....	97
<b>BAB V</b>	<b>SIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>100</b>
3.1	Simpulan.....	100
3.2	Saran.....	101

## DAFTAR PUSTAKA 102

### LAMPIRAN

1. PENDUKUNG PENELITIAN
2. DAFTAR RIWAYAT HIDUP
3. SURAT KETERANGAN PENELITIAN

## DAFTAR TABEL

	Halaman
<b>Tabel 1.1</b> Harga Sepeda Motor di PT Summit Oto Finance.....	2
<b>Tabel 1.2</b> Penjualan Sepeda Motor di PT Summit Oto Finance.....	3
<b>Tabel 1.3</b> Tingkat Suku Bunga.....	5
<b>Tabel 2.1</b> Penelitian Terdahulu.....	43
<b>Tabel 3.1</b> Operasional Variabel Independen Tingkat Suku Bunga ( $X_1$ ).....	50
<b>Tabel 3.2</b> Operasional Variabel Independen Promosi ( $X_2$ ).....	51
<b>Tabel 3.3</b> Tabel Operasional Variabel Keputusan Pengambilan Kredit ( $Y$ ).....	52
<b>Tabel 3.4</b> Skala Likert.....	56
<b>Tabel 3.5</b> Jadwal Penelitian.....	67
<b>Tabel 4.1</b> Profil Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	68
<b>Tabel 4.2</b> Profil Responden Berdasarkan Usia.....	68
<b>Tabel 4.3</b> Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	69
<b>Tabel 4.4</b> Pernyataan $X_1.1$ .....	71
<b>Tabel 4.5</b> Pernyataan $X_1.2$ .....	71
<b>Tabel 4.6</b> Pernyataan $X_1.3$ .....	72
<b>Tabel 4.7</b> Pernyataan $X_1.4$ .....	72
<b>Tabel 4.8</b> Pernyataan $X_1.5$ .....	73
<b>Tabel 4.9</b> Pernyataan $X_1.6$ .....	73
<b>Tabel 4.10</b> Pernyataan $X_1.7$ .....	74
<b>Tabel 4.11</b> Pernyataan $X_1.8$ .....	74
<b>Tabel 4.12</b> Pernyataan $X_2.1$ .....	75
<b>Tabel 4.13</b> Pernyataan $X_2.2$ .....	76
<b>Tabel 4.14</b> Pernyataan $X_2.3$ .....	76
<b>Tabel 4.15</b> Pernyataan $X_2.4$ .....	77
<b>Tabel 4.16</b> Pernyataan $X_2.5$ .....	77
<b>Tabel 4.17</b> Pernyataan $X_2.6$ .....	78
<b>Tabel 4.18</b> Pernyataan $X_2.7$ .....	78

<b>Tabel 4.19</b> Pernyataan X <sub>2</sub> .8.....	79
<b>Tabel 4.20</b> Pernyataan Y.1.....	79
<b>Tabel 4.21</b> Pernyataan Y.2.....	80
<b>Tabel 4.22</b> Pernyataan Y.3.....	80
<b>Tabel 4.23</b> Pernyataan Y.4.....	81
<b>Tabel 4.24</b> Pernyataan Y.5.....	81
<b>Tabel 4.25</b> Pernyataan Y.6.....	82
<b>Tabel 4.26</b> Pernyataan Y.7.....	82
<b>Tabel 4.27</b> Pernyataan Y.8.....	83
<b>Tabel 4.28</b> Hasil Uji Validitas Tingkat Suku Bunga.....	84
<b>Tabel 4.29</b> Hasil Uji Validitas Promosi.....	84
<b>Tabel 4.30</b> Hasil Uji Validitas Keputusan Pengambilan Kredit.....	85
<b>Tabel 4.31</b> Uji Reliabilitas Tingkat Suku Bunga.....	86
<b>Tabel 4.32</b> Uji Reliabilitas Promosi.....	87
<b>Tabel 4.33</b> Uji Reliabilitas Keputusan Pengambilan Kredit.....	87
<b>Tabel 4.34</b> Hasil Uji Normalitas.....	89
<b>Tabel 4.35</b> Hasil Uji Multikolinearitas.....	90
<b>Tabel 4.36</b> Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	91
<b>Tabel 4.37</b> Hasil Uji Linear Berganda.....	92
<b>Tabel 4.38</b> Hasil Uji R <sup>2</sup> .....	94
<b>Tabel 4.39</b> Hasil Uji T.....	95
<b>Tabel 4.40</b> Hasil Uji F.....	96

## DAFTAR GAMBAR

Halaman

<b>Gambar 2.1</b>	Kerangka Pemikiran.....	45
<b>Gambar 3.1</b>	Rancangan Penelitian.....	48
<b>Gambar 4.1</b>	Kurva Hasil Uji Normalitas.....	88
<b>Gambar 4.2</b>	Hasil Uji Normalitas P-P Plot.....	88
<b>Gambar 4.3</b>	Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	91

## DAFTAR RUMUS

	Halama	n
<b>Rumus 3.1</b>	Slovin.....	54
<b>Rumus 3.3</b>	Korelasi Pearson.....	58
<b>Rumus 3.3</b>	<i>Cronchbach's Alfa</i> .....	59
<b>Rumus 3.4</b>	Regresi Linear Berganda.....	62
<b>Rumus 3.5</b>	Koefisien Determinasi.....	63
<b>Rumus 3.6</b>	Uji T.....	64
<b>Rumus 3.7</b>	Uji F.....	65

## **DAFTAR LAMPIRAN**

<b>Lampiran 1</b>	<b>Pendukung Lampiran</b>
<b>Lampiran 2</b>	<b>Daftar Riwayat Hidup</b>
<b>Lampiran 3</b>	<b>Surat Keterangan Penelitian</b>

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Kondisi ekonomi saat ini mengalami perubahan secara signifikan, hal ini berdampak pada kebutuhan manusia akan sandang, pangan, dan papan dengan harga-harga barang meningkat secara tajam. Hal ini tidak saja terjadi pada barang-barang primer, tetapi juga sekunder dan tersier. Salah satu barang yang mengalami dampak kenaikan harga ini adalah sepeda motor. Kondisi ini menjadi semakin menarik karena sepeda motor merupakan sarana transportasi yang digunakan oleh sebagian besar masyarakat, baik untuk kegiatan produksi, konsumsi, terlebih distribusi. Sedemikian pentingnya permintaan masyarakat terhadap sepeda motor relatif tinggi.

Permintaan sepeda motor yang tinggi tentu saja juga memicu semakin meningkatnya harga jualnya. Namun demikian, agen penjualan mencoba untuk menyiasati dan memanfaatkan keadaan ini dengan memberikan kemudahan bagi konsumen untuk membelinya, yaitu dengan fasilitas pembelian secara kredit. Harapannya, di samping dapat meningkatkan volume penjualannya, agen penjualan juga akan dapat mengambil keuntungan dari biaya-biaya transaksi (*transaction cost*) yang semakin besar dengan fasilitas non tunai ini.

Untuk melihat daftar harga sepeda motor dengan merek-merek tertentu dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 1.1**  
**Harga Sepeda Motor di PT Summit Oto Finance**

<b>Merek</b>	<b>Tahun</b>			
	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>
Yamaha Mio	Rp 14.150.000	Rp 14.375.000	Rp 14.765.000	Rp 15.155.000
Honda Vario	Rp 18.180.000	Rp 19.560.000	Rp 19.990.000	Rp 21.465.000
Suzuki Satria F 150	Rp 21.330.000	Rp 21.580.000	Rp 22.765.000	Rp 22.340.000
Kawasaki Ninja R	Rp 33.878.000	Rp 34.145.000	Rp 35.456.000	Rp 35.780.000

Sumber: PT Summit Oto Finance Batam

Fenomena ini juga dapat diamati pada semakin banyaknya lembaga-lembaga pembiayaan (*leasing*) sepeda motor seperti PT Federal Internasional Finance (FIF), PT Bussan Auto Perkasa (BAF), PT Astra Sedaya Finance (ACC), Mega Auto Finance, Adira Finance dan masih banyak lagi.. *Leasing* adalah perjanjian antara *lessor* (perusahaan *leasing*) dengan *lessee* (nasabah) di mana pihak *lessor* menyediakan barang dengan hak penggunaan oleh *lessee* dengan imbalan pembayaran sewa untuk jangka waktu tertentu (Kasmir, 2011: 241). *Leasing* berperan sebagai perantara produsen sepeda motor (pabrik) sebagai penyedia barang dengan konsumen sebagai pengguna barang. Biasanya produsen bekerja sama dengan pihak *leasing* tersebut, bahkan ada beberapa produsen yang memang mendirikan *leasing* sendiri agar keuntungan yang diperoleh semakin besar. Keberadaan *leasing* sangat membantu masyarakat dalam melakukan pembelian sepeda motor secara kredit.

Kredit adalah adanya suatu kepercayaan dari seseorang atau badan yang diberikan kepada seseorang atau badan lainnya yaitu bahwa yang bersangkutan pada masa yang akan datang akan mememnuhi segala sesuatu kewajiban yang telah diperjanjikan terlebih dahulu (Firdaus & Ariyanti, 2008: 1).

PT Summit Oto Finance adalah salah satu perusahaan yang bergerak di bidang otomotif untuk pembiayaan kepemilikan sepeda motor baru dan bekas dari berbagai merek. PT Summit Oto Finance lebih terfokus kepada pelanggan perorangan daripada perusahaan, dengan tujuan penyebaran risiko. Sebagai perusahaan pembiayaan yang independen PT Summit Oto Finance tidak memiliki keterkaitan dengan pabrikan sehingga perusahaan memiliki keleluasaan untuk membiayai semua merek motor yang tersedia di pasar.

Untuk melihat data penjualan sepeda motor dengan merek-merek tertentu dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 1.2**  
**Penjualan Sepeda Motor di PT Summit Oto Finance**

<b>Merek</b>	<b>Tahun</b>					
	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>
Yamaha	216 Unit	444 Unit	1002 Unit	1292 Unit	999 Unit	479 Unit
Honda	69 Unit	151 Unit	766 Unit	861 Unit	879 Unit	374 Unit
Suzuki	7 Unit	60 Unit	32 Unit	30 Unit	27 Unit	6 Unit
Kawasaki	0	8 Unit	9 Unit	12 Unit	12 Unit	7 Unit
<b>Total Penjualan</b>	<b>292 Unit</b>	<b>663 Unit</b>	<b>1809 Unit</b>	<b>2195 Unit</b>	<b>1917 Unit</b>	<b>866 Unit</b>

Sumber: PT Summit Oto Finance Batam

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa penjualan sepeda motor mengalami kenaikan pada tahun 2015 lalu mengalami penurunan pada tahun 2016. Persaingan ketat terutama terjadi pada perusahaan yang bergerak dibidang yang sama yaitu bidang otomotif untuk memperebutkan posisi puncak. Pertumbuhan penjualan sepeda motor pada tahun 2015 terlihat paling tinggi dibandingkan sepeda motor lainnya.

Dalam proses pencapaian produk kepada pelanggan dan untuk mencapai tujuan perusahaan yang berupa penjualan produk yang optimal, maka salah satu yang menjadi tolak ukur perusahaan adalah penetapan tingkat suku bunga yang baik. PT Summit Oto Finance memberikan jasa penjualan secara kredit dan angsuran Pada penjualan sepeda motor, perusahaan menetapkan tarif suku bunga yang nantinya akan dibebankan pada setiap pembayaran angsuran sepeda motor pertahunnya. Metode penjualan angsuran ini cukup berkembang pesat dan disukai di kalangan usahawan dan juga di kalangan pembeli. Bagi PT Summit Oto Finance metode ini telah berhasil meningkatkan jumlah penjualan yang tentunya meningkatkan laba, bagi pembeli mereka merasa lebih ringan dalam hal pembayaran untuk melunasi barang yang diangsur tersebut.

Metode ini juga memiliki resiko atas tidak tertagihnya piutang angsuran dan suku bunga. Risiko inilah yang harus diterima oleh perusahaan yang melakukan penjualan angsuran sebab jika terdapat pembeli yang tidak memenuhi kewajibannya untuk membayar sejumlah angsuran motor, karena pembebanan suku bunga yang cenderung tinggi walaupun uang muka yang ditetapkan cenderung dalam jumlah yang kecil. Menurut Fahmi Suku bunga merupakan salah satu sasaran kebijakan

moneter yang sangat besar pengaruhnya karena suku bunga memegang peranan penting di dalam kegiatan perekonomian. Suku bunga merupakan harga yang harus di bayar untuk peminjaman selama periode waktu tertentu dan dinyatakan dalam persentase. Bunga kredit adalah sejumlah nilai uang yang diwajibkan kepada pihak yang meminjamnya dengan perhitungan berdasarkan persentase dan dilakukan berdasarkan periode atau jangka waktu yang ditentukan (Fahmi, 2009: 65). Namun dampak perubahan pembebanan suku bunga ini akan berpengaruh langsung terhadap penjualan pada perusahaan. Berikut suku Bunga yang diterapkan oleh perusahaan:

**Tabel 1.3**  
**Tingkat Suku Bunga**

Jangka Waktu	Suku Bunga
12 bulan	40%
18 bulan	42%
24 bulan	45%

Sumber: PT Summit Oto Finance Batam

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa semakin lama jangka waktu kredit sepeda motor di PT Summit Oto Finance maka tingkat suku bunga akan semakin tinggi. Tetapi walaupun tingkat suku bunga kredit semakin tinggi, cicilan angsuran yang harus dibayarkan konsumen akan semakin berkurang sesuai dengan jangka waktu kredit.

Setiap perusahaan *leasing* didirikan dengan tujuan tertentu sehingga dapat tetap hidup dan berkembang. Salah satu tujuan perusahaan tersebut adalah dengan meningkatkan tingkat keuntungan atau laba perusahaan. Tingkat keuntungan dapat

dipertahankan apabila perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualannya, salah satunya melalui usaha mencari dan membina langganan. Kegiatan pemasaran merupakan faktor yang sangat penting dan berpengaruh bagi perusahaan untuk itu bagian pemasaran harus mempunyai strategi yang mantap dalam melihat peluang atau kesempatan yang ada, sehingga posisi perusahaan di pasar dapat dipertahankan dan sekaligus dapat ditingkatkan. Strategi pemasaran yang berorientasi pada konsumen merupakan cara terbaik yang dapat dilakukan perusahaan.

Salah satu strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan yang itu dengan melakukan promosi. Tjiptono mendefinisikan promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2008: 219). Menurut Laksana Promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetrap mengingat produk tersebut (Laksana, 2008:133).

Promosi merupakan salah satu kegiatan yang penting dalam manajemen pemasaran, karena promosi merupakan kegiatan perusahaan dalam usahanya untuk berkomunikasi dengan konsumen. Dengan adanya komunikasi diharapkan ada

tanggapan dari konsumen atas produk yang ditawarkan. Tanggapan ini oleh konsumen bisa dikategorikan dalam kesiapan pembeli, yaitu kesadaran, pengetahuan, kegemaran, preferensi, keyakinan, dan pembelian. PT Summit Oto Finance Batam yang menjual bermacam-macam tipe sepeda motor, dimana tingkat persaingan antara produsen yang menjual produk sejenis sangat banyak. Dengan melihat bahwa Batam adalah pangsa pasar potensial bagi produk sepeda motor dan tingkat persaingan antara produsen yang tinggi, dengan promosi yang baik maka PT Summit Oto Finance Batam dapat memuaskan dan memenuhi keinginan konsumen, sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai.

Untuk dapat mempertahankan perusahaan, PT Summit Oto Finance cabang Batam melakukan strategi promosi supaya produk-produk sepeda motor yang dijual dapat dikenal dengan cepat oleh masyarakat. Promosi Dalam melakukan strategi promosi PT Summit Oto Finance cabang Batam memanfaatkan beberapa media elektronik seperti televisi, radio, dan internet untuk memasarkan produknya. Selain itu perusahaan melakukan promosi penjualan dengan cara memberikan bonus jaket, helm, dan paket servis untuk setiap pembelian satu unit sepeda motor. Promosi melalui komunikasi langsung dengan cara menggunakan tenaga wiraniaga (salesman) juga dilakukan. Akan tetapi beberapa strategi promosi yang dilakukan oleh PT Summit Oto Finance cabang Batam kurang optimal karena adanya beberapa kendala. Dalam melakukan promosi melalui publisitas misalnya, sering terjadi permasalahan disebabkan karena pihak sponsorship biasanya meminta dana yang besar untuk mempromosikan produk. Selain itu promosi melalui personal selling juga mempunyai

kendala karena cara ini kurang efektif dan efisien mengingat jangkauan pemasaran yang kurang luas. Adanya beberapa kendala tersebut mengakibatkan volume penjualan pada PT Summit Oto Finance cabang Batam kurang maksimal.

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk membuat penelitian dengan judul **“Pengaruh Tingkat Suku Bunga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pengambilan Kredit (Studi Kasus Pada Konsumen PT Summit Oto Finance)”**.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti mengidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Meningkatnya harga penjualan sepeda motor.
2. Semakin banyaknya lembaga-lembaga pembiayaan (*leasing*) sepeda motor.
3. Risiko atas tidak tertagihnya piutang angsuran dan suku bunga.
4. Promosi melalui *personal selling* kurang efektif dan efisien mengingat jangkauan pemasaran yang kurang luas.

## **1.3 Batasan Masalah**

Berdasarkan masalah yang ada maka penulis membatasi penulisan yang dikarenakan adanya keterbatasan waktu, pikiran, dan sarana yang ada, maka penulis membatasi masalah penelitian ini sebagai berikut :

1. Penelitian ini di lakukan pada pembeli sepeda motor di PT Summit Oto Finance.

2. Penelitian ini hanya membahas tentang pengaruh tingkat suku bunga dan promosi terhadap keputusan pengambilan kredit.

#### **1.4 Rumusan Masalah**

Dari latar belakang yang telah dijelaskan di atas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah tingkat suku bunga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengambilan kredit ?
2. Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengambilan kredit ?
3. Apakah tingkat suku bunga dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengambilan kredit ?

#### **1.5 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah tersebut maka dapat disusun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui apakah tingkat suku bunga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengambilan kredit ?
2. Untuk mengetahui apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengambilan kredit ?
3. Untuk mengetahui apakah tingkat suku bunga dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengambilan kredit ?

## **1.6 Manfaat Penelitian**

### **1.6.1 Manfaat Teoritis**

Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Penulis, berharap dari penelitian ini akan mampu menambah wawasan serta lebih mengerti dan memahami teori-teori yang yang di dapat selama proses perkuliahan dimana berhubungan dengan tingkat suku bunga, promosi, dan keputusan pengambilan kredit.
2. Menambah pengetahuan, pengalaman dan wawasan, serta bahan dalam penerapan ilmu metode penelitian, khususnya mengenai gambaran tentang pengaruh tingkat suku bunga dan Promosi dalam keputusan pengambilan kredit.

### **1.6.2 Manfaat Praktis**

Manfaat praktis dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Objek Penelitian
  - a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan untuk memperbaiki permasalahan yang terjadi.
  - b. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan data atau informasi sebagai dasar pengambilan keputusan.
2. Bagi Universitas Putera Batam

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan kepustakaan yang merupakan informasi tambahan yang berguna bagi pembaca dan dapat

memberikan sumbangan pemikiran bagi pihak-pihak yang mempunyai permasalahan yang sama atau ingin mengadakan penelitian lebih lanjut.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Konsep Teoritis**

##### **2.1.1 Tingkat Suku Bunga**

###### **2.1.1.1 Pengertian Tingkat Suku Bunga**

Suku bunga merupakan salah satu sasaran kebijakan moneter yang sangat besar pengaruhnya karena suku bunga memegang peranan penting di dalam kegiatan perekonomian. Suku bunga merupakan harga yang harus di bayar untuk peminjaman selama periode waktu tertentu dan dinyatakan dalam persentase. Bunga kredit adalah sejumlah nilai uang yang diwajibkan kepada pihak yang meminjamnya dengan perhitungan berdasarkan persentase dan dilakukan berdasarkan periode atau jangka waktu yang ditentukan (Fahmi, 2009: 65).

Menurut Kasmir (2016: 154) dalam kegiatan perbankan konvensional sehari-hari, ada dua macam bunga yang diberikan kepada nasabahnya, yaitu:

1. Bunga Simpanan

Merupakan harga beli yang harus dibayar bank kepada nasabah pemilik simpanan. Bunga ini diberikan sebagai rangsangan atau balas jasa kepada nasabah yang menyimpan uangnya di bank. Sebagai contoh jasa giro, bunga tabungan, dan bunga deposito.

2. Bunga Pinjaman

Merupakan bunga yang dibebankan kepada para peminjam (debitur) atau harga jual yang harus dibayar oleh nasabah peminjam kepada

bank. Bagi bank bunga pinjaman merupakan harga jual dan contoh harga jual adalah bunga kredit.

Kedua macam bunga ini merupakan komponen utama faktor biaya dan pendapatan bagi bank. Bunga simpanan merupakan biaya dana yang harus dikeluarkan kepada nasabah sedangkan bunga pinjaman merupakan pendapatan yang diterima dari nasabah. Baik bunga simpanan maupun bunga pinjaman masing-masing saling mempengaruhi satu sama lainnya.

Menurut Fahmi & Hadi (2009: 66) dalam pencatatan akuntansi untuk bunga kredit dipergunakan dua bentuk yaitu *cash basis* dan *accrual basis* yang masing-masing memiliki tempatnya tersendiri, yaitu:

- a. *Cash basis*. Pencatatan secara *cash basis* yang akan dilakukan apabila kredit tersebut mengalami permasalahan dalam pembayarannya, seperti kredit dalam pengawasan atau pantauan khusus, kredit macet, kredit yang harus dikaji ulang atau diragukan, serta kredit yang dianggap tidak lancar pembayarannya.
- b. *Accrual basis*. Pencatatan secara *accrual basis* akan dilakukan apabila bank melihat bahwa debitur memiliki kelancaran pembayaran yang betul-betul baik.

#### **2.1.1.2 Perhitungan Bunga Kredit**

Menurut Fahmi & Hadi (2009: 67) dalam prakteknya Perhitungan bunga kredit yang diterapkan secara umum menurut ada 4 (empat) yaitu:

1. *Flat rate*

Perhitungan ini sifatnya adalah tetap. Disini perhitungan terhadap bunga pinjaman adalah tetap, yang otomatis mengakibatkan perhitungan pada jumlah bunga dan cicilan juga adalah sama setiap bulannya, adapun pokok pinjaman dan saldo pokok pinjaman mengikuti perubahan jumlah yang ada saja.

2. *Sliding rate*

Pada perhitungan *Sliding rate*, hitungan pada pembebanan bunga terhadap nilai pokok pinjaman akan mengalami penurunan dari setiap bulan ke bulan berikutnya, yang mana ini disesuaikan dengan menurunnya besar nilai dari pokok pinjaman sebagai efek dari adanya pembayaran cicilan pokok pinjaman yang dilakukan oleh seorang debitur.

3. *Floating rate*

Perhitungan *floating rate* sifatnya mengambang atau penentuan tingkat suku bunganya ditetapkan berapa yang berlaku di pasaran khususnya di pasar uang (*money market*). Biasanya perhitungan model ini untuk peminjaman dalam jumlah besar dan jangka waktu yang lama yaitu misalnya lebih dari 5 (lima) tahun.

4. *Discounted rate*

*Discounted rate* merupakan kebijakan yang ditetapkan oleh perbankan pada kondisi dan situasi tertentu dengan alasan yang didasarkan karena

faktor-faktor tertentu. Contohnya pada saat seorang debitur melunasi pinjamannya lebih cepat dari waktu yang ditentukan.

### **2.1.1.3 Faktor-faktor Yang Memengaruhi Tingkat Suku Bunga**

Menurut Kasmir (2016: 155) faktor-faktor yang memengaruhi tingkat suku bunga adalah sebagai berikut:

1. Jangka Waktu

Semakin panjang jangka waktu pinjaman, maka akan semakin tinggi bunganya, hal ini disebabkan besarnya kemungkinan risiko di masa mendatang. Demikian pula, sebaliknya jika pinjaman berjangka pendek, maka bunganya relatif lebih rendah.

2. Reputasi Perusahaan

Bonafiditas suatu perusahaan yang akan memperoleh kredit juga sangat menentukan tingkat suku bunga yang akan diberikan nantinya, karena biasanya perusahaan yang bonafid kemungkinan risiko kredit macet dimasa mendatang relatif kecil dan sebaliknya.

3. Produk Yang Kompetitif

Maksudnya adalah produk yang dibiayai kredit tersebut laku dipasaran. Untuk produk yang kompetitif, bunga kredit yang diberikan relatif rendah jika dibandingkan dengan produk yang kurang kompetitif.

4. Jaminan pihak ketiga

Dalam hal ini pihak yang memberikan jaminan kepada bank untuk menanggung segala risiko yang dibebankan kepada penerima kredit. Biasanya pihak yang memberikan jaminan bonafid, baik dari segi kemampuan membayar, nama baik maupun loyalitasnya terhadap bank, sehingga bunga yang dibebankan pun berbeda.

#### **2.1.1.4 Komponen-komponen Dalam Menentukan Bunga Kredit**

Untuk menentukan besar kecilnya suku bunga kredit yang akan dibebankan kepada para debitur, terdapat beberapa komponen. Komponen-komponen ini ada yang dapat diperkecil dan ada pula yang tidak. Komponen-komponen ini kemudian dijumlahkan sehingga menjadi dasar penentu bunga kredit yang akan diberikan kepada nasabah (Kasmir, 2016: 158).

Adapun komponen dalam menentukan suku bunga kredit menurut (Kasmir, 2016: 158) :

1. Total Biaya (*cost offund*)

Merupakan biaya untuk memperoleh simpanan setelah ditambah dengan cadangan wajib (*reserve requirement*) yang ditetapkan pemerintah. Biaya dana tergantung dari berapa besar bunga yang ditetapkan untuk memperoleh dana melalui produk simpanan. Semakin besar / mahal bunga yang dibebankan maka semakin tinggi pula biaya dananya.

2. Laba Yang Diinginkan

Merupakan laba atau keuntungan yang ingin diperoleh bank dan biasanya dalam persentase tertentu. Penentuan besarnya laba juga sangat

memengaruhi besarnya bunga kredit. Dalam hal ini biasanya bank di samping melihat pesaing juga melihat kondisi nasabah apakah nasabah utama atau bukan dan juga melihat sektor-sektor yang dibiayai, misalnya jika poyek pemerintah untuk pengusaha kecil, maka labanya pun berbeda dengan yang komersial.

### 3. Cadangan Risiko Kredit Macet

Merupakan cadangan terhadap macetnya kredit yang diberikan, karena setiap kredit yang diberikan pasti mengandung suatu risiko tidak terbayar. Risiko ini dapat timbul baik disengaja maupun tidak disengaja. Oleh karena itu, pihak bank perlu mencadangkannya sebagai sikap bersiaga menghadapinya.

### 4. Biaya Operasi

Biaya operasi merupakan biaya yang dikeluarkan oleh bank dalam melaksanakan kegiatan operasinya. Biaya ini terdiri dari biaya gaji, biaya administrasi, biaya pemeliharaan, dan biaya-biaya lainnya.

### 5. Pajak

Yaitu pajak yang dibebankan pemerintah kepada bank yang memberikan fasilitas kredit kepada nasabahnya.

#### **2.1.1.5 Indikator Tingkat Suku Bunga**

Menurut Kasmir (2016: 155) indikator-indikator tingkat suku bunga adalah sebagai berikut:

##### 1. Jangka waktu

2. Reputasi perusahaan
3. Produk yang kompetitif
4. Jaminan pihak ketiga

## **2.1.2 Promosi**

### **2.1.2.1 Pengertian Promosi**

Promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut (Laksana, 2008:133).

Promosi merupakan salah satu faktor penting dalam menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk. Keller menyatakan bahwa promosi adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau brand yang dijual (Keller, 2009: 510).

Sedangkan Tjiptono mendefinisikan promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2008: 219).

Menurut Hasan (2008: 367) promosi adalah fungsi pemasaran yang fokus untuk mengomunikasikan program-program pemasaran secara persuasif kepada

target *audience* (calon pelanggan) untuk mendorong terciptanya transaksi atau pertukaran antara *audience*.

Dari definisi menurut para ahli dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan metode untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan membujuk agar calon pembeli mau melakukan transaksi dengan penjual sehingga tujuan dari perusahaan untuk mendapatkan laba serta produknya dikenal dapat tercapai.

### **2.1.2.2 Tujuan Promosi**

Tujuan kegiatan promosi adalah memberitahukan dan mengkomunikasikan kepada masyarakat tentang keberadaan produk, tentang kemanfaatan, tentang keunggulan, tentang atribut-atribut yang dimiliki, tentang harga, di mana dan cara memperolehnya. kegiatan promosi menjadi penting apalagi di era keterbukaan informasi ini. Masyarakat telah dibuat kenyang dengan informasi yang membanjir. Oleh karena perusahaan harus memilih cara yang efektif untuk bisa menyampaikan berita kepada masyarakat dengan efektif (Wahjono, 2009: 134).

Menurut Wahjono (2009: 134) pada umumnya melewati tahapan AIDA sebelum mengkosumsi suatu produk. AIDA yang dimaksud adalah :

1. *Attention, attention* adalah suatu produk harus mampu memancing perhatian khalayak konsumen. Perhatian yang dimaksud adalah keunggulan dan keunikan produk. Bila produk tidak mempunyai keunggulan dan kekhasan maka sulit untuk dapat memancing perhatian masyarakat, karena akan dianggap sama dengan produk lain.

2. *Interest*, setelah mampu memancing perhatian maka suatu produk harus menggugah minat. Pembangunan minat biasanya melalui manfaat yang dijanjikan melebihi dari produk yang selama ini dikonsumsi atau harga yang ditawarkan lebih murah atau lebih mudah untuk mendapatkannya dan mengkonsumsinya.
3. *Desire*, setelah menggugah minat maka tahap berikutnya adalah hasrat dan menginginkan untuk menikmati produk. Hasrat biasanya ditimbulkan oleh kemendesakan manfaat yang ditawarkan produk dengan keinginan konsumen.
4. *Action*, tahap akhir setelah timbul hasrat dan kemudian menginginkan produk tersebut maka tibalah melaksanakan upaya pembelian. Aksi ini dipicu oleh kemudahan untuk pembeli, kesanggupan membeli disesuaikan dengan daya beli, dan kemudahan dalam hal pembayaran.

Suatu kegiatan promosi jika dilaksanakan dengan baik dapat memengaruhi konsumen mengenai dimana dan bagaimana konsumen membelanjakan pendapatnya. Promosi berusaha agar *demand* tidak elastis. Promosi dapat membawa keuntungan baik bagi produsen maupun konsumen. Keuntungan bagi konsumen ialah konsumen dapat mengatur pengeluarannya menjadi lebih baik, misalnya konsumen yang membaca iklan, ia dapat membeli barang yang lebih murah. Dengan dipasangkan iklan di surat kabar, majalah dan sebagainya, maka harga surat kabar tersebut dapat terjangkau oleh masyarakat umum. Jika surat kabar tidak ada penghasilan dari pemasangan iklan, maka harga surat kabar tersebut akan mahal. Sebagai kerugiannya, konsumen dibujuk untuk membeli

barang yang kadang-kadang barang tersebut belum dibutuhkannya, atau belum waktunya ia miliki (Alma, 2007: 181).

Keuntungan bagi produsen ialah promosi dapat menghindarkan persaingan berdasarkan harga, karena konsumen membeli barang karena tertarik akan mereknya. Promosi menimbulkan *goodwill* terhadap merek. Promosi bukan saja meningkatkan penjualan tapi juga dapat menstabilkan produksi. Keuntungan selanjutnya ialah perusahaan dengan *goodwill* yang besar akan dapat memperoleh modal dengan mudah. Sebaliknya kerugian bagi perusahaan menurut (Alma, 2007: 182) ialah:

1. Konsumen mengharapkan barang-barang yang diproduksi oleh pabrik mempunyai *uniformitas*, artinya mutunya selalu baik dan harga stabil sesuai dengan promosi yang dilancarkan, tetapi kadang-kadang hal ini tidak dapat dipenuhi.
2. Apabila perusahaan sudah mulai dengan usaha promosi, maka usaha tersebut harus dilakukan terus-menerus, ini menyebabkan biaya promosi akan selalu ada bahkan meningkat pula.

### **2.1.2.3 Bauran Promosi**

Menurut Wahjono (2009: 135) pada umumnya bauran promosi (*promotion mix*) terdiri dari periklanan (*Advertising*), penjualan pribadi (*personal selling*), promosi penjualan (*Sales Promotion*), dan Publisitas (*publicity*). Berikut ini akan diuraikan masing-masing bauran promosi:

1. Periklanan (*Advertising*)

Iklan merupakan bentuk promosi yang dilakukan dalam bentuk tayangan, atau gambar, atau kata-kata yang tertuang dalam bentuk brosur, spanduk, baliho, koran, majalah, televisi, radio, atau media-media lainnya seperti internet, televisi kabel, TV bandara, TV kereta api, dan lain-lain.

## 2. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah bentuk promosi yang ditujukan untuk meningkatkan penjualan secara langsung melalui kegiatan-kegiatan potongan harga, pemberian hadiah baik langsung maupun secara undian untuk produk tertentu, pada tempat tertentu dan pada waktu tertentu.

## 3. Publisitas

Publisitas adalah bentuk promosi yang ditujukan untuk meningkatkan citra perusahaan dengan memberitahukan atau menyiarkan kegiatan positif perusahaan melalui kegiatan *sponsorship* atau melalui kegiatan-kegiatan amal dan sosial.

## 4. Penjualan Personal

Penjualan personal merupakan bentuk promosi dengan melakukan kegiatan penjualan langsung secara personal atau secara pribadi, kepada konsumen. Keterlibatan langsung karyawan secara pribadi dan *personal selling* ini dalam memperkuat citra perusahaan bahwa semua komponen perusahaan terlibat dalam kemajuan perusahaan. Hal positif yang dinilai konsumen luar dengan *personal selling* adalah bahwa produk dan perusahaan tidak meragukan lagi karena karyawan terlibat dalam proses penjualan.

Sedangkan bauran promosi menurut Sunyoto (2012: 159) adalah sebagai berikut :

1. Iklan (*advertising*)

Periklanan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi *impersonal* yang digunakan oleh perusahaan barang atau jasa.

2. Informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*)

Pelanggan akan berbicara kepada pelanggan lain atau masyarakat lainnya tentang pengalamannya menggunakan produk yang dibelinya.

3. Penjualan perseorangan (*personal selling*)

Sifat penjualan perseorangan dapat dikatakan lebih fleksibel karena tenaga penjualan dapat secara langsung menyesuaikan penawaran penjualan dengan kebutuhan dan perilaku masing-masing calon pembeli.

4. Promosi penjualan (*sale promotion*)

Promosi penjualan adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan produk dari produsen sampai pada penjualan akhirnya, misalnya dengan spanduk dan brosur.

#### **2.1.2.4 Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Bauran Promosi**

Dalam memasarkan suatu produk dengan menggunakan keempat kombinasi bauran promosi di atas, tentu saja tidak semudah pembahasan secara teoritis. Banyak persyaratan dan kendala kompleks yang dihadapi para pengusaha atau produsen. Dengan persyaratan dan kendala yang kompleks itu menjadikan

pemilihan strategi promosi juga berbeda-beda berdasarkan kondisi yang dihadapi saat itu dan banyak faktor yang memengaruhi bauran promosi (Cummins, 2010: 79):

1. Sifat Pasar

Faktor yang memengaruhi bauran promosi bersifat pasar meliputi tiga variabel, yaitu luasnya geografi pasar, tipe pelanggan, konsentrasi pasar. Jika berdasarkan luasnya geografi pasar, misalnya nasional dan internasional berarti promosi dapat dilakukan melalui televisi atau internet, karena akan lebih efektif dan efisien. Dikatakan efektif, seorang manajer pemasaran tidak usah memikirkan identitas para calon konsumennya yang tersebar dipelosok negeri dan luar negeri. Mereka (calon konsumen) akan melihat, membaca, dan mencari sendiri melalui kedua media tersebut. Dikatakan efisien, seorang manajer pemasaran tidak mengeluarkan bermacam-macam biaya untuk menjangkau para calon konsumen, cukup membayar biaya promosi di televisi dan internet saja. Jika faktornya tipe pelanggan, misalkan pelanggannya cenderung tidak senang membaca berarti lebih baik menggunakan jenis bauran promosi radio, televisi, pameran produk, sampel produk. Dan jika faktor konsentrasi pasar, misalkan pasar persaingan sempurna, lebih baik menggunakan bauran promosi jenis iklan, karena konsumen “diajak” untuk berpikir rasional dan langsung melihat produk untuk membandingkan keunggulan produknya dengan produk sejenisnya.

## 2. Sifat Produk

Jika berkaitan dengan sifat produk, seorang manajer pemasaran harus cermat dan tepat dalam menentukan pasar sasaran sebelum menentukan jenis bauran promosinya. Misalkan produk computer, pasar pasarnya adalah para pelajar, mahasiswa, perkantoran, dan orang yang mempunyai aktivitas tinggi dalam kaitannya bidang iptek. Produk kecantikan, pasar sasarannya adalah para wanita yang cenderung ingin tampil maksimal.

Adapun faktor yang memengaruhi bauran promosi bersifat produk ada tiga variabel penting, yaitu:

### a. Nilai Unit Barang

Pada umumnya barang-barang bernilai rendah akan mempergunakan periklanan, sedangkan barang-barang yang bernilai tinggi, umumnya menggunakan *personal selling*. Misalnya barang-barang kemudahan menggunakan periklanan, sedangkan barang-barang industry menggunakan *personal selling*.

### b. Tingkat Kebutuhan Barang Bagi Konsumen

Barang-barang yang sangat dibutuhkan penyesuaian langsung dengan kebutuhan konsumen, maka dipergunakan *personal selling*, akan tetapi jika produk dengan standar yang menguntungkan, maka lebih efektif menggunakan *personal selling*.

### c. *Presale and postsale servise*

Barang-barang yang memerlukan pelayanan sebelum dan sesudah melakukan penjualan, maka biasanya dipergunakan *personal selling*.

### 3. Daur Hidup Produk

Strategi suatu produk akan dipengaruhi oleh tahap dasar hidup produk. Pada tahap pengenalan produsen harus menstimulasi permintaan primer. Di samping itu perantara harus diyakini dengan berbagai cara, sehingga ia benar-benar bertanggung jawab dalam membantu pemasarannya. Karena dengan periklanan diyakinkan konsumen, selanjutnya dengan *personal selling*. Promosi harus dilaksanakan secara intensif melalui bentuk *promotion mix* lainnya.

### 4. Dana yang Tersedia

Dana yang tersedia merupakan faktor yang menentukan, karena program periklanan tidak akan berhasil baik jika dana sangat terbatas, biasanya lebih menyukai cara *personal selling*, pameran dalam ruangan tokonya atau bekerja dengan sesama perusahaan.

#### **2.1.2.5 Pendekatan Menentukan Strategi Promosi**

Oleh karena telah ditunjukkan bahwa tidak ada satu campuran tunggal pun dari metode promosi yang cocok untuk seluruh produk yang sama, maka bahkan untuk merek yang berlainan dari produk yang sama, maka bagaimanakah sebaiknya eksekutif perusahaan itu melaksanakan seleksi dan kombinasi dari unsur penjualannya. Menurut Sunyoto ( 2012: 163) Pendekatan yang paling memberikan harapan adalah meliputi tiga langkah:

1. Bermanfaat untuk menilai kesempatan memanfaatkan iklan kewiraniagaan dan unsur-unsur lainnya untuk mendapatkan pesanan,

dilihat dari pertimbangan-pertimbangan pokok tertentu yang telah diketahui, berdasarkan pengalaman, untuk memengaruhi keberhasilan pelaksanaannya. Analisis di atas menunjukkan secara umum, penekanan relatif yang harus diberikan kepada iklan, kewiraniagaan, dan unsur-unsur lainnya dalam usaha untuk mencapai tujuan promosi yang dikehendaki.

2. Menyangkut penggunaan latar belakang ini untuk menentukan total dana promosi dan untuk menyusun alokasinya yang optimum di antara metode-metode promosi yang digunakan. Secara teoritis tugasnya adalah untuk menetapkan total dana promosi pada titik di mana penghasilan marginal sama dengan atau sedikit di atas biaya marginal dari masukan (*input*) yang terakhir. Begitu pula jumlah yang digunakan untuk masing-masing metode promosi ini hendaklah ditetapkan pada level di mana penghasilan marginal per biaya rupiah di antara seluruh metode promosi itu adalah sama.
3. Jika mungkin hendaklah dicek keputusan-keputusan yang telah diambil dengan proses analisis ini, melalui penggunaan riset yang didesain untuk mengukur efektivitas dari metode-metode promosi yang dipilih dan juga kombinasi-kombinasi alternatif dari unsur-unsur promosi. Jadi jika analisis menunjukkan bahwa ada tampak kesempatan baik untuk memanfaatkan iklan, maka bijaksana untuk mengecek keputusan ini dengan menggunakan teknik analisis riset

yang sesuai untuk mengukur hasil-hasil pemakaian metode iklan tersebut.

#### **2.1.2.6 Strategi Bauran Promosi**

Strategi ini berupaya memberikan distribusi yang optimal dari setiap metode promosi. Tugas tersebut tidaklah mudah mengingat efektivitas masing-masing metode yang berbeda dan yang paling repot. Setiap metode kadang-kadang tumpang tindih (*overlap*) dengan metode yang lain. Berikut ini adalah faktor-faktor yang menentukan bauran promosi menurut (Tjiptono, 2008: 235) adalah:

1. Faktor Produk

Yaitu dengan mempertimbangkan karakteristik dan cara produk itu dibeli, dikonsumsi, dan dipersepsikan.

- a. Apabila produk itu adalah produk industri yang bersifat sangat teknis, *Personal selling* paling tepat untuk mempromosikannya, karena penjual harus memberikan penjelasan-penjelasan teknis dan menjawab pertanyaan-pertanyaan pelanggan. Sebaliknya untuk produk konsumen ada beberapa pendekatan. Untuk *convenience produk* yang sifat distribusinya intensif, *mass selling* adalah memilih, perusahaan harus menggunakan promosi penjualan. Sedangkan untuk *specialty produk* dan *unsought produk*, perusahaan harus menggunakan *personal selling*.

- b. Apabila pelanggan memandang risiko pembelian suatu produk tinggi, penekanan promosi adalah pada *personal selling*.
- c. Untuk produk-produk yang tahan lama (*durable goods*), karena lebih jarang di beli daripada produk-produk yang tidak tahan lama (*nondurable goods*), dan memerlukan komitmen tinggi terhadap sumber-sumber, maka *personal selling* lebih efektif daripada iklan.
- d. Untuk produk-produk yang dibeli dalam jumlah kecil dan sering dibeli (membutuhkan pengambilan yang rutin), perusahaan harus lebih memilih iklan daripada *personal selling*.

## 2. Faktor Pasar

- a. Tahap-tahap PLC. Pada tahap pengenalan, penekanan utama untuk produk menciptakan permintaan awal, yang didukung oleh *personal selling* dan promosi penjualan. Untuk produk industrial, hanya *personal selling* yang cocok untuk tahap ini. Pada tahap pertumbuhan, karena adanya peningkatan permintaan dan masuknya pesaing ke dalam industri, maka bagi produk konsumsi, metode-metode promosinya harus digeser pada iklan saja. Di lain pihak iklan dan *personal selling* digunakan untuk produk industri pada tahap ini. Pada tahap kedewasaan, iklan dan promosi penjualan dibutuhkan untuk membedakan produk perusahaan (produk konsumen) dari milik pesaing, sedangkan *personal selling* semakin intensif dilakukan untuk mempromosikan produk industrial. Dan

pada tahap penurunan, promosi penjualan mungkin diperlukan untuk memperlambat penurunan penjualan produk.

- b. Pada produk-produk tertentu, jika pangsa pasarnya tinggi, perusahaan harus menggunakan iklan dan *personal selling* bersama-sama, karena pangsa pasar yang tinggi menunjukkan perusahaan melayani beberapa segmen dan saluran distribusi ganda. Sebaliknya jika pangsa pasarnya rendah, penekanan hendaknya diberikan pada iklan atau *personal selling* (tergantung pada produknya).
- c. Iklan lebih cocok digunakan di dalam industri yang jumlah perusahaannya sedikit. Hal ini dikarenakan iklan yang besar-besaran dapat menjadi hambatan masuk ke dalam industri, dan iklan yang besar-besaran tersebut dapat digunakan terhadap produk baru.
- d. Apabila persaingan sangat ketat, ketiga metode promosi (*personal selling*, *mass selling*, dan promosi penjualan) dibutuhkan untuk mempertahankan posisi produk. Sebaliknya pada persaingan yang terbatas, penekanan promosi dapat hanya pada *mass selling* atau *personal selling* saja.
- e. Secara hipotesis iklan lebih tepat untuk produk-produk yang memiliki permintaan laten. Namun, jika permintaan terbatas dan diharapkan tidak bertambah, maka iklan hanya merupakan suatu pemborosan.

### 3. Faktor Pelanggan

a. Pelanggan rumah tangga lebih mudah dipikat dengan iklan, karena untuk mencapai mereka metode tersebut paling murah, sedangkan jika sasaran yang dituju adalah pelanggan industri, maka perusahaan harus menggunakan *personal selling* agar dapat memberi penjelasan-penjelasan dan jasa-jasa tertentu yang berkaitan dengan produk. Dalam hal sasarannya adalah armada penjual, maka promosi penjualan merupakan metode yang paling baik untuk memotivasi mereka. Sementara itu jika sasaran promosi adalah perantara, beri informasi dan bantuan agar dapat menjual produk perusahaan dengan baik. Dalam kaitannya dengan sasaran yang dituju, ada dua strategi yang dapat digunakan :

1) *Push strategy*, yaitu aktivitas promosi produsen kepada perantara (biasanya dengan *personal selling* dan *trade promotion*).

2) *Pull strategy*, yaitu aktivitas promosi produsen kepada konsumen akhir (biasanya dengan iklan dan *consumer promotion*), dengan tujuan agar mereka mencarinya pada para perantara yang pada gilirannya kemudian perantara memesan produk yang dicari konsumen kepada produsen.

b. *Personal selling* lebih baik digunakan pada geografis pasar yang kecil dan penduduknya padat. Sebaliknya jika geografis pasar semakin luas dan penduduknya jarang, iklanlah yang lebih sesuai.

- c. Tahap-tahap kesiapan pembeli. Pada tahap-tahap awal kesiapan pembeli, peranan *mass selling* lebih penting. Sedangkan pada tahap-tahap akhir, *sales promotion* dan *personal selling* harus lebih dititik beratkan.

#### **2.1.2.7 Indikator Promosi**

Menurut Sunyoto (2012: 159) indikator-indikator promosi adalah sebagai berikut :

1. Iklan (*advertising*)
2. Informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*)
3. Penjualan perseorangan (*personal selling*)
4. Promosi penjualan (*sale promotion*)

#### **2.1.3 Keputusan Pengambilan kredit**

##### **2.1.3.1 Pengertian Keputusan Pengambilan Kredit**

Menurut pemahaman yang paling umum, sebuah keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Jika seseorang mempunyai pilihan antara melakukan pembelian dan tidak melakukan pembelian, pilihan antara merk X dan merk Y, atau pilihan untuk menggunakan waktu mengerjakan "A" atau "B", orang tersebut berada dalam posisi untuk mengambil keputusan (Schiffman & Kanuk, 2008: 485).

Menurut Fahmi (2013: 2) keputusan adalah proses penelusuran masalah yang berawal dari latar belakang masalah, identifikasi masalah hingga kepada terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi. Rekomendasi itulah yang selanjutnya dipakai dan digunakan sebagai pedoman basis dalam pengambilan keputusan. Oleh karena itu, besarnya pengaruh yang akan terjadi jika seandainya rekomendasi yang dihasilkan tersebut terdapat kekeliruan atau adanya kesalahan-kesalahan yang tersembunyi karena faktor ketidak hati-hatian dalam melakukan pengkajian masalah.

Pengambilan keputusan merupakan proses kognitif yang mempersatukan memori, pemikiran, pemrosesan informasi dan penilaian-penilaian secara evaluatif. Situasi dimana keputusan diambil, mendeterminasi sifat eksak dari proses yang bersangkutan. Proses tersebut mungkin memerlukan waktu berbulan-bulan lamanya, yang dibuat pada berbagai tahapan proses pengambilan keputusan yang berlangsung. Pada tingkat pengambilan keputusan, konsumen sering melakukan pencarian informasi dan evaluasi terhadap merek yang lain sebelum keputusan diambil (Sunyoto, 2015:88).

Kredit adalah penyediaan uang atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu, berdasarkan persetujuan atau kesepakatan pinjam meminjam antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak peminjam melunasi utangnya setelah jangka waktu tertentu dengan pemberian bunga (Kasmir, 2012: 85).

Pengambilan keputusan kredit adalah semacam studi kelayakan atas perusahaan pemohon kredit. Pengambilan keputusan kredit adalah suatu pemeriksaan, penelitian, dan analisa terhadap kelengkapan, keabsahan, dan

kelayakan berkas/surat/data data permohonan kredit calon debitur hingga dikeluarkannya suatu keputusan apakah kredit tersebut diterima atau ditolak (Firdaus & Ariyanti, 2008: 184).

Jadi berdasarkan pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pengambilan kredit adalah suatu tindakan seseorang dalam memutuskan pilihan untuk membeli barang atau jasa secara kredit dengan memenuhi syarat-syarat atau melengkapi data permohonan kredit hingga dikeluarkannya keputusan apakah kredit yang diajukan tersebut diterima atau ditolak.

#### **2.1.3.2 Faktor-faktor yang Memengaruhi Keputusan Pengambilan Kredit**

Keputusan kredit yang dilakukan nasabah didorong oleh beberapa faktor yang dapat memengaruhi. Kotler menyebutkan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pengambilan kredit yaitu (Kotler, 2008: 170):

1. Faktor Internal, yaitu faktor yang berasal dari dalam diri nasabah dan dapat mempengaruhi keputusan pengambilan kredit. Faktor internal tersebut terdiri dari:
  - a. Faktor Pribadi

Faktor pribadi merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah mengambil kredit. Karakteristik ini meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai. Keputusan seseorang untuk mengambil kredit atau tidak akan disesuaikan dengan keadaan yang terus berubah. Pekerjaan dan keadaan

ekonomi juga dapat mempengaruhi seseorang dalam mengambil kredit pada suatu lembaga keuangan. Kepribadian dan konsep diri merupakan sekumpulan sifat psikologis manusia yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan tahan lama terhadap lingkungannya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan interaksi seseorang dengan lingkungannya yang tercermin dalam kegiatan, minat dan pendapat, sedangkan nilai merupakan suatu kepercayaan yang mendasari sikap dan perilaku dalam menentukan pilihan dan keinginan seseorang dalam jangka panjang.

b. Faktor Psikologi

Faktor ini terdiri dari beberapa variabel psikologis yang dapat mempengaruhi keputusan pengambilan kredit diantaranya yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran dan memori. Motivasi merupakan suatu kebutuhan yang akan berubah menjadi motif apabila kebutuhan itu telah mencapai tingkat tertentu. Motif adalah suatu kebutuhan yang cukup kuat mendesak untuk mengarahkan seseorang agar dapat mencari pemuasan terhadap kebutuhan itu. Persepsi adalah proses yang digunakan oleh seseorang untuk memilih, mengatur, dan menterjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran yang berarti. Kondisi psikologis seseorang dapat mempengaruhi seseorang untuk mengambil sebuah keputusan seperti dalam kredit. Sebagai contoh seseorang yang sedang membutuhkan uang atau barang akan cenderung berusaha

untuk memenuhi kebutuhan tersebut dan salah satu cara yang diambil yaitu dengan mengambil kredit pada lembaga keuangan tertentu.

2. Faktor Eksternal, yaitu faktor yang berada di luar diri nasabah yang keberadaannya dapat memengaruhi keputusan pengambilan kredit.

Faktor eksternal tersebut terdiri dari:

- a. Faktor Sosial

Faktor sosial adalah faktor lingkungan sekitar nasabah yang memengaruhi keputusan pengambilan kredit diantaranya yaitu kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dan status. Teman, tetangga dan rekan kerja dapat dikategorikan menjadi kelompok referensi baik secara langsung maupun tidak langsung dapat mempengaruhi keputusan nasabah. Keluarga merupakan organisasi nasabah atau konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga merepresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Keluarga terdiri dari orang tua, saudara kandung, pasangan dan anak-anak yang memiliki pengaruh dalam pengambilan keputusan kredit yang ditawarkan oleh suatu lembaga keuangan. Peran sosial terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seseorang dan pada setiap peran tersebut pasti menyandang status. Seseorang mengambil keputusan kredit yang mencerminkan dan mengkomunikasikan peran serta status yang diinginkan dalam masyarakat.

b. Faktor Budaya

Faktor budaya yaitu faktor-faktor yang berpengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku nasabah yang terdiri dari kebudayaan, sub-budaya, dan kelas sosial. Kebudayaan merupakan faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Kebudayaan tersebut terdiri dari beberapa sub-budaya yang lebih kecil seperti kebangsaan, agama, ras dan latar belakang geografis. Sub-budaya sendiri merupakan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk perilaku anggotanya. Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, yang tersusun dalam sebuah urutan jenjang, dan para anggota dalam setiap jenjang tersebut memiliki nilai, minat, dan tingkah laku yang sama, sehingga faktor budaya yang dimiliki seseorang dapat memengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan kredit.

Berdasarkan faktor-faktor keputusan pengambilan kredit diatas, maka perlu pemikiran tentang faktor-faktor tersebut. Hal tersebut dikarenakan seseorang mengambil atau tidaknya suatu kredit akan disesuaikan dengan pendapatan pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang yang akan mengambil kredit di suatu lembaga keuangan.

### 2.1.3.3 Proses Keputusan Pengambilan Kredit

Menurut Kotler (2008: 184) keputusan untuk mengambil kredit pada suatu lembaga keuangan tertentu diawali dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Pengenalan Masalah (Kebutuhan) merupakan suatu bahan pertimbangan nasabah pada saat memutuskan untuk mengambil kredit, apakah sesuai dengan masalah atau kebutuhan yang sedang dihadapi nasabah atau tidak.
2. Pencarian Informasi, nasabah akan melakukan pencarian informasi tentang kredit dari berbagai lembaga keuangan, manakah yang dapat memecahkan masalah dan memenuhi kebutuhan. Informasi ini akan mempengaruhi nasabah untuk menentukan keputusan pengambilan kredit, karena informasi-informasi persuasif dan penyampaian informasi yang memadai akan semakin memudahkan nasabah dalam memilih kredit yang akan dipilih.
3. Evaluasi Alternatif merupakan proses yang juga memengaruhi keputusan pengambilan kredit yaitu dengan mengevaluasi pilihan produk (kredit) dan memilihnya sesuai dengan kebutuhan dan keinginan nasabah. Pada proses ini nasabah membandingkan berbagai pilihan yang dapat memecahkan masalah yang dihadapi.
4. Keputusan Nasabah, seberapa banyak nasabah yang memutuskan untuk mengambil kredit pada suatu lembaga keuangan dapat dijadikan pengukuran bahwa pengukuran mengenai pengambilan kredit oleh nasabah adalah positif.

5. Perilaku Pasca Pengambilan kredit merupakan pengukuran terakhir dari keputusan pengambilan kredit. Apabila nasabah mengambil kredit kembali pada lembaga keuangan yang sama, maka pengukuran mengenai pengambilan kredit oleh nasabah adalah positif.

Jadi berdasarkan uraian di atas, cara pengukuran keputusan pengambilan kredit oleh nasabah diperlukan pengenalan kebutuhan sebelum mengambil kredit, dengan mencari berbagai informasi tentang kredit, agar pasca pengambilan kredit lancar sesuai apa yang diharapkan.

#### **2.1.3.4 Indikator Keputusan Pengambilan Kredit**

Menurut Kotler (2008: 170) indikator keputusan dalam mengambil kredit, antara lain :

1. Faktor pribadi
2. Faktor psikologi
3. Faktor sosial
4. Faktor budaya

## **2.2 Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu sangat penting sebagai dasar pijakan dalam rangka menyusun skripsi ini. Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang akan mengarahkan penelitian ini, yaitu:

Penelitian yang dilakukan oleh Ba (2014) dengan judul “Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Konsumen Melakukan Kredit Sepeda Motor

Pada Pt. Fif Group Di Samarinda” menyatakan bahwa berdasarkan hasil analisis uji f (uji serentak) menunjukkan bahwa ketujuh variabel independen *marketing mix* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan melakukan kredit pada PT. FIF Group di Samarinda. Kemudian berdasarkan uji t dari ketujuh variabel tersebut bahwa terdapat lima variabel yang secara parsial berpengaruh terhadap keputusan melakukan kredit yaitu variabel produk (X1), harga (X2), promosi (X4), proses (X5), dan orang (X6), sedangkan variabel tempat (X3) dan bukti fisik (X7) tidak berpengaruh terhadap keputusan melakukan kredit (Y) karena tidak dapat dibuktikan dalam perbandingan standar signifikansi.

Penelitian yang dilakukan oleh Agilwaseso, Drs. Saryadi, & Dra, Suryoko (2014) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Suku Bunga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pengambilan Kredit Di PD BKK Pemalang”, Mengatakan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pengambilan kredit, suku bunga berpengaruh positif terhadap keputusan pengambilan kredit, lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pengambilan kredit, kualitas pelayanan, suku bunga dan lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pengambilan kredit. Hasil regresi berganda menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan (X1) memiliki pengaruh paling besar yaitu 0,392. Variabel suku bunga (X2) memiliki pengaruh sebesar 0,253 dan variabel lokasi (X3) memiliki pengaruh sebesar 0,212.

Penelitian yang dilakukan oleh Sari & Akbar (2016) dengan judul “Pengaruh Tingkat Suku Bunga Dan Tingkat Inflasi Terhadap Permintaan Kredit

Pada Pt. BPR Agritrans Batumarta” menyatakan Hasil analisis uji t dan uji F menunjukkan bahwa ada pengaruh suku bunga, tingkat inflasi terhadap permintaan kredit baik secara parsial maupun simultan. Hasil analisis koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) menunjukkan bahwa Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) atau ESquare adalah 0.248 yang artinya 24.8% variasi dari permintaan kredit PT BPR Agritrans Batumarta bisa dijelaskan oleh variabel suku bunga, dan tingkat inflasi, sedangkan sisanya sebesar 75.2 % dijelaskan sebab-sebab yang lain yang tidak masuk dalam penelitian.

Penelitian yang dilakukan oleh Ayodya & Khasanah (2016) dengan judul “Analisis Pengaruh Diferensiasi Produk, Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pengambilan KPR (Kredit Rumah)” mengatakan bahwa Diferensiasi Produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Kualitas Produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Kualitas Layanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Sikap Konsumen mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh (S. Hasan, Wahid, & Basalamah, 2016) dengan judul “Marketing Mix Effect on the Decision of Customers in The Matter In Choosing The Home Purchase Loans In Pt.Bni 46 Griya Bni (Persero) Tbk Branch Makassar” mengatakan bahwa Regression test results have shown that the marketing mix (product, promotion, location, employees, infrastructure and service processes) in regression positive and significant impact on the customer's

decision in choosing a mortgage BNI Griya, while the variable price of a significant negative effect on the customer's decision in choosing KPR BNI Griya. While the views of the test results either partially or simultaneously marketing mix and significant effect simultaneously on the customer's decision in choosing KPR Griya. The most dominant variable influencing the customer's decision to choose KPR BNI Griya is a product, the reason was because the product has the biggest regression coefficient when compared with the regression coefficient of the other variables in the marketing mix (Hasil uji regresi telah menunjukkan bahwa bauran pemasaran (produk, promosi, lokasi, karyawan, infrastruktur dan kualitas pelayanan) dalam regresi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pelanggan dalam memilih hipotek BNI Griya, sedangkan variabel harga berpengaruh negatif signifikan terhadap Keputusan pelanggan dalam memilih KPR BNI Griya. Sedangkan dilihat dari hasil pengujian baik secara parsial maupun simultan bauran pemasaran dan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pelanggan dalam memilih KPR Griya. Variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pelanggan untuk memilih KPR BNI Griya adalah produk, alasannya karena produk tersebut memiliki koefisien regresi terbesar bila dibandingkan dengan koefisien regresi dari variabel lain dalam bauran pemasaran).

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

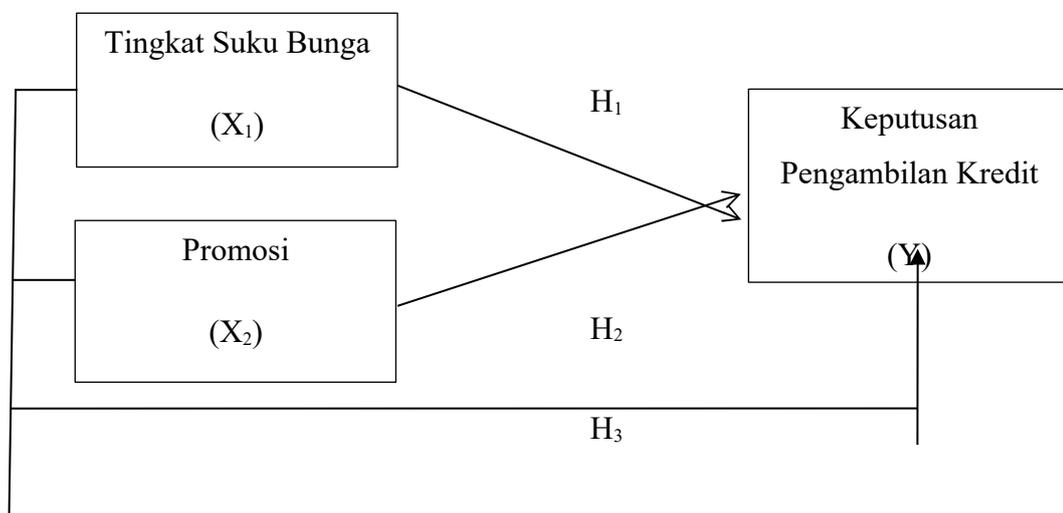
No	Peneliti / ISSN	Judul Penelitian	Variabel	Hasil
1	Ba ( <i>Issn:</i> 2355- 5408)	Pengaruh <i>Marketing</i> <i>Mix</i> Terhadap Keputusan Konsumen Melakukan Kredit Sepeda Motor Pada Pt. Fif Group Di Samarinda	1. Produk 2. Harga 3. Promosi 4. Proses 5. Orang 6. Tempat 7. Bukti Fisik 8. Keputusan Konsumen Melakukan Kredit	1. Produk berpengaruh terhadap keputusan melakukan kredit 2. Harga berpengaruh terhadap keputusan melakukan kredit 3. Promosi berpengaruh terhadap keputusan melakukan kredit 4. Proses berpengaruh terhadap keputusan melakukan kredit 5. Orang berpengaruh terhadap keputusan melakukan kredit 6. Tempat tidak berpengaruh terhadap keputusan melakukan kredit 7. Bukti fisik tidak berpengaruh terhadap keputusan melakukan kredit
2	Agilw aseso et al., ( <i>Issn:</i> 2337- 3814)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Suku Bunga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pengambilan Kredit Di PD BKK Pemalang	1. Kualitas Pelayanan 2. Suku Bunga 3. Lokasi 4. Keputusan Pengambilan Kredit	1. Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pengambilan kredit 2. Suku Bunga berpengaruh terhadap keputusan pengambilan kredit 3. Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pengambilan kredit
3	Sari & Akbar, ( <i>Issn:</i> 2085- 0352)	Pengaruh Tingkat Suku Bunga Dan Tingkat Inflasi Terhadap Permintaan Kredit Pada PT BPR Agritrans Batumarta	1. Tingkat Suku Bunga 2. Tingkat Inflasi 3. Permintaan Kredit	1. Tingkat suku bunga berpengaruh terhadap permintaan kredit 2. Tingkat inflasi berpengaruh terhadap permintaan kredit
4	Ayody a &	Analisis Pengaruh	1. Diferensiasi Produk	1. Diferensiasi Produk mempunyai pengaruh positif

	Khasanah, ( <i>Issn</i> : 2337- 3792)	Diferensiasi Produk, Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pengambilan KPR (Kredit Pemilikan Rumah)	2. Kualitas Produk 3. Kualitas Layanan 4. Sikap Konsumen 5. Keputusan Pengambilan Kredit Pemilikan Rumah	dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Kualitas Produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Kualitas Layanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 4. Sikap Konsumen mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
5	S. Hasan et al., ( <i>Issn</i> : 2319 – 801X)	Marketing Mix Effect on the Decision of Customers in The Matter In Choosing The Home Loans In Pt.Bni 46 Griya Bni (Persero) Tbk Branch Makassar Tbk Makassar)	1. Produk 2. Promosi 3. Lokasi 4. Karyawan 5. Infrastruktur 6. Kualitas pelayanan	1. Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pelanggan dalam memilih KPR BNI Griya 2. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pelanggan dalam memilih KPR BNI Griya 3. Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pelanggan dalam memilih KPR BNI Griya 4. Karyawan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pelanggan dalam memilih KPR BNI Griya 5. Infrastruktur berpengaruh signifikan terhadap keputusan pelanggan dalam memilih KPR BNI Griya 6. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pelanggan dalam memilih KPR BNI Griya

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah adalah dasar pemikiran dari penelitian yang disintesis dari fakta-fakta, observasi dan kajian kepustakaan. Oleh karena itu,

kerangka pemikiran memuat teori, dalil, konsep-konsep yang akan dijadikan dasar dalam penelitian. Uraian dalam kerangka pemikiran menjelaskan hubungan dan keterkaitan antar variabel penelitian. Variabel-variabel penelitian dapat dijadikan secara mendalam dan relevan dengan permasalahan yang diteliti, sehingga dapat dijadikan dasar untuk menjawab permasalahan penelitian (Riduwan, 2008: 8). Kerangka pemikiran yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antara variabel independen dan variabel dependen. kerangka pemikiran yang baik akan menjelaskan secara teoritis tentang hubungan antara variabel yang akan diteliti. Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan diatas maka dapat disusun kerangka pemikiran penelitian seperti gambar 2.1 berikut :



**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pemikiran**

Keterangan :

1. Variabel dependen, yaitu variabel yang di pengaruhi oleh variabel lain, variabel dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan Pengambilan Kredit (Y).
2. Variabel independen, yaitu variabel yang memengaruhi variabel yang lain. variabel independen dalam penelitian ini adalah Tingkat Suku Bunga ( $X_1$ ) dan Promosi ( $X_2$ ).

#### **2.4 Hipotesis**

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Priadana & Muis, 2009: 90).

$H_1$  : Tingkat suku bunga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengambilan kredit.

$H_2$  : Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengambilan kredit.

$H_3$  : Tingkat suku bunga dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengambilan kredit.

## **BAB III**

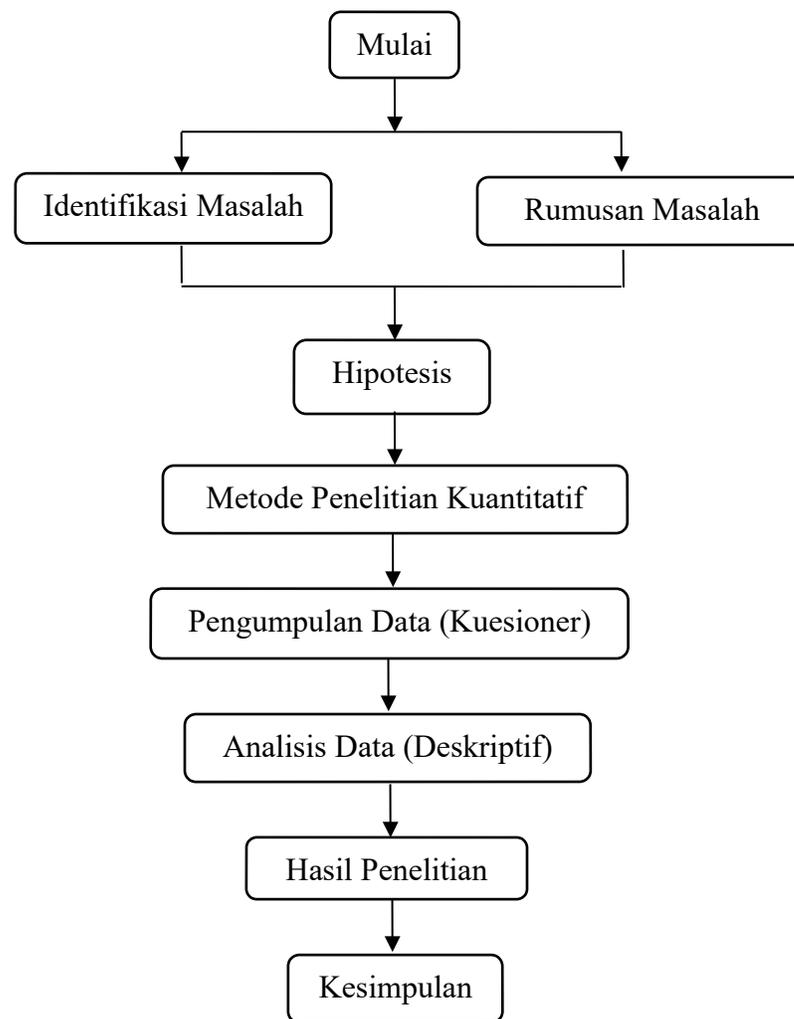
### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Desain Penelitian**

Desain penelitian merupakan suatu rencana kerja yang terstruktur dalam hal hubungan-hubungan antar variabel secara komprehensif, demikian rupa agar hasil risetnya dapat memberikan jawaban atas pertanyaan-pertanyaan riset. Dalam rencana tersebut mencakup hal-hal yang akan dilakukan periset mulai dari membuat hipotesis dan implikasinya secara operasional sampai pada analisis terakhir (Umar, 2010: 5).

Menurut (Sanusi, 2012: 13) desain penelitian merupakan cetak biru bagi peneliti. Oleh karena itu, desain ini perlu disusun terlebih dahulu sebelum peneliti melaksanakan penelitian.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2012: 8).



**Gambar 3.1 Rancangan Penelitian**

### 3.2 Operasional Variabel

Operasional Variabel penelitian merupakan batasan atau spesifikasi dari variabel-variabel penelitian yang secara nyata berhubungan dengan realisasi yang akan diukur dan merupakan manifestasi dari hal-hal yang akan diamati peneliti berdasarkan sifat yang didefinisikan dan diamati sehingga terbuka untuk di uji

kembali oleh orang atau peneliti (Sugiyono, 2009: 59). Operasional variabel dalam penelitian ini adalah:

### **3.2.1 Variabel Bebas / *Independent* (Variabel X)**

Variabel bebas adalah Variabel bebas adalah variabel yang memengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (Sugiyono, 2012 : 39).

Variabel bebas adalah sebuah ukuran yang menyatakan sejauh mana sebuah variabel dapat dipandang sebagai yang bertanggung jawab atas terjadinya variabel perubahan perkembangan (Priadana & Muis, 2009 : 150).

#### **3.2.1.1 Tingkat Suku Bunga ( $X_1$ )**

Suku bunga merupakan harga yang harus di bayar untuk peminjaman selama periode waktu tertentu dan dinyatakan dalam persentase. Bunga kredit adalah sejumlah nilai uang yang diwajibkan kepada pihak yang meminjamnya dengan perhitungan berdasarkan persentase dan dilakukan berdasarkan periode atau jangka waktu yang ditentukan (Fahmi, 2009: 65).

Menurut Kasmir (2016: 155) indikator-indikator tingkat suku bunga adalah sebagai berikut:

1. Jangka waktu
2. Reputasi perusahaan
3. Produk yang kompetitif

## 4. Jaminan pihak ketiga

**Tabel 3.1 Operasional Variabel Independen Tingkat Suku Bunga ( $X_1$ )**

<b>Variabel</b>	<b>Konsep Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>Skala</b>
Tingkat Suku Bunga	Suku bunga merupakan harga yang harus di bayar untuk peminjaman selama periode waktu tertentu dan dinyatakan dalam persentase. Bunga kredit adalah sejumlah nilai uang yang diwajibkan kepada pihak yang meminjamnya dengan perhitungan berdasarkan persentase dan dilakukan berdasarkan periode atau jangka waktu yang ditentukan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Jangka waktu</li> <li>2. Reputasi perusahaan</li> <li>3. Produk yang kompetitif</li> <li>4. Jaminan pihak ketiga</li> </ol>	Likert

**3.2.1.2 Promosi ( $X_2$ )**

Promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut (Laksana, 2008:133).

Menurut Sunyoto (2012: 159) indikator-indikator promosi adalah sebagai berikut :

1. Iklan (*advertising*)
2. Informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*)
3. Penjualan perseorangan (*personal selling*)
4. Promosi penjualan (*sale promotion*)

**Tabel 3.2 Operasional Variabel Independen Promosi (X<sub>2</sub>)**

<b>Variabel</b>	<b>Konsep Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>Skala</b>
Promosi	Promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Iklan (<i>advertising</i>)</li> <li>2. Informasi dari mulut ke mulut (<i>word of mouth</i>)</li> <li>3. Penjualan perseorangan (<i>personal selling</i>)</li> <li>4. Promosi penjualan (<i>sale promotion</i>)</li> </ol>	Likert

### 3.2.2 Variabel Terikat / *Dependent* (variabel Y)

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2012 : 39).

#### 3.2.2.1 Keputusan Pengambilan Kredit (Y)

Pengambilan keputusan kredit adalah semacam studi kelayakan atas perusahaan pemohon kredit. Pengambilan keputusan kredit adalah suatu pemeriksaan, penelitian, dan analisa terhadap kelengkapan, keabsahan, dan kelayakan berkas/surat/data data permohonan kredit calon debitur hingga dikeluarkannya suatu keputusan apakah kredit tersebut diterima atau ditolak (Firdaus & Ariyanti, 2008: 184).

Menurut Kolter (2008:170), indikator keputusan dalam mengambil kredit, antara lain :

1. Faktor pribadi
2. Faktor psikologi
3. Faktor sosial
4. Faktor budaya

**Tabel 3.3 Tabel Operasional Variabel Keputusan Pengambilan Kredit(Y)**

<b>Variabel</b>	<b>Konsep Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>Skala</b>
Keputusan Pengambilan Kredit	Keputusan Pengambilan kredit adalah suatu pemeriksaan, penelitian, dan analisa terhadap kelengkapan, keabsahan, dan kelayakan berkas/surat/data data permohonan kredit calon debitur hingga dikeluarkannya suatu keputusan apakah kredit tersebut diterima atau ditolak	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Faktor pribadi</li> <li>2. Faktor psikologi</li> <li>3. Faktor sosial</li> <li>4. Faktor budaya</li> </ol>	Likert

### **3.3 Populasi dan Sampel**

#### **3.3.1 Populasi**

Populasi adalah jumlah keseluruhan dari satuan-satuan atau individu-individu yang karakteristiknya hendak diduga. Satuan-satuan ini disebut unit analisis. Unit analisis mungkin merupakan orang, rumah tangga, tanah pertanian, perusahaan dan lain-lain (Saebani & Nurjaman, 2013 : 59).

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk

dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2012: 80). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen aktif di PT Summit Oto Finance yang berjumlah 1000 orang.

### **3.3.2 Sampel**

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (Sugiyono, 2012: 81).

Sedangkan menurut Riduwan sampel adalah bagian dari populasi yang mempunyai ciri-ciri atau keadaan tertentu yang akan diteliti. Tidak semua data dan informasi akan diproses dan tidak semua orang atau benda yang akan diteliti melainkan cukup dengan menggunakan sampel yang mewakilinya. Dalam hal ini pengambilan sampel harus representatif disamping itu peneliti wajib tentang besar ukuran sampel dan karakteristik populasi dalam sampel (Riduwan, 2008: 56).

Untuk pengambilan jumlah sampel, dalam penelitian ini peneliti menggunakan rumus Slovin, yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

**Rumus 3.1 Slovin**

**Sumber : Sugiyono, 2012**

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = Batas kesalahan maksimal yang ditolerir dalam sampel (10 %)

Berdasarkan rumus slovin, maka total ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{1000}{1 + 1000(0,1)^2}$$

$$n = \frac{1000}{11}$$

$$n = 99,9090$$

Dari hasil perhitungan diatas, maka jumlah sampel yang akan digunakan sebanyak 99,9090 responden dan dibulatkan menjadi 100 responden dengan tingkat kesalahan pengambilan sampel sebesar 10 %.

### **3.4 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data adalah suatu cara pengambilan data atau informasi dalam suatu penelitian.

Pada penelitian ini, data yang dikumpulkan oleh penulis di bagi menjadi 2 bagian, yaitu melalui jenis data dan sumber data.

### **3.4.1 Jenis Data**

Adapun jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik (Sugiyono, 2012: 7).

### **3.4.2 Sumber Data**

#### **3.4.2.1 Data Primer**

Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

#### **1. Kuesioner (Angket)**

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Selain itu, kuesioner juga cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas (Sugiyono, 2012: 142).

Dalam penelitian ini, skala pengukuran data kuesioner yang peneliti gunakan adalah skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang suatu objek atau fenomena tertentu. Kuesioner dibuat

dengan nilai satu sampai lima (1-5) untuk mewakili pendapat responden seperti sangat setuju, setuju, cukup setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju (Riduwan, 2008: 87).

**Tabel 3.4 Skala Likert**

Jawaban	Kode	Skor
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Cukup Setuju	CS	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber: Riduwan (2008:87)

#### **3.4.2.2 Studi Pustaka**

Studi pustaka ini diperoleh dari buku-buku yang relevan yang membahas tentang tingkat suku bunga, promosi, dan keputusan pengambilan kredit, dan jurnal-jurnal penelitian terdahulu yang diambil bagian penting yang dibutuhkan.

### **3.5 Metode Analisis Data**

Analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data yang lain terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan (Sugiyono, 2012: 147).

### **3.5.1 Analisis Deskriptif**

Analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2012: 147).

Analisis deskriptif pada penelitian ini digunakan dengan menyusun tabel frekuensi distribusi untuk mengetahui apakah tingkat perolehan skor variabel penelitian masuk dalam kategori: sangat setuju, setuju, cukup setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju.

### **3.5.2 Uji Kualitas Data**

Data merupakan hal yang paling penting dalam suatu penelitian karena data merupakan gambaran dari variabel yang akan diteliti dan berfungsi sebagai alat pembuktian hipotesis. Sebelum data yang diperoleh dari responden diolah, tingkat keabsahan dan kepercayaan data harus diuji melalui uji kualitas data. Agar data yang diperoleh mempunyai tingkat akurasi dan konsistensi yang tinggi, instrument penelitian yang digunakan harus valid dan reliabel (Sugiyono, 2012: 267). Suatu instrument dikatakan valid jika instrument tersebut mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji kualitas data terbagi menjadi 2 (dua) yaitu uji validitas dan uji reliabilitas, sebagai berikut:

### 3.5.2.1 Uji Validitas Data

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kesahihan suatu instrumen penelitian. Suatu instrumen penelitian yang valid mempunyai validitas yang tinggi, sebaliknya instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas yang rendah (Priyatno, 2013: 19).

Uji validitas dalam penelitian ini adalah validitas item kuesioner. Untuk menentukan apakah item layak digunakan atau tidak, caranya dengan melakukan uji signifikansi terhadap koefisien korelasi pada taraf signifikansi 0,05, yang artinya suatu item dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total item (Priyatno, 2013: 19).

Menghitung korelasi antar data pada masing-masing pertanyaan dengan skor total dapat dilakukan dengan memakai rumus korelasi *pearson*.

$$r_{ix} = \frac{n \sum ix - (\sum i)(\sum x)}{\sqrt{[n \sum i^2 - (\sum i)^2][n \sum x^2 - (\sum x)^2]}}$$

**Rumus 3.2 Korelasi *Pearson***

Sumber: (Wibowo, 2012)

Keterangan :

$r_{ix}$  = Koefisien korelasi

$i$  = Skor item

$x$  = Skor total dari x

$n$  = Jumlah banyaknya subjek

Menurut Priyatno (2013: 20) keputusan untuk uji validitas adalah sebagai berikut:

- a. Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka dikatakan **valid**
- b. Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka dikatakan **tidak valid**

### 3.5.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan kelanjutan dari uji validitas di mana item yang masuk pengujian adalah item yang valid saja. Menggunakan Batasan 0,6 dapat ditentukan apakah instrumen reliabel atau tidak. Reliabilitas kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima, dan di atas 0,8 adalah baik (Priyatno, 2011:120).

Untuk mencari besarnya angka reliabilitas dengan menggunakan metode Cronbrach Alpha dapat digunakan suatu rumus sebagai berikut :

*Cronchbach's Alfa* dengan persamaan sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_{b^2}}{\sigma_{1^2}} \right]$$

**Rumus 3.3 Cronchbach's Alfa**

Sumber: (Wibowo, 2012)

Keterangan :

- $r_{11}$  = Reliabilitas instrumen
- $k$  = Jumlah butir pertanyaan
- $\sum \sigma_{b^2}$  = Skor total dari x
- $\sigma_{1^2}$  = Jumlah banyaknya subjek

### **3.5.3 Uji Asumsi Klasik**

Uji asumsi klasik bertujuan untuk mengetahui kondisi data yang dipergunakan dalam penelitian. Hal tersebut dilakukan agar diperoleh model analisis yang tepat. Metode analisis regresi penelitian ini menyatakan uji asumsi terhadap data yang meliputi:

#### **3.5.3.1 Uji Normalitas**

Uji ini dilakukan guna mengetahui apakah nilai residu (perbedaan yang ada) yang diteliti memiliki distribusi normal atau tidak. Nilai residu yang berdistribusi normal akan membentuk suatu kurva yang kalau digambarkan akan berbentuk lonceng (Wibowo, 2012: 61).

Uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan Histogram Regression Residual yang sudah distandarkan, analisis chi Square dan juga menggunakan Nilai Kolmogoroc-Smirnov. Kurva nilai Residual terstandarisasi dikatakan normal jika: Nilai Probability Sig (2 tailed)  $> \alpha$  ; sig  $> 0,05$  (Wibowo, 2012: 62).

#### **3.5.3.2 Uji Multikolinearitas**

Dalam persamaan regresi tidak boleh terjadi multikolinearitas, maksudnya tidak boleh ada korelasi variabel bebas yang membentuk persamaan tersebut. Jika pada model persamaan tersebut terjadi gejala multikolinieritas itu berarti sesama variabel bebasnya terjadi korelasi (Wibowo, 2012: 87).

Gejala multikolinearitas dapat diketahui melalui suatu uji yang dapat mendeteksi dan menguji apakah persamaan yang dibentuk terjadi gejala multikolinearitas. Salah satu cara dari beberapa cara untuk mendeteksi gejala multikolinearitas adalah dengan menggunakan atau melihat tool uji yang disebut *Variance Inflation Factor* (VIF)  $< 10$  dan mempunyai angka *Tolerance* lebih dari 0,1 (Priyatno, 2012: 152).

### **3.5.3.3 Uji Heteroskedastisitas**

Uji ini diperlukan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual pada pengamatan model regresi tersebut. Uji Heteroskedastisitas pada penelitian ini menggunakan metode *Park Glesjer* dengan cara mengkorelasikan nilai absolut residualnya dengan masing-masing variabel independen. Jika nilai probabilitasnya memiliki nilai signifikan lebih besar dari nilai alphanya (0,05), maka model tidak mengalami Heteroskedastisitas (Wibowo, 2012: 93).

## **3.5.4 Uji Pengaruh**

### **3.5.4.1 Regresi Linear Berganda**

Model regresi linear berganda dengan sendirinya menyatakan suatu bentuk hubungan linear antara dua atau lebih variabel independen dengan variabel dependennya. Di dalam penggunaan analisis ini beberapa hal yang bisa dibuktikan adalah bentuk dan arah hubungan yang terjadi antara variabel independen dan

variabel dependen, serta dapat mengetahui nilai estimasi atau prediksi nilai dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen jika suatu kondisi terjadi. Kondisi tersebut adalah naik atau turunnya nilai masing-masing independen itu sendiri yang di sajikan dalam model regresi (Wibowo, 2012: 126).

Dalam penelitian ini terdapat 2 variabel bebas dan 1 variabel terikat. Kedua variabel bebas adalah tingkat suku bunga dan promosi. Variabel terikat adalah keputusan pengambilan kredit. Persamaan regresi untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y' = a + b_1x_1 + b_2x_2$$

#### **Rumus 3.4 Regresi Linear Berganda**

Sumber: (Wibowo, 2012)

Keterangan:

$Y'$  = Variabel dependen (variabel terikat)

$a$  = Nilai konstanta

$b$  = Nilai koefisien regresi

$x_1$  = Variabel dependen pertama (variabel bebas)

$x_2$  = Variabel dependen kedua (variabel bebas)

#### **3.5.4.2 Uji $R^2$ (Koefisien Determinasi)**

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel independen ( $X_1, X_2, X_3, \dots, X_n$ ) secara serentak terhadap variabel dependen ( $Y$ ). Koefisien ini menunjukkan seberapa besar persentase variasi variabel

dependen yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variasi variabel dependen.  $R^2$  sama dengan 0, maka tidak ada sedikitpun persentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen, atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model tidak menjelaskan sedikitpun variasi variabel dependen. Sebaliknya  $R^2$  sama dengan 1, maka persentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen adalah sempurna, atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model menjelaskan 100 % variasi variabel dependen (Priyatno, 2013:79).

Analisis ini digunakan dalam hubungannya untuk mengetahui jumlah atau persentase sumbangan pengaruh variabel bebas dalam model regresi yang secara serentak atau bersama-sama memberikan pengaruh terhadap variabel tidak bebas. Jadi koefisien angka yang ditunjukkan memperhatikan sejauh mana model yang terbentuk dapat menjelaskan kondisi yang sebenarnya. Koefisien tersebut dapat sebagai besaran proporsi atau persentase keragaman Y (variabel terikat) yang diterangkan oleh X (variabel bebas). Secara singkat koefisien tersebut untuk mengukur besar sumbangan dari variabel X (bebas) terhadap keragaman variabel Y (terikat) (Wibowo, 2012: 135).

Rumus mencari koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

$$R^2 = \frac{(ryx_1)^2 + (ryx_2)^2 - 2.(ryx_1).(ryx_2).(rx_1x_2)}{1 - (rx_1x_2)}$$

**Rumus 3.5 Koefisien Determinasi**

Sumber: (Priyatno, 2008)

Keterangan:

$R^2$  = Koefisien determinasi

$r_{YX_1}$  = Korelasi sederhana antara  $X_1$  dengan Y

$r_{YX_2}$  = Korelasi sederhana antara  $X_2$  dengan Y

$r_{X_1X_2}$  = Korelasi sederhana antara  $X_1$  dengan  $X_2$

### 3.5.5 Uji Hipotesis

#### 3.5.5.1 Uji T

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen ( $X_1, X_2, \dots, X_n$ ) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y) (Priyatno, 2008: 83). Rumus t hitung pada analisis regresi adalah :

$$T_{hitung} = \frac{b_i}{S_{b_i}}$$

**Rumus 3.6 Uji T**

Sumber: (Priyatno, 2008)

Keterangan :

$b_i$  = Koefisien regresi variabel i

$S_{b_i}$  = Standar error variabel i

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat (Priyatno, 2010: 52) Adapun tahap-tahap untuk melakukan uji F adalah sebagai berikut (Priyatno, 2008: 85):

1. Merumuskan Hipotesis

$H_0$  : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen

secara parsial terhadap variabel dependen.

Ha : Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen

Secara parsial terhadap variabel dependen.

2. Menentukan tingkat signifikansi

Tingkat signifikansi menggunakan  $\alpha = 5\%$

3. Kriteria Pengujian

- 1)  $H_0$  diterima,  $H_a$  ditolak jika nilai  $T_{hitung} < T_{tabel}$  dan signifikan 0,05, artinya tidak ada pengaruh signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen
- 2)  $H_0$  ditolak,  $H_a$  diterima jika nilai  $T_{hitung} > T_{tabel}$  dan signifikan 0,05, artinya variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

### 3.5.5.2 Uji F

Uji f digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen ( $X_1, X_2, \dots, X_n$ ) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen ( $Y$ ). Atau untuk mengetahui apakah model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen atau tidak (Priyatno, 2010: 51). F hitung dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$F_{hitung} = \frac{R^2/k}{(1-R^2/n)/(n-k-1)}$$

**Rumus 3.7 Uji F**

Sumber: (Priyatno, 2008)

Keterangan:

$R^2$  = Koefisien determinan

n = Jumlah data atau kasus

k = Jumlah variabel independen

Uji f digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas secara Bersama-sama terhadap variabel terikat (Priyatno, 2010: 51). Adapun tahap-tahap untuk melakukan uji F adalah sebagai berikut (Priyatno, 2008: 82):

1. Merumuskan Hipotesis

Ho : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen.

Ha : Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen

2. Menentukan tingkat signifikansi

Tingkat signifikansi menggunakan  $\alpha = 5\%$  (signifikansi 5% atau 0,05 adalah ukuran standar yang sering digunakan dalam penelitian.

3. Kriteria Pengujian

a. Ho diterima, Ha ditolak jika nilai  $F_{hitung} < F_{tabel}$  dan signifikan 0,05, artinya tidak ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

b. Ho ditolak, Ha diterima jika nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dan signifikan 0,05, artinya variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

### 3.6 Lokasi Dan Jadwal Penelitian

#### 3.6.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini adalah salah satu *Leasing* di batam, yaitu PT Summit Oto Finance yang beralamat di komplek Ruko Tanjung Trisakti Blok A no 6 – 7 Jl. Laksamana Bintan – Sei Panas Batam. Telp: (0778) 423434 ext.210, Fax: (0778) 423487.

#### 3.6.2 Jadwal Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada bulan September sampai dengan Februari 2017. Pengumpulan data dilakukan pada jam-jam bebas dan tidak mengganggu aktifitas yang dilakukan oleh koresponden dan disesuaikan dengan jadwal penelitian yang telah terjadwal.

**Tabel 3.5 Jadwal Penelitian**

Kegiatan Penelitian	Septem ber 2017	Oktober 2017				November 2017				Desember 2017				Januari 2018				Februari 2017		
	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	
Pengajuan Judul	■																			
Pencarian Referensi				■																
Pengumpulan Data										■										
Pengolahan Data														■						
Pembuatan Laporan																		■		

Sumber: Penulis 2017