

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 (R²) menunjukkan bahwa Koefisien determinasi (R²) 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

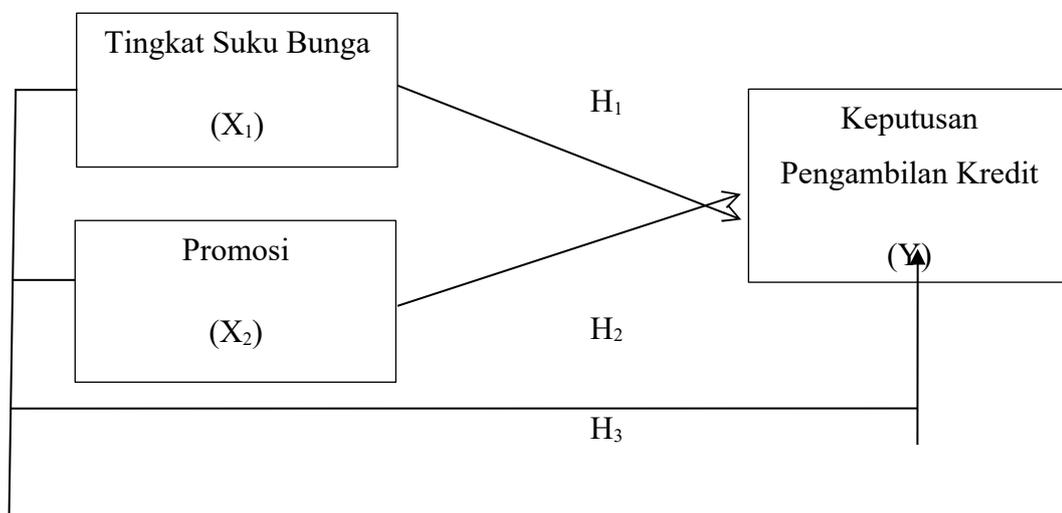
No	Peneliti / ISSN	Judul Penelitian	Variabel	Hasil
1	Ba (<i>Issn:</i> 2355- 5408)	Pengaruh <i>Marketing</i> <i>Mix</i> Terhadap Keputusan Konsumen Melakukan Kredit Sepeda Motor Pada Pt. Fif Group Di Samarinda	1. Produk 2. Harga 3. Promosi 4. Proses 5. Orang 6. Tempat 7. Bukti Fisik 8. Keputusan Konsumen 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 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.