

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Pada masa sekarang kemajuan teknologi dan akses internet berkembang dengan cepat dan memberikan dampak yang sangat besar salah satunya pada bidang bisnis. Internet digunakan sebagai media transaksi yang mempermudah pelaku bisnis dalam menjalankan bisnis mereka dalam menawarkan barang atau jasa kepada para konsumen. Hal ini yang mempengaruhi perubahan bisnis pada sektor keuangan yang dikenal dengan *fintech* (*financial technology*).

Pada bulan September tahun 2015, muncul Asosiasi Fintech Indonesia (AFI) yang menarik perhatian para pebisnis dalam membangun ekosistem *fintech* khususnya pada sektor peminjaman (*lending*) dan pembayaran yaitu platform cicilan tanpa kartu kredit yang mana pemberian jasa kredit tersebut tidak hanya melalui perbankan saja. Pada tahun 2018 perkembangan *fintech* sudah mencapai 66 perusahaan yang terdaftar di Otoritas Jasa Keuangan (OJK).

**Tabel 1.1**  
**Perusahaan *Fintech* Berizin Dan Terdaftar Di OJK**

No.	Nama Platform	No.	Nama Platform
1	Danamas	34	Mekar.id
2	Koinworks	35	PinjamanGo
3	Amartha	36	Iternak.id
4	Investree	37	Kredit Pintar
5	Modalku	38	Kredito
6	Danacepat	39	Crowde
7	AwanTunai	40	PinjamanGampang
8	KlikACC	41	TaniFund
9	CROWDO	42	Danain
10	Akseleran	43	Indofund.id
11	UangTeman	44	SGPIndonesia
12	Dompot Kilat	45	KreditPro
13	Taralite	46	Avantee
14	FINTAG	47	Do-it
15	Invoila	48	RupiahCepat
16	KIMO	49	Danabijak
17	TunaiKita	50	Cashcepat

18	Igrow	51	Danalaut
19	Qreditt	52	Danasyariah
20	Cicil	53	Telefin
21	Dana Merdeka	54	Modalrakyat
22	Cash Wagon	55	Kawancicil
23	Esta Kapital	56	Sanders One Stop Solution
24	Ammana	57	Kreditcepat
25	Gradana	58	Uangme
26	Dana Mapan	59	Pinjam Duit
27	Aktivaku	60	Pinjam Yuk
28	Danakini	61	Pinjam Modal
29	Finmas	62	Julo
30	Rupiah Plus	63	Easy Cash
31	Tokomodal	64	Danarupiah
32	Indodana	65	Akulaku
33	Kredivo	66	HomeCredit

Sumber: [www.ojk.go.id](http://www.ojk.go.id)

Dengan terdaptarnya *fintech* yang beredar pada OJK memberikan manfaat perlindungan terhadap masyarakat mengenai keamanan dana dan data seperti yang telah tertulis dalam siaran pers pada tanggal 12 Desember 2018 terhadap penyelenggara *fintech peer to peer* (P2P), serta kepentingan nasional terkait pencegahan pencucian uang dan stabilitas sistem keuangan. *Fintech* tersebut juga memberikan manfaat yang lebih dibandingkan dengan pemberian jasa kredit yang dikelola oleh pihak perbankan secara konvensional, yaitu kemudahan dalam proses transaksi yang tidak harus menggunakan kartu kredit dan transaksi dapat dilakukan dimana saja, kemudahan persyaratan dengan memiliki dokumen seperti KTP, NPWP, dan SIUP (bagi wirausaha), serta adanya pembayaran barang dengan cicilan menggunakan platform kredit online itu sendiri.

Bauran promosi (*promotion mix*) sangat penting peranannya, sehingga merupakan suatu kegiatan yang harus dilakukan oleh perusahaan dalam rangka melaksanakan program promosi bila produknya ingin dikenal oleh konsumen secara luas dan sukses di pasar sasaran. Beberapa perusahaan kredit online juga telah bekerja sama dengan beberapa platform belanja online seperti Lazada, Bukalapak, Blibli, Bhineka, JD.Id, Elevenia dan Kaskus.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah dilakukan, maka diperoleh konsumen yang menggunakan platform kredit online pada masyarakat kota Medan.

**Tabel 1.2**  
**Konsumen Kredit Online Kota Medan**

<b>Usia</b>	<b>Platform Kredit Online</b>	<b>Pembelian</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
15 – 19	Akulaku	Handphone	2 orang	6,06
20 – 24	Home Credit, Akulaku, Kredivo	skin care, dompet, handphone, pakaian, laptop	18 orang	54,55
25 – 29	Home Credit, Kredivo, Akulaku	Handphone	10 orang	30,30
30 – 34	Home Credit, Kredivo	pakaian, handphone	3 orang	9,09
<b>Jumlah</b>			33 orang	100

Sumber: Data Diolah (2018)

Dapat diketahui berdasarkan tabel 1.2 bahwa yang menggunakan kredit online pada usia 15-19 tahun berjumlah 2 orang (6,06%), pada usia 20-24 Tahun berjumlah 18 orang (54,55%), pada usia 25-29 tahun berjumlah 10 orang (30,30%), pada usia 30-34 tahun berjumlah 3 orang (9,09%). Jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa kredit online lebih banyak digunakan oleh kalangan yang berusia 20-24 tahun yang menggunakan platform kredit online yaitu Home Credit, Akulaku, dan Kredivo.

Banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian seperti faktor dalam bauran pemasaran. Bila ditinjau dari bauran pemasaran platform kredit online dari segi produk mempunyai fitur yang cukup beragam dalam pembiayaan, dari segi promosi platform kredit online telah bekerja sama dengan berbagai merchant yang juga menawarkan potongan harga jika pembayarannya melalui platform kredit online tersebut, dari segi tempat dan bukti fisik yang mana platform kredit online telah berdiri 1 tahun lebih dan mempunyai area cabang dalam memudahkan akses ke konsumen, dari segi proses platform kredit online menawarkan kemudahan persyaratan dengan memiliki dokumen seperti KTP, NPWP atau SIUP bagi wirausaha, sedangkan faktor

lainnya seperti harga dan orang tidak signifikan karena pada platform kredit online merupakan bentuk bantuan secara financial dan faktor orang tidak dapat diketahui. Faktor lain seperti bunga kredit yang ditawarkan oleh ketiga platform kredit online beragam dan yang paling besar yaitu Home Credit sebesar 4% per bulan dan juga menjadi bunga kredit terbesar bila dibandingkan dengan bunga kredit konvensional.

Dengan banyaknya faktor yang telah diuraikan di atas, yang menjadi batasan masalah pada penelitian ini mengenai faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih kredit online yaitu faktor produk dilihat dari segi fitur, promosi dilihat dari segi iklan, dan proses dilihat dari segi *form registration*. Alasannya, dikarenakan ketiga faktor ini yang paling membedakan dengan pemberian jasa kredit konvensional, yang mana platform kredit online bukan hanya menawarkan pemberian dalam bentuk dana tetapi juga menawarkan berbagai macam bentuk pembiayaan, potongan harga di berbagai merchant, dan dokumen persyaratan yang cukup mudah.

**Tabel 1.3**  
**Fitur dan Formulir Registrasi pada Home Credit, Akulaku, dan Kredivo**

Kriteria	Nama Platform		
	Home Credit	Akulaku	Kredivo
Fitur	Pembiayaan Barang <ul style="list-style-type: none"> <li>• Handphone</li> <li>• Peralatan rumah tangga</li> <li>• Komputer atau laptop</li> <li>• Furniture</li> <li>• TV</li> <li>• Gadget</li> </ul> Pembiayaan Mutliguna <ul style="list-style-type: none"> <li>• Renovasi rumah</li> <li>• Pendidikan</li> <li>• Hiburan</li> <li>• Acara special</li> <li>• Perbaikan kendaraan</li> <li>• Liburan</li> <li>• Biaya medis</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gadget dan accessories</li> <li>• Home dan Kitchen tools</li> <li>• Man fashion</li> <li>• Macam-macam</li> <li>• PC dan accessories</li> <li>• Health dan beauty</li> <li>• Woman fashion</li> <li>• Vape dan accessories</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pulsa</li> <li>• Data package</li> <li>• PLN</li> <li>• BPJS</li> <li>• PDAM</li> <li>• Phone postpaid</li> </ul>

<i>Form Registration</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tanggal lahir</li> <li>• Nomor handphone</li> <li>• Kode PIN</li> <li>• Konfirmasi kode PIN</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nomor handphone</li> <li>• Kata sandi</li> <li>• Data pribadi</li> <li>• Nomor darurat</li> <li>• Data pekerjaan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nama</li> <li>• Nomor handphone</li> <li>• <i>Email</i></li> <li>• <i>Last education level</i></li> <li>• Status</li> <li>• Status pekerjaan</li> <li>• Upload KTP</li> <li>• Terhubung dengan salah satu <i>e-commerce</i></li> </ul>
--------------------------	---	--	---

Sumber: Data Diolah (2018)

**Gambar 1.1**  
**Iklan**



**Gambar 1.2**  
**Penilaian Dan Tanggapan Konsumen**



Sumber : Playstore

Berdasarkan dari tabel 1.3, gambar 1.1 dan gambar 1.2 dapat diketahui kelebihan dan kekurangan dari Home Credit, Akulaku, dan Kredivo yaitu:

### **1. Dari segi fitur**

Fitur yang dimiliki Home Credit lebih banyak dibandingkan dengan Akulaku dan Kredivo dan yang menjadi kekurangan Home Credit yaitu tidak adanya pembiayaan pada *fashion*, sedangkan pada Akulaku lebih cenderung pada pembiayaan komersil seperti produk *vape*, *fashion*, dan *accessories*. Fitur pada Kredivo merupakan fitur yang paling sedikit dibandingkan dengan fitur dari Home Credit dan Akulaku.

### **2. Dari segi proses**

Pendaftaran pada Home Credit dan Akulaku lebih sederhana dibandingkan dengan pendaftaran pada Kredivo yang terlalu ribet salah satunya harus terhubung dengan salah satu platform *e-commerce* dan memakan waktu yang lebih lama.

### **3. Dari segi iklan**

Iklan dari ketiga platform Home Credit, Akulaku, dan Kredivo memiliki bentuk yang berbeda. Pada Home Credit iklan berisi “Cicilan tanpa kartu kredit dengan mudah, praktis, dan cepat”, pada Akulaku iklan berisi “Bayar dengan cicilan tanpa kartu kredit”, dan pada Kredivo iklan berisi “*Buy now, pay later*”.

### **4. Dari segi penilaian konsumen**

Penilaian yang dilakukan konsumen lebih banyak pada Akulaku dengan total *review* 377.310 dengan pemberian bintang lima pada aplikasi di *playstore* sebanyak 236.628 dan Home Credit yang mendapatkan penilaian paling rendah sebanyak 38.886 *reviews* dengan total pemberian bintang lima sebesar 25.501.

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “**Pengaruh Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Untuk Memilih Kredit Online (Studi Kasus Di Kota Medan)**”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan batasan masalah yang telah diuraikan diatas, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana produk mempengaruhi keputusan konsumen untuk memilih kredit online?
2. Bagaimana promosi mempengaruhi keputusan konsumen untuk memilih kredit online?
3. Bagaimana proses mempengaruhi keputusan konsumen untuk memilih kredit online?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian merupakan jawaban atau saasaran yang ingin dicapai penulis dalam sebuah penelitian, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah produk berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk memilih kredit online.
2. Untuk mengetahui apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk memilih kredit online.
3. Untuk mengetahui apakah proses berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk memilih kredit online.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian yang penulis lakukan ini diharapkan mampu memberikan manfaat bagi pihak-pihak secara langsung maupun semua pihak yang akan membacanya. Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini :

### **1. Bagi Perusahaan**

Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi perusahaan sebagai input masukan informasi serta dapat memahami bagaimana pengaruh produk, promosi, dan proses terhadap keputusan konsumen. Diharapkan perusahaan mendapatkan gambaran bagaimana karakteristik konsumen sebagai bahan pertimbangan dalam berkomunikasi dengan konsumen serta dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat.

**2. Bagi Penulis**

Penelitian ini sebagai syarat dalam menyelesaikan perkuliahan, penulis dapat menambah wawasan dalam bidang manajemen pemasaran, serta melatih penulis untuk mengadakan penelitian dengan menerapkan teori-teori yang diperoleh di perkuliahan.

**3. Bagi Pihak Lainnya**

Penelitian dapat bermanfaat sebagai bahan informasi yang diperlukan dan perbandingan bagi peneliti lainnya dimasa yang akan datang dan diharapkan memperkaya kajian penelitian.



## **BAB 2**

### **TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA BERPIKIR, DAN RUMUSAN HIPOTESIS**

#### **2.1 Tinjauan Pustaka**

##### **2.1.1 Bauran Pemasaran**

**Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan *positioning* yang ditetapkan dapat berjalan sukses (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006).** Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya, antara lain:

1. Produk, yang merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen.
2. Harga, yang merupakan nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.
3. Tempat, yang merupakan kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran.
4. Promosi, yang merupakan aktivitas komunikasi pemasaran untuk mempengaruhi pasar sasaran agar membeli produk yang dipasarkan.
5. Orang, yang merupakan karyawan (kadang-kadang pelanggan lain) yang terlibat dalam proses produksi.
6. Proses, merupakan metode pengoperasian atau serangkaian tindakan tertentu, yang umumnya berupa langkah-langkah yang diperlukan dalam suatu urutan yang telah ditetapkan.
7. Bukti fisik, merupakan petunjuk visual atau berwujud lainnya yang memberi bukti atas kualitas jasa, seperti gedung, kendaraan, perabotan interior, perlengkapan, logo, dan petunjuk yang terlihat lainnya yang memberi bukti atas kualitas barang/ jasa.

## 2.2 Pengertian Produk

Setiap perusahaan akan berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menyediakan produk yang ada. **Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide (Kotler dan Keller, 2009:4).** Pengertian produk menurut **Perreault, et. al. (2008:198)** mengemukakan **”a product may be *physical good or a service or a blend of both*”**, artinya suatu produk dapat didefinisikan sebagai barang fisik atau jasa atau keduanya. Berdasarkan uraian teori diatas dapat disimpulkan bahwa defenisi produk yang digunakan pada penelitian ini menurut Kotler dan Keller (2009) bahwa produk platform kredit online merupakan produk jasa yang ditawarkan kepada konsumen untuk memberikan kepuasan dan manfaat atas apa yang telah dibayarkan oleh konsumen.

### 2.2.1. Indikator Produk

Berdasarkan teori di atas, dapat disimpulkan bahwa yang dijadikan indikator produk menurut **Kotler dan Keller (2009:8-10)** meliputi **fitur, penyesuaian, keandalan, kemudahan perbaikan, dan desain.**

#### 1. Fitur

Fitur adalah variasi yang ditawarkan yang melengkapi fungsi dasar yang dipercaya dapat meningkatkan kepercayaan dan interaksi konsumen.

#### 2. Penyesuaian

Dengan semakin tingginya tingkat keinginan dan kebutuhan konsumen untuk memenuhi segala keperluan dalam pembayaran, hal ini menuntut perusahaan kredit online untuk lebih bisa memahami keinginan konsumen.

#### 3. Keandalan

Konsumen akan memilih produk yang lebih dapat diandalkan yang mana produk tidak akan mengalami malfungsi atau gagal dalam periode tertentu dan juga dalam penggunaan yang tidak rumit.

#### 4. Kemudahan perbaikan

Kemudahan perbaikan adalah ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tidak berfungsi atau gagal. Kewajiban perusahaan atas produknya kepada konsumen, di mana para konsumen tidak menunggu waktu yang lama dalam proses reparasi.

#### 5. Desain

Desain adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan. Desain dengan tampilan menarik berkaitan dengan masalah kepuasan konsumen yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan.

### 2.3 Pengertian Promosi

Sebaik apapun mutu sebuah produk, semenarik apapun bentuk rupanya atau sebesar apapun manfaatnya, jika tidak ada orang yang mengetahui tentang keberadaannya, maka mustahil produk tersebut dibeli. Upaya untuk mengenalkan produk itu kepada konsumen merupakan awal dari kegiatan promosi. Promosi merupakan kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan. **Promosi adalah mengkomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku (Cannon, et. al., 2009:69).**

Menurut Perreault. et. al. (2008:404) mengemukakan “*promotion is communication information between the seller and potential buyer or others in the channel to influence attitudes and behavior*”, artinya promosi adalah pengkomunikasian antara penjual dan pembeli yang potensial atau lainnya untuk mempengaruhi perilaku. Defenisi lain tentang promosi menurut Hasan (2013:603) **promosi merupakan proses mengkomunikasikan variabel bauran pemasaran (*marketing mix*) yang sangat penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk.**

Berdasarkan uraian teori diatas dapat disimpulkan pengertian promosi pada penelitian ini menurut Hasan (2013) promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran karena dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi agar melakukan pertukaran dalam pemasaran.

### 2.3.1 Tujuan Promosi

Menurut Perreault, *et. al.* (2008:335) mengemukakan terdapat tiga tujuan promosi, yaitu:

1. **Informing**, adalah promosi yang informatif dapat mengubah kebutuhan yang ada menjadi suatu keinginan atau untuk merangsang minat pada produk baru.
2. **Persuading**, adalah dalam tahap pertumbuhan siklus hidup produk, membujuk biasanya menjadi tujuan promosi agar konsumen tidak beralih kepada pesaing.
3. **Reminding**, adalah mengingatkan kembali untuk menjaga produk dan merek tetap di ingatan konsumen.

### 2.3.2 Indikator Promosi

Indikator yang mencirikan promosi yang digunakan dalam penelitian ini menurut Kotler dan Keller dalam Rosvita (2010:28) yaitu:

1. **Jangkauan promosi** merupakan kemampuan untuk menjangkau konsumen dengan menggunakan berbagai media promosi.
2. **Kuantitas penayangan iklan di media promosi** adalah jumlah promosi yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.
3. **Kualitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan di media promosi** adalah tolak ukur seberapa baik promosi yang dilakukan.

## 2.4 Pengertian Proses

Proses melibatkan setiap kegiatan yang diperlukan untuk menyuguhkan produk atau jasa dengan pelayanan yang terbaik kepada konsumen. Proses yang mampu dipahami pelanggan dan sesuai dengan yang diinginkan akan turut menentukan kepuasan pelanggannya. Mulai dari konsumen tersebut memesan (*order*) hingga

akhirnya mereka mendapatkan apa yang mereka inginkan. Beberapa perusahaan tertentu biasanya memiliki cara yang unik atau khusus dalam melayani konsumennya. **Proses merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas, dan hal-hal rutin, di mana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006:76).**

#### **2.4.1 Indikator Proses**

Berdasarkan teori di atas, dapat disimpulkan bahwa yang dijadikan indikator proses menurut **Lupiyoadi dan Hamdani (2006:76) yaitu kompleksitas dan keragaman.**

##### **1. Kompleksitas (*complexity*)**

Berhubungan dengan langkah-langkah dalam memenuhi administrasi awal dengan mengisi data yang relevan. Kemudahan proses menjadi salah satu faktor keputusan konsumen dalam memilih kredit online, semakin mudah suatu proses pendaftaran maka akan menarik minat konsumen.

##### **2. Keragaman (*divergence*)**

Berhubungan dengan perubahan dalam langkah-langkah atau tahapan proses, bila mana perubahan sering dilakukan maka akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih kredit online.

#### **2.5 Pengertian Keputusan Konsumen**

Proses pengambilan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Proses tersebut sebenarnya merupakan proses pemecahan masalah dalam rangka memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen. Suatu keputusan (*decision*) melibatkan pilihan di antara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku. Keputusan selalu mensyaratkan pilihan di antara beberapa perilaku yang berbeda. Menurut **Manap (2016:241) biasanya dalam keseharian kehidupannya konsumen selalu berbelanja apa saja yang dibutuhkan, mulai dari komoditi yang sangat**

diperlukan sampai ke barang yang mempengaruhinya, baik secara rasional, ataupun emosional.

Pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu di antaranya (Setiadi, 2013:342). Defenisi lain menurut Peter dan Oslon (2000) dalam Sangadji dan Sopiah (2013:332) mengemukakan bahwa pengambilan keputusan adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran.

Berdasarkan penjelasan di atas maka dapat disimpulkan keputusan konsumen yang dipakai pada penelitian ini menurut Setiadi (2013) bahwa keputusan pembelian konsumen merupakan integrasi pengetahuan untuk memilih atau mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternative dan memilih salah satu sebagai keputusan.

### **2.5.1 Indikator Keputusan Konsumen**

Menurut Kotler dan Keller (2009), merekomendasikan model AIDA (*Attention-Interest-Desire-Action*) untuk menstimulasi faktor-faktor eksternal yang mendorong keputusan pembelian konsumen, di antaranya:

- 1. *Attention* (Perhatian)**

Konsumen mengetahui berbagai jenis produk yang ditawarkan oleh platform kredit online.

- 2. *Interest* (Tertarik)**

Konsumen tertarik untuk membandingkan kesesuaian kualitas produk dengan nilai yang ditawarkan oleh platform kredit online.

- 3. *Desire* (Keinginan)**

Konsumen ingin mengetahui bagaimana kualitas dari produk-produk yang ditawarkan oleh Platform Kredit Online

- 4. *Action* (Tindakan)**

Konsumen melakukan transaksi pembelian di Platform kredit online

## 2.6 Tinjauan Empiris

Penelitian yang dilakukan oleh Hia (2012) yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Sari Murni” diperoleh bahwa produk, harga, promosi, distribusi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian minyak goreng Sari Murni.

Penelitian yang dilakukan oleh Senaen dan Tumbuan (2015) yang berjudul “Pengaruh People, Proses, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Pada PT.Hasjrat Abadi Manado” diperoleh bahwa secara parsial Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada mobil Toyota PT. Hasjrat Abadi Manado, dengan demikian hipotesis ( $H_a$ ) diterima. Sedangkan *people*, dan proses berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian mobil Toyota pada PT. Hasjrat Abadi Manado, dengan demikian hipotesis ( $H_a$ ) ditolak.

## 2.7 Kerangka Berpikir

### 1. Pengaruh produk terhadap keputusan pembelian konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2009:4) bahwa produk merupakan sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen untuk memberikan kepuasan dan manfaat atas apa yang telah dibayarkan oleh konsumen, baik itu barang fisik maupun jasa. Semakin baik produk yang ditawarkan oleh produsen, maka akan meningkatkan minat konsumen untuk membeli. Adapun indikator produk yaitu fitur, penyesuaian, keandalan, kemudahan perbaikan, dan desain.

### 2. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen

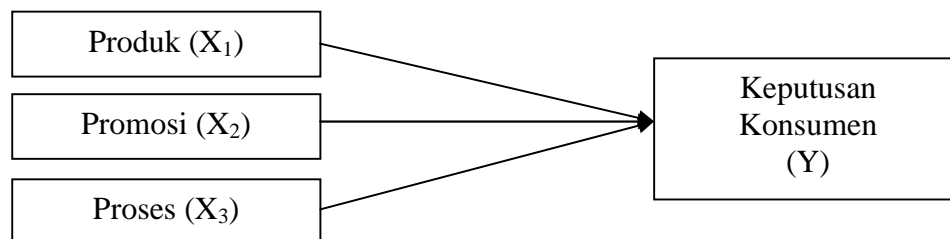
Menurut Hasan (2013:603) promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran karena dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi agar melakukan pertukaran dalam pemasaran. Promosi merupakan alat komunikasi kepada konsumen yang bertujuan untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin menarik promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan maka akan semakin mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Adapun indikator promosi yaitu jangkauan promosi,

kuantitas penayangan iklan di media promosi, kualitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan di media promosi.

### 3. Pengaruh proses terhadap keputusan pembelian konsumen

Menurut Lupiyoadi (2006:76) proses merupakan seluruh aktivitas yang dijalankan oleh suatu organisasi dalam memproduksi jasa sampai kepada konsumen. Semakin cepat dan baik proses yang diberikan, maka akan meningkatkan minat konsumen untuk membeli. Adapun yang menjadi indikator proses yaitu kompleksitas dan keragaman.

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Berpikir**



Sumber: Diolah oleh penulis (2018)

### 2.8 Rumusan Hipotesis

Berdasarkan landasan konseptual dan kerangka berpikir di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1 : Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih kredit online
- H2 : Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih kredit online
- H3 : Proses berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih kredit online



## **BAB 3**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Berdasarkan jenis datanya, penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yaitu penelitian yang menggunakan data berupa angka yang dianalisis menggunakan analisis statistik. Data merupakan penggambaran variabel yang diteliti sekaligus berfungsi sebagai alat untuk menguji hipotesis. Benar tidaknya suatu data akan sangat menentukan kualitas hasil penelitian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya faktor-faktor yang mempengaruhi seperti produk, promosi, dan proses terhadap keputusan konsumen dalam memilih kredit online di kota Medan. Hasil penelitian ini merupakan semua data-data berupa data primer yang dikumpulkan dari jawaban responden. Data primer yaitu data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan.

#### **3.2 Waktu dan Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian merupakan suatu tempat atau wilayah dimana penelitian tersebut akan dilakukan. Adapun penelitian yang dilakukan oleh penulis mengambil lokasi di Kota Medan khususnya berbagai Mall di Medan. Waktu yang digunakan dalam penelitian ini dimulai pada saat pengambilan data pertama yaitu pada bulan Oktober 2018 sampai Maret 2019.

#### **3.3 Populasi, Sampel, dan Metode *Sampling***

Populasi merupakan keseluruhan yang bersumber dari objek penelitian. Objek yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah masyarakat kota Medan yang menggunakan platform kredit online. Masyarakat merupakan objek yang sangat mendukung untuk mendapatkan hasil yang diharapkan, alasan mengapa masyarakat menjadi objek dalam penelitian ini adalah gaya hidup yang dihadapi dengan aktivitas sangat banyak menuntut masyarakat untuk mendapatkan produk yang mempermudah mereka dalam melakukan transaksi pembayaran dan dalam bantuan dana.

Menurut Asra, *et. al.* (2015) Sampel adalah sebagian dari unsur atau elemen atau unit pengamatan dari populasi yang sedang dipelajari tersebut. Sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat kota Medan dengan kriteria khusus sudah menggunakan kredit online minimal 1 kali. Adapun metode sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* dengan jumlah sampel yang diambil adalah minimal 100 responden. Menurut Hair *et. al.* (2010:101) dalam Pratita, *et. al.* (2018) jumlah sampel tidak bisa dianalisis faktor jika jumlahnya kurang dari 50, sampel harus berjumlah 100 atau lebih. Sebagai aturan umum, jumlah sampel minimal adalah setidaknya 5 kali dan akan lebih diterima apabila jumlah sampelnya 10 kali dari jumlah variabel yang akan diteliti dan dianalisis.

### 3.4 Metode Pengumpulan Data dan Teknik Pengambilan Data

Dalam memperoleh data, metode pengumpulan yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan teknik dalam pengumpulan data dengan cara memberikan beberapa pertanyaan yang tertulis untuk memperoleh informasi dari responden. Kuesioner dibagikan melalui *online* dan *print out* untuk memperoleh data dari hasil pengumpulan tanggapan dan pendapat, sehingga dapat ditarik suatu kesimpulan.

### 3.5 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel eksogen dan variabel endogen. Variabel eksogen yaitu variabel yang nilainya tidak dipengaruhi oleh variabel lain, yang termasuk variabel eksogen dalam penelitian ini adalah produk, promosi, dan proses. Variabel endogen yaitu variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel lain, yang termasuk variabel endogen dalam penelitian ini adalah keputusan konsumen. Definisi operasional untuk variabel-variabel dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

**Tabel 3.1**  
**Definisi Operasional**

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran
Produk	Produk adalah segala	1. Fitur	<i>Likert</i>

(X <sub>1</sub> )	sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide. (Kotler dan Keller)	2. Penyesuaian 3. Keandalan 4. Kemudahan perbaikan 5. Desain	
Promosi (X <sub>2</sub> )	Promosi merupakan proses mengkomunikasikan variabel bauran pemasaran (marketing mix) yang sangat penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. (Hasan)	1. Jangkauan promosi 2. Kuantitas penayangan iklan di media promosi 3. Kualitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan di media promosi	<i>Likert</i>
Proses (X <sub>3</sub> )	Proses merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas, dan hal-hal rutin, di mana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen. (Lupiyoadi)	1. Kompleksitas 2. Keragaman	<i>Likert</i>
Keputusan Konsumen (Y)	Keputusan konsumen merupakan secara penuh semua pengalaman mereka dalam pembelajaran, memilih, menggunakan, dan bahkan menyingkirkan produk. (Setiadi)	1. <i>Attention</i> 2. <i>Interest</i> 3. <i>Desire</i> 4. <i>Action</i>	<i>Likert</i>

Sumber : Data Diolah (2018)

Pada penelitian ini penulis menggunakan penilaian dengan skala likert yaitu dengan lima pilihan alternatif jawaban. Keterangan untuk pengukuran skala *Likert*.

**Tabel 3.2**  
**Skala *Likert***

No.	Pertanyaan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4

3	Ragu-Ragu (RR)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

### 3.6 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

#### 3.6.1 Uji Validitas

Validitas adalah kriteria utama keilmiahannya suatu penelitian. Validitas menunjukkan apakah hasil penelitian dapat diterima dengan kriteria – kriteria tertentu. Validitas item kuisioner digunakan untuk mengukur ketepatan dan kecermatan dalam suatu item dalam mengukur apa yang diukur. Pengujian validitas pada penelitian ini dengan menggunakan program LISREL yang bertujuan untuk mengetahui faktor pada setiap indikator penelitian. *Rule of thumb* digunakan untuk menilai validitas pengukuran adalah variabel-variabel teramati yang mempunyai *t-value* dari *standardized loading factor*  $> 1,95$  dan *standardized loading factors*  $0,70$ . Pada penelitian ini menggunakan *standardized loading factor*  $0,50$  yang adalah sangat signifikan (Hair *et. al.*, 1995) dalam Wijianto (2008:65).

#### 3.6.2. Uji Reliabilitas

Untuk menunjukkan tingkat konsistensi atau stabilitas alat ukur atau instrumen dalam mengukur suatu konsep atau konstruk. Konsep reliabilitas sejalan dengan validitas konstruk. Pengujian reliabilitas bertujuan untuk mengukur nilai *construct reliability* dan nilai *variance extracted*. Reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan nilai *construct reliability*  $0,70$  dan nilai *variance extracted*  $0,50$ .

### 3.7 Uji Asumsi Untuk Pengukuran SEM

#### 3.7.1 Uji Normalitas

Teknik estimasi dalam SEM yang menggunakan teknik *Maximum Likelihood Estimation*, maka sebaiknya asumsi normalitas pada data terpenuhi. Dengan tujuan untuk mengidentifikasi normalitas sebaran data. Data yang normal diperlukan untuk menghindari bias dalam analisis data. Evaluasi normalitas dilakukan dengan menggunakan kriteria *p-value*, *chi square*, *skewness* dan *kurtosis* lebih besar dari  $0,05$ . Apabila nilai *p-value*, *chi square*, *skewness* dan *kurtosis* dalam output LISREL menunjukkan nilai lebih dari  $0,05$  maka data mengikuti distribusi normal, sedangkan apabila nilai lebih kecil dari  $0,05$  maka data tidak terdistribusi normal.

### 3.8 Metode Analisis Data

Dalam statistik terdapat beberapa teknik salah satunya dengan teknik *Structural Equation Modelling* (SEM), yang mana penelitian ini akan menggunakan metode SEM dengan bantuan *software* LISREL. SEM merupakan generasi kedua teknik analisis *multivariate* yang memungkinkan peneliti untuk menguji hubungan antara variabel yang kompleks untuk memperoleh gambaran menyeluruh mengenai suatu model.

Menurut **Bollen (1989)** dalam **Ramadiani (2010)** menjelaskan SEM dapat melakukan **pengujian secara bersama-sama, yaitu: model struktural yang mengukur hubungan antara *independent* dan *dependent construct*, serta model *measurement* yang mengukur hubungan (nilai *loading*) antara variabel indikator dengan konstruk (variabel laten).** Untuk mengetahui variabel laten yang berkaitan satu sama lain, ada ketentuan variabel laten yaitu variabel eksogen dan variabel endogen.

Pada penelitian ini variabel eksogen diartikan sebagai variabel bebas atau independen yang dihubungkan dengan variabel terikat, yang mana variabel tersebut adalah produk, promosi, dan proses. Sedangkan variabel endogen diartikan sebagai variabel terikat atau dependen, yang mana variabel tersebut adalah keputusan konsumen. Terdapat beberapa alasan lebih mendorong penggunaan SEM dalam penelitian ini adalah:

- a. SEM mempunyai kemampuan untuk mengestimasi hubungan antar variabel yang bersifat *multi relationship* dan hubungan tersebut dibentuk dalam model struktural.
- b. Sebuah kemampuan untuk merepresentasikan konsep yang tidak dapat diamati secara langsung (*unobserved*) dan variabel manifest (indikator) dalam hubungan tersebut dan menangani kesalahan pengukuran dalam proses estimasi.
- c. Mendefinisikan sebuah model untuk menjelaskan seperangkat hubungan secara keseluruhan.

Menurut **Hair et.al. (1998)** dalam **Wijianto (2008:51)** menyatakan terdapat **tiga ukuran-ukuran keseluruhan model yaitu ukuran kecocokan absolut (*absolute fit measures*), ukuran kecocokan inkremental (*incremental fit measures*), dan ukuran kecocokan parsimoni (*parsimonious fit measures*).**

### **3.8.1 Ukuran kecocokan absolut**

Untuk mengukur kecocokan mutlak terdapat beberapa ukuran yang biasanya digunakan adalah sebagai berikut:

- a. *Chi-square* ( $X^2$ )

Model ini mengukur seberapa dekat matrik kovarian hasil prediksi model dan matrik kovarian sampel data. Semakin rendah nilai *chi-square* maka model dianggap baik, semakin tinggi nilai *chi-square* maka model dianggap buruk. Nilai *chi-square* yang rendah menghasilkan tingkat signifikan lebih besar atau sama dengan 0,05 ( $p > 0,05$ ).

b. *Goodness of Fit Index* (GFI)

GFI menggambarkan tingkat kesesuaian model secara keseluruhan yang dihitung dari residual kuadrat dari model yang diprediksi dibandingkan dengan data yang sebenarnya. Nilai GFI yang baik yaitu 0,9

c. *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA)

Model ini merupakan ukuran yang menggambarkan kecenderungan *chi-square* menolak model dengan ukuran sampel yang besar. Nilai RMSEA yang baik  $< 0,08$ .

### 3.8.2 Ukuran kecocokan inkremental

Ukuran kecocokan inkremental membandingkan model yang diusulkan dengan model dasar. Terdapat beberapa ukuran kecocokan inkremental yang biasanya digunakan antara lain:

a. *Adjusted Goodness Fit of Index* (AGFI)

AGFI merupakan pengembangan dari GFI yang telah disesuaikan dengan rasio dari *degree of freedom*. Nilai AGFI yang baik menunjukkan 0,90

b. *Normed Fit Index* (NFI)

NFI merupakan ukuran perbandingan dengan model yang diusulkan dan model dasar. Nilai berkisar antara 0 sampai 1. Nilai NFI yang lebih tinggi adalah lebih baik menunjukkan 0,90

c. *Comparative Fit Index* (CFI)

Nilai berkisar antara 0 sampai 1, dengan nilai lebih tinggi adalah lebih baik. CFI yang lebih tinggi adalah lebih baik menunjukkan 0,90

### 3.8.3 Ukuran kecocokan parsimoni

Ukuran kecocokan parsimoni mempertimbangkan banyaknya koefisien dalam suatu model. Dalam mengukur kecocokan parsimoni terdapat beberapa pengukuran yaitu:

- a. *Akaike Information Criterion* (AIC) merupakan ukuran yang berdasarkan atas *statistical information theory*. Model dikatakan baik apabila AIC memiliki nilai positif lebih kecil.
- b. *Consistent Akaike Information Criterion* (CAIC), merupakan indeks yang menggambarkan kecocokan perbandingan antar model. Model dikatakan baik apabila CAIC memiliki nilai positif lebih kecil.