BAB 1
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada masa pandemi covid-19 saat ini, manajer harus mampu mengelola perusahaan dengan baik, khususnya di bidang pemasaran. Pandemi covid-19 merupakan suatu realita yang harus dihadapi oleh pasar, termasuk pada bisnis jasa yaitu pembiayaan konsumen (*consumers finance*). Ada banyak perusahaan pembiayaan elektronik yang berusaha mencari cara atau strategi agar perusahaan nya dapat bertahan di masa pandemi covid-19. Salah satunya adalah SPEKTRA yang merupakan member dari PT. Federal International Finance (FIF) dan sekarang dikenal dengan nama PT. FIF Group. PT. FIF Group sendiri merupakan anak perusahaan dari PT. Astra International. SPEKTRA harus memaksimalkan strategi yang dimilikinya untuk mempertahankan dan meningkatkan jumlah pelanggan dan penjualan mereka agar dapat bersaing dengan perusahaan pembiayaan yang ada pada saat ini. Karena dengan adanya massa pandemi covid-19 yang mengharuskan untuk setiap masyarakat agar tetap berada di dalam rumah, ditambah dengan semakin banyaknya perusahaan pembiayaan kredit barang yang bermunculan pada saat sekarang, membuat persaingan semakin ketat. Perusahaan pembiayaan yang tidak mempunyai produktifitas dan kualitas yang baik maka tidak akan mampu bertahan ditengah persaingan yang ada. Oleh karena itu perusahaan haruslah dapat memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut.

Konsumen merupakan suatu yang penting bagi kelancaran jalannya perusahaan pembiayaan tersebut. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, ditambah dengan adanya wabah virus covid-19 setiap perusahaan harus mampu menunjukkan berbagai kelebihan serta keunggulan tertentu dari para pesaingnya. Pesaing bukan hanya sesama lembaga pembiayaan konsumen, tetapi juga dengan lembaga keuangan bank. Dalam kondisi yang demikian perusahaan tidak boleh hanya duduk menunggu datangnya konsumen, lembaga pembiayaan dituntut untuk bersikap lebih agresif dan bekerja lebih profesional. Lembaga

pembiayaan juga dituntut untuk dapat mengetahui faktor-faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih lembaga pembiayaan sehingga perusahaan dapat menentukan kebijakan pemasaran yang akan dilakukan dan dapat dilaksanakan dengan lebih tepat. salah satu persoalan yang cukup penting dalam suatu perusahaan adalah aspek pemasaran, yaitu bagaimana supaya barang atau jasa dapat terjual dan memberikan kepuasan kepada konsumen. Setiap perusahaan akan menganut sistem pemasaran yang berbeda-beda tergantung dari kebutuhan dan besar kecilnya perusahaan tersebut. Kebijaksanaan yang ditempuh oleh setiap perusahaan untuk memasarkan produknya adalah kombinasi kegiatan pemasaran yang dikenal dengan bauran pemasaran atau marketing mix pada perusahaan jasa.

Variabel-variabel marketing mix terdiri atas desain, teknologi, branding, kegunaan dan fungsi, value, kemasan produk, kualitas produk. Produk (*product*), lokasi, positioning market, chanel (saluran distribusi) Lokasi (*place*), strategi, komparasi pasar, psikologi pelanggan, factor inflasi, harga bahan baku. Harga (*price*), karyawan, mitra strategis, budaya organisasi, customer service after sales. Sumber Daya Manusia (*people*), Iklan, diskon, special offers, giveaway, endorsement, direct mailing. Promosi (*promotion*), terkait dengan pelayanan perusahaan, bagaimana menjamin kepuasan pelanggan dalam proses bisnis. Proses (*process*), bangunan kantor serta elemen pendukung lain seperti toko, kedai, dan semacamnya. Bukti fisik perusahaan (*physical evidence*).

Data Pergerakan Pencapaian Penjualan PT. FIF Cabang Pematang Siantar pada Tahun 2018-2020 dapat di lihat di Tabel berikut ini:

Tabel 1.1
Pergerakan Pencapaian Penjualan Tahun 2018 – 2020

Tahun	***ORDER IN* (unit)**	***BOOKING UNIT* (unit)**	***AMOUNT FINANCE* (Rp)**	***REJECT* (%)**
2018	19.926	16.604	155.131.634.007	6,6
2019	17.707	13.590	131.242.641.107	8,5
2020	15.362	13.067	134.947.568.873	4,1

Sumber : FIF. Cabang Pematang Siantar Tahun 2018 – 2020 (*data diolah*)

Berdasarkan Tabel 1.1 digambarkan bahwa dengan melihat kondisi penjualan dari Tahun 2018 – 2020 terjadi penurunan penjualan, di tahun 2019 *order* sebanyak 17.707 unit, *booking unit* sebanyak 13.590 unit, dan *amount finance* sebesar Rp. 131.242.641.107, dan ditahun 2020 *order in* turun menjadi sebesar 15.362 unit, *booking unit* juga mengalami penurunan menjadi sebesar 13.067 unit, akan tetapi pada *amount finance* mengalami kenaikan menjadi sebesar Rp. 134.947.568.873 sedangkan *reject* mengalami penurunan yang sangat rendah pada tahun 2020. Penurunan penjualan ini tentunya kurang baik bagi FIF. Cabang Pematang Siantar.

Pada tahun 2020 merupakan awal mula dari pandemi covid-19 yang mengakibatkan penjualan dan *amount finance* mengalami penurunan, dari sebelum pandemi pada tahun 2018 *order* unit sebanyak 19.926 menjadi 15.362 unit di tahun 2020. Begitu juga pada *amount finance* mengalami penurunan yang cukup besar dari tahun 2018 sebesar Rp. 155.131.634.007 menjadi sebesar Rp. 134.947.568.873 di tahun 2020. Hal ini menunjukkan bahwa FIF. Cabang Pematang Siantar perlu memberikan perhatian khusus untuk mempertahankan loyalitas konsumen yang disebabkan dari wabah virus covid-19 tersebut dan beberapa faktor lain seperti ketidakpuasan konsumen terhadap pelayanan, tingginya suku bunga dan harga barang yang diberikan, proses kredit yang lama,

kurangnya edukasi kepada konsumen, kurangnya promosi dan branding awarness yang rendah. Penerapan strategi pemasaran marketing mix bertujuan untuk mempertahankan konsistensi penjualan yang merupakan alat pengambilan keputusan konsumen menggunakan jasa pembiayaan FIF. Cabang Pematang Siantar. Adapun upaya yang dilakukan oleh PT. FIF Cabang Pematang Siantar untuk meningkatkan penjualan yaitu dengan menggunakan promosi pemasaran dengan cara memperkenalkan produknya kepada masyarakat lewat event dengan memasang iklan melalui media cetak dan media elektronik.

Dengan menerapkan bauran pemasaran diharapkan produk yang dihasilkan akan dikenal oleh masyarakat luas dan membangun merek yang kuat serta memiliki identitas yang dapat menggambarkan suatu *value* yang akan menancap dalam benak konsumen, serta dapat menarik minat beli konsumen atau calon pembeli sehingga tercapai tujuan perusahaan yaitu meningkatkan volume penjualan, serta menjadikannya posisi leader di pasar.

Dari paparan latar belakang di atas untuk lebih mengetahui bagaimana strategi bauran pemasaran pada PT. Federal Finance Intenational Cabang Pematang Siantar selama masa pandemi covid-19 maka peneliti berkeinginan untuk dapat mempelajari sekaligus mengetahui lebih mendalam Sehingga peneliti mengambil judul tentang **"ANALISIS PENGARUH STRATEGI BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN JASA KREDIT PADA PT. FEDERAL INTERNATIONAL FINANCE (FIF) CABANG PEMATANG SIANTAR SELAMA MASA PANDEMI COVID-19"**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang di atas, maka dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh faktor produk (X_1), terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa kredit pada PT. FIF Cabang Pematang Siantar selama masa pandemi covid-19 ?

2. Bagaimana pengaruh harga (X_2), terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa kredit pada PT. FIF Cabang Pematang Siantar selama masa pandemi covid-19 ?
3. Bagaimana pengaruh promosi (X_3), terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa kredit pada PT. FIF Cabang Pematang Siantar selama masa pandemi covid-19 ?
4. Bagaimana pengaruh lokasi (X_4), terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa kredit pada PT. FIF Cabang Pematang Siantar selama masa pandemi covid-19 ?
5. Bagaimana pengaruh orang (X_5), terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa kredit pada PT. FIF Cabang Pematang Siantar selama masa pandemi covid-19 ?
6. Bagaimana pengaruh proses (X_6), terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa kredit pada PT. FIF Cabang Pematang Siantar selama masa pandemi covid-19 ?
7. Bagaimana pengaruh bukti fisik (X_7), terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa kredit pada PT. FIF Cabang Pematang Siantar selama masa pandemi covid-19 ?
8. Bagaimana pengaruh simulltan produk (X_1), harga (X_2), promosi (X_3), lokasi (X_4), orang (X_5), proses (X_6), bukti fisik (X_7) terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa kredit pada PT. FIF Cabang Pematang Siantar selama masa pandemi covid-19 ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, maka yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk menjelaskan pengaruh produk (X_1), terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa kredit pada PT. FIF Cabang Pematang Siantar selama masa pandemi covid-19.

2. Untuk menjelaskan pengaruh harga (X_2), terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa kredit pada PT. FIF Cabang Pematang Siantar selama masa pandemi covid-19.
3. Untuk menjelaskan pengaruh promosi (X_3), terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa kredit pada PT. FIF Cabang Pematang Siantar selama masa pandemi covid-19.
4. Untuk menjelaskan pengaruh lokasi (X_4), terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa kredit pada PT. FIF Cabang Pematang Siantar selama masa pandemi covid-19.
5. Untuk menjelaskan pengaruh orang (X_5), terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa kredit pada PT. FIF Cabang Pematang Siantar selama masa pandemi covid-19.
6. Untuk menjelaskan pengaruh proses (X_6), terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa kredit pada PT. FIF Cabang Pematang Siantar selama masa pandemi covid-19.
7. Untuk menjelaskan pengaruh bukti fisik (X_7), terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa kredit pada PT. FIF Cabang Pematang Siantar selama masa pandemi covid-19.
8. Untuk menjelaskan pengaruh simulltan produk (X_1), harga (X_2), promosi (X_3), lokasi (X_4), orang (X_5), proses (X_6), bukti fisik (X_7) terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa kredit pada PT. FIF Cabang Pematang Siantar selama masa pandemi covid-19.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan agar dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah bahwa hasil penelitianya diharapkan dapat memberikan masukkan khususnya dalam faktor bauran pemasaran di PT. FIF Cabang Pematang Siantar demi tercapainya tujuan.

2. Memberikan sumbangan wawasan bagi peneliti selanjutnya pada program studi Manajemen Univeritas HKBP Nommensen.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Perusahaan, diharapkan dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan penjualan melalui faktor bauran pemasaran.
2. Bagi Penulis/Pembaca, menambah keilmuan mengenai bauran Pemasaran pada Perusahaan pembiayaan.

BAB 2
LANDASAN TEORI, PENELITIAN TERDAHULU, DAN HIPOTESIS

2.1 Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Daryanto (2011:1) pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan merka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya, Kotler dan Armstrong (2014:27).

Berdasarkan beberapa definisi di atas, peneliti menarik kesimpulan bahwa pemasaran ialah suatu proses aktivitas sosial dan manajerial yang dilakukan individu atau kelompok untuk melaksanakan rencana-rencana strategis yang diarahkan pada pemenuhan kebutuhan konsumen yang akan dipuaskan, pembuatan produk dijual, penentuan harga yang sesuai, penentuan cara-cara promosi dan penyaluran distribusi yang tepat.

2.1.2 Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Kotler & Amstrong (2018:177) bahwa pada tahap evaluasi, konsumen akan membuat peringkat terhadap merek dan membentuk niat untuk membeli. Secara umum, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi terdapat dua faktor yang akan muncul antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak terduga. Konsumen dapat membentuk niat beli berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan.

Menurut Prasetyaningsih & Astini (2016: 10) bahwa keputusan pembelian merupakan salah satu bagian pokok dalam prilaku konsumen yang mengarah

kepada pembelian produk atau jasa. Dalam membuat sebuah keputusan pembelian, konsumen tidak terlepas dari faktor-faktor yang mempengaruhi dan memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian.

Kotler and Keller (2016:199) menjelaskan bahwa sejumlah faktor akan menentukan cara di mana konsumen akan membentuk evaluasi dan membuat pilihan. Para pemasar dapat mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen melalui lingkungan di mana keputusan terstruktur dan pilihan pembelian dibuat.

Berdasarkan penjelasan di atas maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu pilihan terbaik yang dipilih oleh konsumen untuk melakukan keputusan pembelian barang/jasa dan indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah keputusan membeli dan keputusan tidak membeli.

2.1.3 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memutuskan untuk membeli diantaranya faktor internal atau faktor dari dalam diri konsumen itu sendiri dan faktor eksternal atau faktor yang terdapat diluar diri individu konsumen.

Menurut Tjiptono (2015: 127) keputusan pembelian adalah sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk serta dalam proses pengambilan keputusan.

Menurut Assael (2011: 202) mengemukakan faktor individu konsumen, pengaruh lingkungan dan strategi pemasaran adalah tiga faktor yang dapat mempengaruhi pilihan konsumen.

1. Faktor individu konsumen

   adalah pengaruh dalam membeli produk tertentu yang berasal dari hal-hal yang ada di diri konsumen seperti motivasi dan kebutuhan, sikap, persepsi terhadap merek, gaya hidup, demografi, dan kepribadian individu. Faktor individu konsumen erat kaitannya dengan bauran pemasaran pada Sumber Daya Manusia, pengetahuan terhadap individu konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian dapat

membantu SDM yang meliputi karyawan dan staff untuk memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen.

2. Faktor lingkungan

   adalah faktor eksternal yang mempengarihu perilaku konsumen dalam membeli, faktor tersebut terdiri dari budaya, kelas sosial, subbudaya, lintas budaya, kelompok referensi, komunikasi, keluarga dan situasi. Faktor Lingkungan erat kaitannya dengan bauran pemasaran pada Lokasi. Factor eksternal yang mempengaruhi konsumen dalam membeli berkaitan dengan lokasi, lokasi yang strategis akan mendatangkan banyak konsumen.

3. Faktor strategi pemasaran

   adalah faktor yang berhubungan dengan pemasaran seperti memposisikan produk, ketepatan harga, promisi dan komunikasi pemasaran, dan lokasi toko dan perilaku dalam berbelanja. Faktor Strategi Pemasaran berhubungan dengan bauran pemasaran pada proses. Proses mencerminkan bagaimana semua elemen bauran pemasaran dikordinasikan untuk menjamin kualitas dan konsistensi jasa yang diberikan kepada konsumen.

Berdasarkan pernyataan dari beberapa ahli tersebut, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian konsumen sangat beragam, dimulai dari faktor produk tersebut maupun faktor dari konsumen itu sendiri seperti faktor psikologis budaya dan karakter dari konsumen tersebut.

2.1.4 Indikator Keputusan Pembelian

Indikator dari keputusan pembelian (dalam Soewito : 2013: 46) :

1. Kebutuhan yang dirasakan, Apabila kebutuhan yang dirasakan semakin kuat maka konsumen akan memperbesar perhatiannya tehadap alat pemuas kebutuhannya, konsumen akan tanggap terhadap informasi yang berkaitan dengan objek pemuasnya.

2. Kegiatan sebelum membeli, begitu konsumen mengenal masalah yang dia miliki, dia akan memulai untuk mencari informasi karena mereka ingin mendapatkan solusi dari masalah yang dia miliki.
3. Perilaku waktu memakai, setelah tahap-tahap dimuka dilakukan maka konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Bila konsumen memutuskan untuk membeli, konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merek, penjual, kuantitas, waktu dan cara pembelian.
4. Perilaku pasca pembelian, setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami suatu kepuasan atau ketidakpuasan tertentu, kepuasan akan mempengaruhi perilaku berikutnya. Seorang konsumen yang merasa puas akan kecendrungan yang lebih tinggi untuk membeli kembali pada kesempatan berikutnya. Ketidakpuasan konsumen akan terjadi jika konsumen mengalami pengharapan yang tak terpenuhi.

2.2 Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Menurut Rambat Lupiyoadi (2013: 92), bauran pemasaran merupakan perangkat/alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan penentuan posisi yang ditetapkan dapat berjalan sukses.

Dalam bauran pemasaran untuk meningkatkan jumlah kualitas dan kuantitas suatu pelayanan, maka diperlukan penerapan strategi pemasaran. penerapan bauran pemasaran berupa produk (product), harga (price), promosi (promotion), lokasi (place), orang/SDM (people), bukti fisik (physical evidence), dan proses (process) yang akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Menurut Philip Kotler (2010 : 251), tahap-tahap yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan membeli melewati lima tahap, yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, tingkah laku pasca pembelian. Dalam mencapai sasaran tersebut, konsumen memerlukan

suatu strategi tersendiri dan terdapat beberapa faktor yang turut mempengaruhi, yaitu faktor eksternal dan internal. Faktor eksternal yaitu faktor yang berada diluar jangkauan perusahaan, seperti: teknologi, keadaaan ekonomi, peraturan pemerintah, dan lingkungan sosial budaya. Sedangkan faktor internal tersebut terdiri dari 7P yaitu produk, harga, promosi, lokasi, pelayanan, lingkungan fisik, dan proses.

Berdasarkan pernyataan dari beberapa ahli tersebut, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah suatu alat yang digunakan oleh produsen untuk mencapai suatu tujuan serta mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang meliputi 7P yaitu produk, harga, promosi, lokasi, orang/SDM, lingkungan fisik, dan proses.

2.2.1 Produk (Product)

Menurut Well dan Prensky dalam Suparyanto dan Rosad (2015: 104) mengemukakan pengertian produk sebagai berikut ”*Product is any object,,whether a tangible, physical product, or intangible object that satisfies a consumer need* (Produk adalah sesuatu yang berwujud berupa barang, atau sesuatu yang tidak berwujud yang memuaskan kebutuhan konsumen)”.

Ada juga yang mengungkapkan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan (Kotler dalam Suparyanto dan Rosad, 2015:103).

Berdasarkan pengertian para ahli dapat disimpulkan bahwa produk merupakan semua barang/jasa yang ditawarkan produsen kepada konsumen untuk dibeli. Saat memutuskan untuk membeli biasanya konsumen tidak hanya melihat kualitas produk saja tetapi juga melihat packaging dari produk tersebut.

2.2.2 Indikator Produk

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi – fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, keistimewaan yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki atribut lain yang berharga pada 19 produk secara keseluruhan, Kotler (2012:347). Indikator untuk variabel kualitas produk sebagai berikut:

1. Daya tahan produk, Daya tahan menunjukan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak.
2. Keistimewaan produk, Persepsi konsumen terhadap keistimewaan atau keunggulan suatu produk.
3. Keandalan produk, Merupakan karakteristik operasi dan produk inti (core product) yang dibeli.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi, Kesesuaian dengan spesifikasi yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

2.2.3 Harga (Price)

Menurut Fandy Tjiptono (2014: 196), harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran membutuhkan pertimbangan yang cermat dengan beberapa dimensi strategik harga berikut ini:

a) Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk, harga dapat menentukan nilai dari suatu produk, apabila harga dari suatu produk tersebut tinggi maka nilai dari produk tersebut juga tinggi, begitu sebaliknya.
b) Harga merupakan aspek yang tampak jelas bagi para pembeli, harga merupakan salah satu faktor utama konsumen sebelum membeli.
c) Harga adalah determinan utama permintaan, harga yang rendah cenderung memiiki permintaan yang sangat tinggi begitu sebaliknya.
d) Harga berkaitan langsung dengan pendapatan dan laba, dalam membuat keuntungan perlu dilakukan penyesuaian terhadap jenis dan kualitas dari produk atau jasa, harga yang terlalu tinggi tetapi tidak diseimbangi dengan produk atau jasa yang bagus tidak bisa mendapatkan pendapatan dan laba.
e) Harga bersifat fleksible, artinya bisa disesuaikan dengan cepat, harga dapat disesuaikan dengan cepat, dengan melihat dari kondisi, lingkungan, fenomena dan konsumen.

f) Harga mempengaruhi citra dan strategi positioning, Harga yang tinggi akan menciptakan citra dan positioning yang tinggi.
g) Harga merupakan konflik nomor satu yang dihadapi para manajer, manajer membutuhkan pertimbangan yang cermat dalam menentukan harga.

Widayat (2014:74) mengatakan bawah harga menjadi sangat penting karena berhubungan dengan uang yang harus dikeluarkan oleh pelanggan guna mendapatkan sebuah produk atau jasa. Oleh sebab itu banyak pemasar yang menggunakan harga murah sebagai salah satu daya tarik bagi pelanggan dalam berbisnis.

Dari definisi-definisi diatas peneliti dapat menyimpulkan bahwa harga merupakan satusatunya unsur yang dapat mendatangkan pendapatan yang akan berdampak pada besar kecilnya laba dan luasnya pangsa pasar yang diperoleh. Harga adalah biaya yang dikeluarkan konsumen untuk memperoleh barang/jasa, serta pelayanannya. Harga akan menciptakan pandangan konsumen terhadap suatu produk dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

2.2.4 Indikator Harga

Indikator harga menurut Kotler dan Amstrong (dalam Artika *et all* 2016:4), adalah :

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk
5. Harga mempengaruhi daya beli konsumen.

2.2.5 Promosi (Promotion)

Menurut Kotler dan Amstrong (2012 : 62) mendefinisikan bahwa promosi (*Promotion*) adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

Arti dan pentingnya promosi menurut Stanton dalam Suryadi Syam, 2012:22). Faktor-faktor yang memperlihatkan arti pentingnya promosi bagi suatu perusahaan antara lain :

a) Jarak antara produsen dan konsumen yang jauh dan karena jumlah pelanggan potensial bertambah besar. Sekalipun suatu produk akan mampu memberikan faedah paling besar dan dapat memuaskan kebutuhan, produk itu akan mengalami kegagalan pemasaran jika tidak seorang pun tahu bahwa produk tersebut ternyata tersedia di pasaran. Tujuan dasar promosi adalah menyebarluaskan informasi guna memberitahukan pelanggan potensial.
b) Karena persaingan yang tajam antara berbagai jenis industri antar perusahaan yang semakin menitikberatkan pada program promosi yang kreatif, untuk itulah para pemasar yang baik selalu mengkomunikasikan informasi yang akan mendorong pelanggan untuk memilih produk mereka. Oleh karena itu, program promosi yang baik diperlukan untuk dapat sampai pada pelanggan.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah suatu komunikasi yang digunakan produsen untuk mempengaruhi konsumen agar melakukan pembelian. Promosi dapat dilakukan dengan cara pemberian potongan harga dan pemberian bonus atau kupon tertentu. Promosi dapat dilakukan melalui media cetak maupun media elektronik. Semakin menarik dan sering promosi dilakukan maka akan semakin meningkatkan minat konsumen untuk membeli.

2.2.6 Indikator Promosi

Menurut Indratama & Artanti (2014: 121) yang menjadi pengukuran promosi penjualan yaitu:

1. Undian menarik, dapat berupa undian yang ,menawarkan berbagai hadiah menarik seperti kendaraan, berbagai jenis gadget, uang tunai maupun hadiah-hadiah lainnya yang di rasa dapat menarik konsumen maupun calon konsumen.

2. Proses pengundian hadiah, berkaitan dengan bagaimana cara penentuan hadiah dan yang mendapatkan hadiah tersebut apakah bersifat adil dan terbuka atau hanya menguntungkan bagi beberapa pihak tertentu saja.
3. Adanya kesempatan bagi konsumen untuk memenangkan berbagai macam hadiah. Apabila pihak perusahaan memiliki program hadiah bagi konsumennya, tentunya konsumen mengharapkan kesempatan untuk memenangkan hadiah-hadiah menarik yang ditawarkan perusahaan tersebut.
4. Waktu pelaksanaan undian berhadiah, apakah waktu pelaksanaan dalam jangka waktu yang panjang atau hanya sebentar.

2.2.7 Lokasi (Place)

Menurut Rambat Lupiyoadi (2013: 42), lokasi berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya. Lokasi merupakan salah satu faktor terpenting yang mempengaruhi perkembangan suatu bisnis, termasuk minimarket. Lokasi yang strategis akan mendatangkan banyak konsumen sehingga mampu menaikkan grafik penjualan maupun omset. Dalam pemilihan lokasi dapat dipertimbangan beberapa hal penting, yaitu sebagai berikut:

a) Akses, misalnya kemudahan lokasi yang mudah dijangkau oleh transportasi umum.
b) Visibilitas, yaitu lokasi dapat dilihat jelas dalam jarak pandang normal.
c) Lalu lintas (*traffic*), menyangkut dua pertimbangan utama yaitu banyaknya orang yang berlalu lalang sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan kepadatan atau kemacetan yang menjadi hambatan untuk mencapai lokasi tersebut.
d) Tempat parkir yang luas dan nyaman.
e) Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari.

f) Lingkungan, yaitu daerah yang mendukung usaha.
g) Kompetisi, yaitu lokasi pesaing.
h) Peraturan pemerintah, misalnya ketentuan yang melarang pendirian usaha bengkel motor di dekat pemukiman penduduk.

Sedangkan menurut Sunyoto (2015:176), Lokasi diartikan sebagai berikut: Lokasi yang strategis dimana banyak calon pembeli, dalam artian lokasi ini mudah dijangkau, mudah dilihat konsumen dan lokasi yang banyak dilalui dan dihuni target konsumen yang berpotensi membeli produk atau jasa yang dijual.

Berdasarkan pengertian para ahli dapat disimpulkan bahwa lokasi merupakan tempat yang dipilih oleh perusahaan untuk mendirikan suatu usaha. Semakin strategis lokasi usaha maka akan semakin baik pula perkembangan usaha tersebut dan meningkatkan keinginan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

2.2.8 Indikator Lokasi

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Wulan *et al*., (2016: 38), bauran lokasi dapat diukur dengan:

1. Lokasi yang strategis, artinya lokasi dekat dengan pangsa pasar yang dituju.

   Lokasi yang strategis adalah dimana perusahaan atau fisik bangunan dari perusahaan berada di tempat yang dapat mudah di akses oleh konsumen dan berada di tempat yang dekat dengan pangsa pasar yang di inginkan.
2. Daerah yang nyaman, artinya lokasi tersebut aman dari tindak kriminal, tidak kumuh, tidak macet, dan sebagainya.

   Daerah yang nyaman adalah lokasi atau wilayah dari perusahaan tersebut aman, bersih, tidak padat penduduk, aman dari segala tindak kejahatan, dan sebagainya.
3. Mudah diakses, lokasi mudah dituju konsumen baik oleh kendaraan pribadi maupun kendaraan umum.

Mudah diakses adalah lokasi perusahaan mudah diakses oleh konsumen baik oleh kendaraan roda dua roda empat atau lebih dan dapat diakses oleh kendaraan umum seperti bus, betor, dan angkutan dalam kota.

4. Kebersihan tempat. Tempat yang bersih dan rapi tentunya akan semakin menunjang kenyamanan konsumen.

   Kebersihan tempat adalah kebersihan dari fisik bangunan perusahaan baik dari dalam ruang seperti ruang tunggu konsumen, toilet, dan sebagainya. Dan juga dari luar bangunan seperti tempat parkir, dan kebersihan fisik bangunan dari luar.

2.2.9 Sumber Daya Manusia (People)

Orang adalah semua partisipan yang memainkan penyajian jasa, yaitu peran selama proses dan komunikasi jasa berlangsung dalam waktu riil jasa, oleh karenanya dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Perencanaan Sumber daya Manusia merupakan suatu proses penentuan kebutuhan pegawai pada masa yang akan datang berdasarkan perubahan-perubahan yang terjadi dan persediaan tenaga kerja yang ada (hariandja 2012:76).

Manajemen sumber daya manusia dalam sebuah bisnis didefinisikan sebagai menejemen pencairan, pemilihan , pendayagunaan, pengembangan, dan pemeliharaan sumber daya organisasi yang terpenting yaitu manusia. Manajemen sumber daya manusia dapat juga disebut sebagai kegiatan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengedalian atas pengadaan konsep dan tantangan menajemen sumber daya manusia tenaga kerja, pengembangan, konpensasi, integrasi, pemeliharaan dan pemutusan hubungan kerja dengan sumber daya manusia untuk mencapai sasaran perorangan, organisasi dan masyarakat (Zuhrinal M. Nawawi, 2015: 78).

Berdasarkan defenisi yang dikemukakan para ahli, peneliti dapat menyimpulkan bahwa orang adalah keterlibatan orang/SDM meliputi karyawan dan staff untuk memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen, dimana hal tersebut akan mempengaruhi keputusan pembelian.

2.2.10 Indikator Sumber Daya Manusia

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Marwa *et al*., (2014: 183), Indikator dari Sumber Daya Manusia meliputi:

1. Pemahaman produk dari tenaga pemasar, bagaimana tenaga pemasar menguasai aspek dan keunggulan produk dengan baik.
2. Sikap baik dan ramah dari tenaga pemasar, adalah bagaimana tenaga pemasar bersikap dengan baik dan ramah kepada nasabahnya.
3. Kemampuan tenaga pemasar agar nasabah percaya terhadap produk yang dijual, adalah kemampuan tenaga pemasar dalam mempengaruhi persepsi nasabah sehingga menimbukan kepercayaan kepada produk yang di tawarkannya.

2.2.11 Bukti Fisik (Physical Evidence)

Menurut Rambat Lupiyoadi (2013: 94), bukti fisik adalah lingkungan fisik tempat jasa yang diciptakan untuk langsung berinteraksi dengan konsumen. Ada dua jenis atribut fisik, yaitu sebagai berikut:

a) Bukti penting, merupakan keputusan yang dibuat oleh pemberi jasa mengenai desain dan tata letak (*layout*) dari gedung, ruang, dan lain-lain.
b) Bukti pendukung, merupakan nilai tambah yang apabila berdiri sendiri maka tidak akan berarti apa-apa. Dengan demikian, hanya berfungsi sebagai pelengkap saja. Sekalipun peranannya sangat penting dalam proses produksi jasa.

Bukti fisik merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan jasa (Kotler, 2012:62).

Berdasarkan pengertian diatas, maka peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa bukti fisik adalah fasilitas-fasilitas yang dimiliki oleh perusahaan yang dapat dirasakan oleh konsumen dalam menggunakan suatu produk dari perusahaan. Seperti kamar pada hotel, layout, pencahayaan suatu ruangan,

perlengkapan bangunan dan lahan parkir dapat berpengaruh kepada kepuasan konsumen.

2.2.12 Indikator Bukti Fisik

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Purnama & Murwatiningsih (2014: 10). Indikator bukti fisik yang digunakan yaitu:

1. Dekorasi: berkaitan dengan hiasan-hiasan yang menunjang nilai estetika.
2. Cahaya: berkaitan dengan pencahayaan apakah teraang, terlalu silau atau terlalu gelap.
3. Tata letak: bagaimana penataan meja kursi dan sarana penunjang lain.

2.2.13 Proses (Process)

Proses menurut Suparyanto dan Rosad (2015:131) adalah proses produksi dan distribusi jasa sehingga sampai kepada pasar sasaran dapat dilakukan dengan metode yang berbeda.

Sedangkan Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampikan jasa (Zeithaml dan Bitner dalam Hurriyati, 2015:64) dengan indikatornya prosedur, mekanisme dan aktivitas.

Proses mencerminkan bagaimana semua elemen bauran pemasaran dikoordinasikan untuk menjamin kualitas dan konsistensi jasa yang diberikan kepada konsumen.

Berdasarkan penjelasan di atas maka dapat disimpulkan bahwa proses adalah cara atau mekanisme yang dilakukan oleh karyawan untuk menarik konsumen membeli barang/jasa yang ditawarkan.

2.2.14 Indikator Proses

Menurut penelitian yang dilakukan Gusnawati *et al*, (2014: 11) indikator dari proses yaitu:

1. Kecepatan melayani dan pembayaran. Proses pembayaran dilaksanakan dengan cepat dan tepat, sehingga konsumen tidak perlu menunggu lama ketika bertransaksi.

2. Ketelitian melayani. Proses pelayanan dilayani dengan teliti.
3. Kejelasan waktu. Pelayanan dilaksanakan dengan waktu yang jelas, artinya tidak mengulur-ulur waktu.
4. Layanan yang diberikan cukup baik dan cepat. Layanan yang diberikan sesuai dengan keinginan konsumen dan tidak bertele-tele.
5. Memiliki jaminan purna layanan. Adalah layanan yang diberikan kepada konsumen pasca beli, misal adanya layanan service gratis atau penggantian barang apabila terdapat kecacatan atau malfungsi pada produk yang dibeli.

2.3 Penelitian Terdahulu

Berbagai peneliti yang sudah ada kaitan nya dengan penelitian ini dapat kita lihat pada tabel 2.1 dibawah ini:

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Rusli (2017) Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha di Makassar	Produk, Harga, Distribusi, Promosi, dan Keputusan Pembelian	Statistik dengan analisis data kuantitatif	Secara simultan bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Secara parsial, produk, distribusi, dan promosi berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian motor Yamaha.

Tabel 3.1 Penelitian Terdahulu (lanjutan)

No	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
2.	Arum Puspa Utami (2016) Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Minimarket Kopma Universitas Negeri Yogyakarta	Produk, Harga, Promosi, Lokasi, SDM, Bukti Fisik, Proses, dan Keputusan Pembelian	Asosiatif *kausal* dengan analisis data kuantitatif	(1)Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (2) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (3) Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen (4) Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen (5) Orang/SDM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. (6) Bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. (7) Proses berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. (8) Bauran pemasaran secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
3.	Ria Octari (2017) Strategi Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Secara Kredit Pada Pt. Fifgroup Spektra Cabang Medan	Produk, Harga, Lokasi, Promosi, SDM, Proses,dan Keputusan Kredit Konsumen	Deskriptif dengan analisis data kuantitatif .	Secara simultan, variabel bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli barang secara kredit. Secara simultan variabel product, price, place tidak berpengaruh signifikan. sedangkan variabel promotion,people, dan prosess berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli barang secara kredit.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu (lanjutan)

No	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
4.	Febry Seftyandy (2017) Analisis pengaruh strategi bauran pemasaran jasa, tarif jasa, tempat, promosi, orang, Sarana Fisik, Dan Proses) Terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan Simpedes (Studi Pada Pt. Bank Rakyat Indonesia Unit Kota 2 Sungailiat)	Produk Jasa, Tarif Jasa, Tempat, Promosi, Orang, Sarana, Fisik, Proses, dan Kepuasan Nasabah	Deskriptif dengan analisis data kuantitatif .	Produk Jasa, Tarif Jasa, Tempat, Promosi, Orang, Sarana Fisik, dan Proses memiliki pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Nasabah.

Sumber : Berbagai Artikel / Jurnal (2021)

2.4 Kerangka Berfikir

2.4.1 Pengaruh Produk (*Product*) terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Kredit

Produk ialah hasil proses produksi yang dilakukan oleh produsen atau perusahaan yang nantinya akan dijual kepada konsumen yang membutuhkan. Menurut Arum Puspa Utami (2016) dan Rusli (2017), Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Menurut Febry seftyandy (2017) produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

2.4.2 Pengaruh Harga (*Price*) terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Kredit

Harga adalah biaya yang dikeluarkan konsumen untuk memperoleh barang/jasa, serta pelayanannya. Harga akan menciptakan pandangan konsumen terhadap suatu produk dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut

Arum Puspa Utami (2016) dan Febry Seftyandy (2017), Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

2.4.3 Pengaruh Promosi (*Promotion*) terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Kredit

Promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar dapat lebih mengenal produk perusahaan dan kemudian merasa suka lalu bersedia untuk membeli produk yang ditawarkan. Menurut Rusli (2017) Promosi berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian motor Yamaha, dalam Arum Puspa Utami (2016) Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Dan menurut Ria Octari (2017) Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli barang secara kredit. Selain itu hasil dari penelitian Febry Seftyandy (2017) diperoleh hasil penelitian dimana Promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Nasabah.

2.4.4 Pengaruh Lokasi (*Place*) terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Kredit

Lokasi merupakan salah satu faktor terpenting yang mempengaruhi perkembangan suatu bisnis, termasuk minimarket. Lokasi yang strategis akan mendatangkan banyak konsumen sehingga mampu menaikkan grafik penjualan maupun omzet. Menurut Arum Puspa Utami (2016) Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen, dan Menurut Febry Seftyandy (2017) Lokasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan nasabah.

2.4.5 Pengaruh Sumber Daya Manusia (*People*) terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Kredit

SDM adalah singkatan dari sumber daya manusia. Yang mana manusia merupakan aspek yang sangat penting dalam sebuah perusahaan maupun organisasi. Sumber daya manusia adalah sumber paling penting dalam menentukan berkembangnya sebuah perusahaan atau organisasi. Dalam Arum

Puspa Utami (2016) Orang/SDM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pepmbelian konsumen. Menurut Ria Octari, dan Febry Seftyandy (2017) bahwa Sumber Daya Manusia memiliki pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan konsumen.:

.

2.4.6 Pengaruh Bukti Fisik (*Physical Evidence*) terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Kredit

Bukti fisik merupakan lingkungan yang meliputi atribut toko, desain toko, dan penataan produk, dimana hal tersebut turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Berdasarkan hasil penelitian dari Arum Puspa Utami (2016) diperoleh hasil penelitian dimana Bukti Fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Selan itu hasil dari penelitian Febry Seftyandy (2017) diperoleh hasil penelitian dimana Sarana Fisik memiliki pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan nasabah.

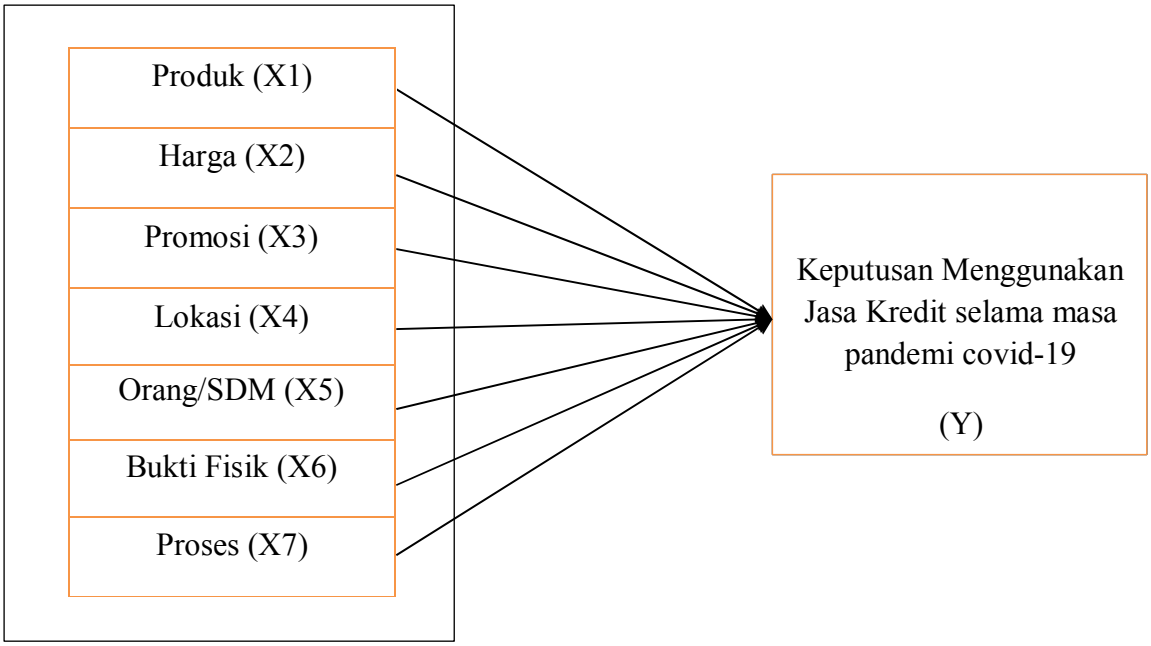
2.4.7 Pengaruh Proses (*Process*) terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Kredit

Proses merupakan segala prosedur faktual, sistem, dan aliran kegiatan yang dipergunakan untuk penyampaian jasa. Menurut Arum Puspa Utami (2016) Proses berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Menurut Ria Octari (2017) dan Febry Seftyandy (2017), Proses berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen.

2.4.8 Pengaruh Bauran Pemasaran (Produk , Harga, Promosi, Lokasi, SDM, dan Bukti Fisik, serta Proses) terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Kredit

Bauran pemasaran merupakan alat yang meliputi produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, orang/SDM, dan proses yang digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan. Berdasarkan hasil penelitian dari Arum Puspa Utami (2016) diperoleh hasil penelitian dimana Bauran pemasaran secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Selan itu hasil dari penelitian Rusli (2017), dan Ria Octari (2017) diperoleh hasil penelitian dimana secara simultan Bauran Pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen.



Gambar 2. 1

Kerangka Berfikir

2.5 Hipotesis Penelitian

Dari kerangka pemikiran tersebut, penelitian ini bermaksud untuk menguji variabel independen yang tediri dari produk, harga, promosi, lokasi, orang/sdm, bukti fisik, proses, dan bauran pemasaran terhadap variabel dependen yaitu keputusan menggunakan jasa kredit selama masa pandemi covid-19.

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. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh bauran pemasaran meliputi produk, harga, lokasi, promosi, orang/SDM, bukti fisik, dan proses terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa kredit pada Pt. Federal Finance International (FIF) cabang pematang siantar selama masa pandemi covid-19.

3.2 Waktu dan Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini akan dilakukan dikantor PT. FEDERAL INTENATIONAL FINANCE Cabang Pematang Siantar Jl. Jenderal Sudirman 13-14 (82,13 km) Kota Pematangsiantar, Sumatera Utara.

Waktu penelitian ini akan dimulai dari bulan Maret 2021 sampai dengan selesai.

3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling Penelitian

3.3.1 Populasi

Populasi merupakan area generalisasi yang tediri dari objek/subjek yang memiliki kualitas serta karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti guna dipelajari lalu kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono 2013: 119). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang menggunakan fasilitas kredit (*Booking Unit*) di FIF. Cabang Pematang Siantar pada tahun 2020 yang berjumlah 13.067 orang.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2013: 120) sampel merupakan elemen dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi bersangkutan. Jumlah sampel dalam

penelitian ini ditentukan berdasarkan rumus Slovin (Sunyoto, 2014: 152) adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi (seluruh pelanggan yang menggunakan fasilitas kredit FIF. Cabang Pematang Siantar pada tahun 2020 yang berjumlah 13.067 orang)

e^2 = kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir. Dalam penelitian ini e ditetapkan sebesar 10%

Adapun perhitungan penentuan sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{13.067}{1 + 13.067(0,1)^2} = 99,2405255$$

Berdasarkan perhitungan diatas maka diperoleh jumlah (n) dalam penelitian ini sebanyak 99 responden, yang kemudian dimaksimalkan menjadi 100 orang untuk dijadikan sebagai ukuran sampel penelitian.

3.4 Teknik Sampling

Penerapan sampel penelitian menggunakan teknik sampling, sebagai bagian dari teknik pengambilan sampel. teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat beberapa teknik sampling yang digunakan, pada dasarnya dikelompokkan menjadi dua kelompok yaitu probability sampling dan non probabilitiy sampling.

Menurut Sugiyono (2016:82) terdapat dua teknik sampling yang dapat digunakan, yaitu:

1. *Probability Sampling*

Probability Sampling adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (Anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Teknik ini meliputi, simple random sampling, proportionate stratifed random sampling, disproportionate stratifies random sampling, sampling area (*cluser*).

2. *Non Probability Sampling*

   Non Probability Sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik sampel ini meliputi, sampling sistematis, kuota, aksidental, *purposive*, jenuh, snowball."

Dalam penelitian ini teknik sampling yang digunakan yaitu *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling*.

Menurut Sugiyono (2016:85) bahwa:

"*purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu."

Alasan menggunakan teknik *Purposive Sampling* adalah karena tidak semua sampel memiliki kriteria yang sesuai dengan fenomena yang diteliti. Oleh karena itu, peneliti memilih teknik *Purposive Sampling*. Adapun kriteria yang digunakan adalah:

1. Konsumen yang menggunakan kredit di PT. FIF Cabang Pematang Siantar di massa pandemi covid-19.

Kuesioner pada penelitian ini di batasi ditujukan dengan hanya menggunakan produk dari FIFGROUP dengan merek SPEKTRA.

3.5 Jenis Data Penelitian

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Sugiyono (2013: 6):

1. Data kuantitatif merupakan suatu data yang berbentuk angka ataupun data kualitatif yang telah diangkakan. Data ini diperoleh dari

perhitungan kuesioner yang akan dilakukan yang berhubungan dengan masalah yang akan diteliti.

2. Data kualitatif merupakan suatu data yang bukan berbentuk sebuah angka, di mana data tersebut merupakan hasil dari wawancara kepada pihak pelanggan yang berhubungan dengan permasalahan yang hendak dibahas didalam penelitian.

3.5.1 Data primer

Data Primer, yaitu data yang diperoleh dari penelitian di lapangan yang sumbernya dari responden, di mana merupakan hasil kuesioner.

3.5.2 Data Sekunder

Data Sekunder, yaitu data yang sudah tersedia yang diperoleh dari sumber -sumber lain yang berfungsi sebagai data pendukung bagi data primer.

3.6 Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan sumber primer dan sumber sekunder. Untuk penelitian ini, penulis mengumpulkan data dan informasi melalui penelitian dengan teknik yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Memberikan daftar pertanyaan (*Questioner*) kepada responden yang telah diberikan alternatif jawaban.
2. Riset Kepustakaan (*library* research), adalah suatu metode pengumpulan data dengan cara melakukan penggalian informasi dari berbagai karya ilmiah (jurnal dan skripsi), internet, buku dan sebagainya.

3.7 Skala Pengukuran Variabel

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono, 2013: 135). Untuk mempermudah pengujian terhadap analisis yang digunakan, maka peneliti menggunakan skala likert. Cara perhitungan yang digunakan pada skala likert sendiri adalah dengan

menghadapkan seorang responden dengan beberapa pertanyaan kemudian diminta untuk memberikan jawaban. Data yang berhasil dikumpulkan dari kuesioner selanjutnya akan diukur dengan bobot hitung 1 sampai 5 dengan kategori (Sugiyono 2013: 137):

1. Jawaban sangat setuju diberi bobot 5
2. Jawaban setuju diberi bobot 4
3. Jawaban netral diberi bobot 3
4. Jawaban tidak setuju 2
5. Jawaban sangat tidak setuju 1

3.8 Defenisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel bebas (*Independent*) yaitu Produk, Harga, Lokasi, Promosi, Orang, dan Sarana Fisik, serta Proses yang diberi simbol X, sedangkan variabel terikat (*dependent*) yaitu keputusan konsumen menggunakan jasa kredit yang diberi simbol Y. Peneliti membatasi pada Definisi Operasional dan Variabel penelitian ditujukan untuk produk yang hanya ada di SPEKTRA). Operasional dan Variabel dalam penelitian ini dapat kita lihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.1 Definisi

Operasional dan Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
Produk (X_1)	Jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang umumnya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu dihasilkan dan memberikan nilai	1. Daya tahan produk. 2. Keistimewaan produk. 3. Keandalan produk. 4.Kesesuaiandengan spesifikasi.	Likert
	tambah misalnya: (kenyamanan, hiburan, kesenangan) atau pemecah atas masalah yang dihadapi oleh konsumen (Lupiyoadi,2013.		
Harga (X_2)	Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran membutuhkan pertimbangan yang cermat dengan beberapa dimensi strategik (Tjiptono, 2014: 196).	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk 5. Harga mempengaruhi daya beli konsumen	Likert

Tabel 3.1 Definisi Operasional dan Variabel Penelitian (lanjutan)

Lokasi (X_3)	Lokasi berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan kegiatannya. Lokasi yang strategis akan mendatangkan banyak konsumen sehingga mampu menaikkan grafik penjualan maupun omzet (Lupiyoadi, 2013: 42).	1. Lokasi yang strategis, 2. Daerah yang nyaman 3. Mudah diakses 4. Kebersihan tempat	Likert
Promosi (X_4)	Promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar dapat lebih mengenal produk perusahaan dan kemudian merasa suka lalu bersedia untuk membeli produk yang ditawarkan (Gitosudarmo, 2015 : 158).	1. Undian menarik 2. Proses pengundian hadiah 3. Adanya kesempatan bagi konsumen untuk memenangkan berbagai macam hadiah 4. Waktu pelaksanaan undian berhadiah	Likert
Orang (X_5)	Seluruh jajaran karyawan FIF Cabang Pematang Siantar yang berperan dalam proses pemberian kredit.	1. Pemahaman produk dari tenaga pemasar 2. Sikap baik dan ramah dari tenaga pemasar 3. Kemampuan tenaga pemasar agar nasabah percaya terhadap produk yang dijual	Likert
Sarana Fisik	Bukti fisik adalah lingkungan fisik	1. Dekorasi 2. Cahaya	

Tabel 3.1 Definisi Operasional dan Variabel Penelitian (lanjutan)

(X_6)	tempat jasa yang diciptakan untuk langsung berinteraksi dengan konsumen (Lupiyoadi, 2013: 94).	3. Tata letak	Likert
Proses (X_7)	Seluruh kegiatan kerja meliputi gabungan semua aktivitas, mulai dari prosedur, aktivitas dan hal-hal rutin lainnya sehubungan dengan pemberian kredit FIF Cabang Pematang Siantar	1. Kecepatan melayani dan pembayaran 2. Ketelitian melayani 3. Kejelasan waktu 4. Layanan yang diberikan cukup baik dan cepat 5. Memiliki jaminan	Likert

3.9 Uji Validitas

Uji validitas diperuntukkan guna mengukur terkait dengan valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner tersebut mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Sunyoto, 2014). Uji validitas atas penelitian ini dipergunakan demi mengungkapkan apakah sahih atau tidaknya pertanyaan-pertanyaan yang terdapat di dalam kuesioner tesebut. Menentukan nomor-nomor item yang valid dan yang gugur, perlu dikonsultasikan dengan tabel product moment.

Kriteria penilaian uji validitas adalah:

1. Apabila r hitung > r tabel (pada taraf signifikansi $\alpha = 0,05$), maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut valid.
2. Apabila r hitung < r tabel (pada taraf signifikansi $\alpha = 0,05$), maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut tidak valid.

3.9.1 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dipergunakan demi mengukur indikator dari variabel-variabel penelitian yang terdapat dalam kuesioner. Dinyatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil

dari waktu ke waktu. Untuk mengukur reliabilitas menggunakan uji statistik *cronbach alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,6 (Sunyoto, 2014: 125).

3.10 Uji Asumsi Klasik

3.10.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2013: 160).

Uji statistik yang dapat digunakan untuk menguji *normalitas residual* adalah uji statistik non-parametrik kolmogorov-Smirnov (K-S). Data residual berdistribusi normal jika memiliki nilai signifikasi lebih dari 0.05.

3.10.2 Uji Heterokedasitas

Uji Heteroskedastisitas bermaksud menyelidiki apakah di dalam model regresi adanya ketidaksamaan *variance* atas *residual* dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika variance dari residual satu pengamatan kepengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas (Ghozali, 2013: 139). Dalam uji ini menggunakan Grafik Plot untuk menentukan apakah terdapat heterokedastisitas atau tidak.

3.10.3 Uji Multikolinearitas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah di dalam model regresi ditemukan adanya atau tidaknya korelasi antar variabel bebas (*independent*). Model yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen (Ghozali, 2013: 105).

Multikolonieritas dapat dilihat dari (1) nilai *tolerance* dan lawannya (2) *varian inflation factor* (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya, dalam pengertian sederhana setiap variabel independen menjadi variabel dependen (terikat) dan diregresi terhadap variabel independen lainnya. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih tidak dijelaskan oleh variabel independen

lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena VIF =1/*tolerance* < 0,01). Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukan adanya *multikolinieritas* adalah nilai *Tolerance* > 0.10 atau sama dengan nilai VIF < 10 (Ghozali, 2013: 105).

3.11 Metode Analisis Data

Metode analisis data adalah mendeskripsikan Teknik analisis yang digunakan untuk menganilisis data yang telah ditetapkan, termasuk pengujiannya. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, jadi analisis yang digunakan adalah analisis jalur dengan program *statistical Package Social Sciencess* (SPSS).

3.11.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Metode analisis regresi linier berganda berfungsi untuk mengetahui pengaruh/hubungan antara variabel *independent* dan variabel *dependent* akan digunakan analisis regresi linier berganda (*multiple regression analytis*). Peneliti menggunakan bantuan program software SPSS versi 22 untuk memperoleh hasil yang lebih terarah.

Rumus perhitungan regresi berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5 + b_6 X_6 + b_7 X_7 + e$$

Y = keputusan pembelian

a = konstanta

X_1 = variabel produk

X_2 = variabel harga

X_3 = variabel lokasi

X_4 = variabel promosi

X_5 = variabel orang/sdm

X_6 = variabel bukti fisik

X_7 = variabel proses

$\beta_1 \ldots \beta_7$ = koefisien Regresi Variabel Bebas

e = standard error

3.11.2 Uji Parsial (t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/*independen* secara individual dalam menerangkan variansi variabel dependen. (Ghozali, 2013: 98). Dalam penelitian ini menggunakan uji parsial untuk mengetahui apakah bauran pemasaran berpengaruh secara parsial atau tidak terhadap keputusan konsumen. Untuk mengetahui apakah variabel berpengaruh signifikan atau tidak menggunakan tingkat alpa sebesar 5 % dengan kaidah pengambilan keputusan yaitu :

H_0 ditolak, H_a diterima jika nilai sig < 0,05

H_0 diterima, H_a ditolak jika nilai sig > 0,05

3.11.3 Uji Simultan (f)

Uji simultan (uji-f) digunakan untuk melihat apakah variabel bebas (bauran pemasaran) secara Bersama-sama berpengaruh positif dan signfikan terhadap variabel terikat (keputusan konsumen). Untuk mengetahui signifikan atau tidak pengaruh secara Bersama-sama variabel kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap variabel kepuasan konsumen maka digunakan *probability* sebesar 5% (α=0,05).

Kriteria pengambilan keputusan:

H_0 ditolak, H_a diterima jika nilai sig < 0,05

H_0 diterima, H_a ditolak jika nilai sig > 0,05

3.11.4 Uji Koefiesien Determinasi (R2)

Koefisien determinasi (R2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Perolehan nilai (R2) yang minim

memiliki pengertian bahwa kapasitas variabel-variabel independen di dalam menperjelaskan variasi variabel sangat terbatasi. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2013:97).